

Los efectos de la comunicación presidencial en la confianza en las instituciones políticas y las noticias de los medios en las elecciones intermedias de 2021

The Effects of the Presidential Communication on Trust in Political Institutions in the 2021 Midterm Election

Oniel Francisco Díaz Jiménez*
Obed Ramos Ortega**
José Ramiro Meza Hernández***

Recibido el 29 de abril de 2023
Aceptado el 27 de junio de 2023

Resumen

Una de las teorías explicativas de la confianza política sostiene que los ataques hacia las instituciones provenientes de actores y líderes políticos prominentes pueden contribuir a erosionar esta importante orientación cívica entre los ciudadanos. Este trabajo pretende contribuir al estudio sobre los efectos de la comunicación presidencial en la confianza institucional. A partir de los datos de la Encuesta Panel de Cultura Política 2021, se analizó si los encuestados que se expusieron en mayor medida a las conferencias de prensa matutinas del presidente tendieron a confiar o desconfiar de las instituciones y las noticias de los medios de comunicación. Los resultados de nuestros análisis de regresión lineal múltiple muestran que los medios y las instituciones que usualmente han aparecido como adversarios del

* Doctor en Ciencia Política y Estudios Internacionales por la Universidad de Birmingham, Reino Unido. Actualmente, es profesor-investigador del Departamento de Estudios Políticos y de Gobierno, en la División de Derecho, Política y Gobierno de la Universidad de Guanajuato. oniel.diaz@ugto.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2271-8940>

** Licenciado en Ciencia Política por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), maestrante en Análisis Político por la Universidad de Guanajuato (UG). o.ramosortega@ugto.mx. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1320-7455>

*** Licenciado en Derecho y en Administración de Negocios Internacionales por la Universidad Veracruzana (UV), así como Especialista en Estudios de Opinión, por la misma casa de estudios. Maestrante en Análisis Político por la Universidad de Guanajuato (UG). jr.mezahernandez@ugto.mx. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4687-4109>

gobierno en el discurso presidencial, muestran menores niveles de confianza entre los encuestados que se han expuesto más a las conferencias mañaneras. Por el contrario, las instituciones que se consideran aliadas del Presidente gozaron de mayores niveles de confianza entre los ciudadanos que utilizaron las mañaneras como fuente principal de información política durante las campañas.

Palabras clave

Comunicación presidencial, instituciones políticas, confianza institucional, medios de comunicación, elecciones.

Abstract

One of the explanatory theories of political trust contends that attacks on institutions coming from prominent political actors and leaders may contribute to the erosion of this relevant civic orientation among citizens. This paper seeks to contribute to the study of the effects of presidential communication on institutional trust. Drawing on data from the 2021 Political Culture Panel Survey, we analyzed whether respondents who were more exposed to the president's morning press conferences tended to trust or distrust political institutions and news media. The results of our multiple linear regression analyses show that media and institutions that have usually appeared as adversaries to the government in presidential discourse display less trust among respondents who have been more exposed to presidential press conferences. On the contrary, institutions that are considered allies of the President enjoyed higher levels of trust from citizens that used morning press conferences as a main source of political information during campaigns.

Keywords

Presidential communication, political institutions, political and institutional trust, media, elections.

Por primera vez, en las elecciones mexicanas de 2018, un partido político recién creado como el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) ganó las elecciones presidenciales y la mayoría de los cargos ejecutivos y legislativos en disputa. La llegada de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) estableció un nuevo modelo de comunicación presidencial, centrado en conferencias matutinas de prensa, comúnmente conocidas como *las mañaneras*, en las cuales se abordan distintos temas relevantes para las agendas pública y gubernamental. Cabe señalar que desde su gestión como Jefe de Gobierno de la Ciudad de México (2000-2006), AMLO ya había realizado conferencias de prensa similares con el objetivo de establecer tanto su posición política sobre diversos temas, como la agenda de los medios y de la opinión pública (Pérez y Cuna, 2006), algo similar ocurre con las mañaneras ahora presidenciales.

En las conferencias mañaneras del presidente diferentes instituciones han sido a menudo señaladas como aliadas y otras tantas como opositoras a su gobierno. Debido a lo anterior, el presente trabajo investiga si hay una relación entre la comunicación presidencial y la confianza de los ciudadanos en diferentes instituciones políticas y en las noticias que reciben de los medios de comunicación. El trabajo está dividido de la siguiente manera, en la primera parte se aborda conceptualmente la importancia de la comunicación presidencial y como ésta ha ido cambiando a través del tiempo. Posteriormente, abordamos las perspectivas teóricas desde las cuales se ha estudiado la confianza en las instituciones y las noticias de los medios. En un segundo apartado mencionamos las hipótesis que orientan el trabajo, así como la metodología y técnicas utilizadas para el análisis cuantitativo de los datos. Finalmente, se describen los resultados del análisis realizado y se finaliza con un apartado de conclusiones.

La comunicación gubernamental en México

En principio, la comunicación política puede ser definida como un proceso relacionado con la transmisión de información entre los políticos, los medios de comunicación y el público. El proceso opera desde abajo desde las instituciones de gobierno hacia los ciudadanos, horizontalmente en los vínculos entre los actores políticos, y hacia arriba desde la opinión pública hacia las autoridades (Norris, 2002: 128). La mayor parte de los estudios sobre la comunicación política y sus efectos se han centrado en el campo de la comunicación electoral en detrimento de otros campos relevantes. Como señalan Canel y Sanders (2010), “mientras que cuestiones como la comunicación electoral, el *marketing* político o los escándalos, por citar solo algunos ejemplos, han recibido gran atención de los investigadores, se cuenta con pocas referencias que aborden la comunicación que los gobiernos llevan a cabo entre los procesos electorales, es decir, durante la legislatura o mandato” (p. 8), (véase también Canel y Sanders, 2012 y 2013).

Al igual que en otros países, la comunicación de los gobiernos ha sido poco estudiada en el caso mexicano. La mayor parte de la investigación académica en el campo de la comunicación política se ha enfocado en la evolución de las tácticas y estrategias de campaña (Díaz, 2015 y 2017; González y Díaz, 2019; González y Restrepo, 2021) y en sus efectos en la opinión pública, las actitudes políticas y el comportamiento electoral (véase Díaz y Vivero, 2014, para una revisión de la literatura). Por el contrario, son pocos los estudios sobre la comunicación gubernamental, en particular sobre los cambios relevantes en las estrategias de comunicación presidencial y sus efectos en la opinión pública (algunas excepciones son los trabajos pioneros de Meyenberg y Aguilar, 2013 y 2015; Meyenberg, 2019; y el análisis de Lendo, 2019, sobre los efectos de la comunicación de la comunicación presidencial de Felipe Calderón).

Este vacío en la literatura es importante debido a que no toda la comunicación de los actores políticos tiene el mismo alcance e impacto en la sociedad, existen discursos que tienen mayor alcance en la opinión pública (van Dijk, 2009). En el caso de los sistemas políticos presidenciales o semipresidenciales el discurso de más alto nivel e influencia en el debate y la agenda públicos es el del Presidente de la República (Ascanio, 2010). Como bien señala Hänggli (2012, citado en Muñiz, 2021), “normalmente son el presidente o el primer ministro los actores políticos con mayor capacidad de influencia, logrando introducir en el discurso público los encuadres más importantes, mismos que habitualmente serán los dominantes en la cobertura política ofrecida por los medios” (p. 152).

En el caso mexicano, de acuerdo con Meyenberg y Jiménez (2019) hasta 1987 no había existido necesidad de una presidencia retórica, ya que el mandatario era quien tenía el control sobre lo que se decidía en el Poder Legislativo, por ello, tampoco se necesitaba comunicar de manera directa a la población en busca de apoyo para impulsar sus proyectos legislativos y de gobierno, puesto que, en ese entonces, el discurso tenía un carácter más propagandístico. No fue sino hasta los cuestionados resultados de las elecciones de 1988, cuando el exmandatario, Carlos Salinas de Gortari, tuvo que usar la comunicación presidencial de manera estratégica para convencer a los ciudadanos mexicanos de “que era un presidente legítimo y que tenía la capacidad para emprender con éxito los cambios en el esquema económico, que llevarían a México a la adopción de un modelo de libre mercado” (Meyenberg y Jiménez, 2019: 21).

Otro momento importante de la comunicación presidencial en México ocurrió durante el mandato de Ernesto Zedillo, quien, imitando las conferencias de prensa estadounidenses que se realizaban desde inicios del siglo XX, celebró la primera conferencia en el país el 7 de junio de 1995, mediante la cual “se pasó de un modelo en el que en la residencia presidencial de Los Pinos se marcaban las pautas de interacción con los medios, a otro en el que los reporteros preguntaban y escuchaban respuestas del presidente mismo” (Meyenberg y Jiménez, 2019: 150). Posteriormente, con la alternancia política en el año 2000, el entonces presidente, Vicente Fox, nombró a un coordinador de Comunicación Social quien se encargaría

de transmitir su mensaje político y mantener un importante diálogo tanto con los medios de comunicación, como con el público, dando relevancia la figura del vocero oficial de la presidencia y contando con diversos especialistas en comunicación.

Para el año 2006, Felipe Calderón Hinojosa ganó la presidencia en una reñida y controversial elección frente a Andrés Manuel López Obrador. Sin embargo, las prioridades de comunicación de su administración diferían significativamente de las de su antecesor. El nuevo mandatario centró la agenda y la comunicación de su gobierno en la llamada *guerra contra el crimen* con el fin de legitimar su cuestionado triunfo en la elección presidencial, cambiando significativamente las reglas en la relación de su administración con la prensa (Meyenberg y Aguilar, 2019). Al respecto, Lendo (2019) alude que incluso antes de ser electo, la agenda de Calderón ya iba tomando una línea de trabajo pues como candidato hizo del combate al crimen su principal problema a atender y ya como presidente el eje discursivo continuó siendo el mismo. En este sentido, Lendo (2019) encuentra que la comunicación presidencial fue una variable relevante que influyó significativamente en los niveles de aprobación del trabajo del presidente en materia de seguridad. Mientras que la exposición a las noticias de la prensa centradas en hechos violentos afectaba de manera negativa la aprobación del presidente en esa área de política pública, la exposición de los ciudadanos a los discursos presidenciales altamente focalizados en su política de seguridad se correlacionó positiva y significativamente con la aprobación del trabajo del presidente en la materia.

Posteriormente, en el año 2012, el expresidente Enrique Peña Nieto cambió la estrategia para establecer, de manera inicial, una comunicación política basada en dos estrategias vinculadas, la primera consistente en la difusión permanente de las líneas de acción que conformarían el eje central de su administración, tales como la inclusión social, la educación, y el crecimiento económico sostenido; mientras que la segunda estrategia consistiría en hacer de lo anterior la base para la convocatoria del llamado *Pacto por México* entre su gobierno y la oposición (Meyenberg, 2019).¹ De igual manera, Meyenberg (2019) menciona que, contrario a lo realizado por sus antecesores, Peña Nieto “no escogió ser una figura/héroe con antagonistas o adversarios a derrotar, sino más bien el de un transformador que llevaría a México y a los mexicanos al futuro y al progreso” (p. 115), generando ciertamente, altas expectativas entre la población. Sin embargo, conforme fue avanzando el sexenio, su equipo mostró falta de capacidad para comunicar los escasos logros conseguidos con las reformas estructurales del Pacto por México. Asimismo, tampoco fue capaz de realizar cambios en la estrategia inicial, ni de manejar exitosamente los numerosos escándalos y crisis de comunicación de su gobierno. Por lo tanto, aunado a factores relacionados con el pobre desempeño

1 El Pacto por México fue un amplio acuerdo político firmado el 2 de diciembre de 2012 entre todos los principales partidos políticos nacionales con el fin de llevar a cabo una serie de reformas estructurales neoliberales de segunda generación impulsadas por la administración del presidente Enrique Peña Nieto. El Pacto incluía un paquete de 11 reformas estructurales que perseguían tres grandes objetivos: 1) *eleva la productividad del país para impulsar el crecimiento económico*, 2) *fortalecer y ampliar los derechos de los mexicanos* y 3) *afianzar el régimen democrático y de libertades*.

gubernamental en el manejo de la economía, así como en el combate a la corrupción y a la inseguridad pública, las fallas en la comunicación de la administración peñanietista contribuyeron al fuerte declive en los niveles de aprobación del mandatario entre la población, generando una imagen en la que parecía estar cada vez más alejado de la sociedad.

Por su parte, la estrategia de comunicación del actual presidente se ha centrado en las conferencias matutinas de prensa, también denominadas popularmente como *mañaneras*, las cuales se desarrollan de lunes a viernes en Palacio Nacional (o en el lugar del país que se encuentre visitando el mandatario) y buscan rendir cuentas a la ciudadanía respecto del actuar del gobierno, discutir importantes temas coyunturales y convencer a la población de los logros de su administración. Sin embargo, en dichas conferencias “es habitual que las intervenciones del presidente presenten una carga ideológica que, en gran medida, busca la polarización a través de cuestionamientos permanentes de los gobiernos anteriores y sus críticos actuales” (Picazo, Zamarripa et al., 2019; y Sánchez Gudiño, 2020, citado en Muñiz, 2021: 150). Consecuentemente, en el discurso presidencial de las mañaneras han aparecido diversos enemigos, contrarios a la transformación de la vida pública del país que el presidente dice encabezar, entre los cuales se encuentran “la prensa fífi”, el Instituto Nacional Electoral (INE), frecuentemente señalado como aval de fraudes electorales, y otras instituciones consideradas como funcionales al viejo régimen, como el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) y la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), entre otras. Por el contrario, en el discurso presidencial también se destaca favorablemente el trabajo de instituciones aliadas como el Ejército y la Marina o la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), entre otras que se perciben como más alineadas y funcionales al proyecto político del Ejecutivo. En este sentido, cabe preguntarse si ha habido algún efecto de la comunicación presidencial sobre la confianza de los ciudadanos en las instituciones antes mencionadas.

Enfoques teóricos de la confianza en las instituciones políticas y los medios de comunicación

La confianza institucional

Las instituciones políticas son una variable de central relevancia para el análisis político contemporáneo. Por su parte, la confianza en las instituciones políticas (también llamada *confianza política*) es una variable actitudinal clave para el análisis de la cultura política y la participación ciudadana, que “se refiere a las valoraciones de las instituciones centrales del sistema político por parte de los ciudadanos” (Zmerli et al., 2007: 41). Dicha actitud cívica es relevante porque “supone una evaluación positiva de los atributos más relevantes que hacen a cada

institución digna de confianza, como credibilidad, justicia, competencia, transparencia en la formulación de políticas públicas, y apertura a puntos de vista en competencia” (Levi y Stoker, citados en Zmerli et al., 2007: 41).

No obstante, diversos estudios muestran limitados niveles de confianza institucional entre los mexicanos en la etapa previa a la alternancia política (Durand Ponte, 2004). Asimismo, investigaciones posteriores sugieren que los ya de por sí bajos niveles de confianza institucional entre la población, han tendido a disminuir aún más durante la etapa de competencia política democrática (Díaz y Alva, 2018). Empero, cabe mencionar que la creciente desconfianza hacia las instituciones políticas no parece ser una tendencia exclusiva del caso mexicano, sino más bien un fenómeno generalizado que abarca diversas regiones del mundo, incluyendo a América Latina (Latinobarómetro, 2021). No obstante, diversos estudios (Cleary y Stokes, 2006; Dalton y Welzel, 2015) han señalado que la desconfianza no necesariamente es una actitud que impacta de manera negativa en el funcionamiento de la democracia, sino que ésta bien puede representar insatisfacción con la manera en cómo se ejerce esta forma de gobierno e incluso puede favorecer el buen desempeño de los gobiernos representativos, al mantener a los ciudadanos más alertas ante el buen o mal funcionamiento de las instituciones políticas.²

Teorías explicativas de la confianza institucional

Existen diferentes explicaciones teóricas acerca de la confianza de los ciudadanos en las instituciones políticas, algunas de estas se centran en: 1) el desempeño de las propias instituciones y la evaluación introspectiva de los ciudadanos sobre su correcto funcionamiento (Norris, 2011); 2) el cambio de valores y, en consecuencia, las crecientes expectativas sobre el desempeño institucional por parte de ciudadanos cada vez más críticos (Norris, 2011); 3) la negatividad en la cobertura de los medios sobre el gobierno y los asuntos públicos (*videomalestar*) (Norris, 2011;

2 Cleary y Stokes (2006) argumentan que la cultura política que mejor contribuye al buen funcionamiento de la democracia no es aquella que se sustenta en la confianza ciega en las cualidades personales de los políticos, sino aquella que se basa en la capacidad de las instituciones para constreñir su conducta, particularmente cuando sus acciones se desvían del interés público. En otras palabras, la cultura política más acorde con la calidad de los gobiernos democráticos es la que se basa en una “confianza débil”, en otras palabras, en una cultura política del escepticismo en la cual los ciudadanos desconfían de las cualidades personales de los políticos para gobernar adecuadamente, y confían más en las instituciones que facilitan la rendición de cuentas como condición de buen gobierno. Por su parte, Klingemann (2014) encuentra que los ciudadanos insatisfechos con la democracia han ido avanzando en diferentes países alrededor del mundo, de tal manera que se pueden identificar demócratas satisfechos y demócratas insatisfechos, es decir, los individuos pueden apoyar la democracia sobre cualquier otra forma de gobierno, pero que no se sienten satisfecho con el funcionamiento de las instituciones, es por lo que, los demócratas insatisfechos están desilusionados con el desempeño de las instituciones. Tanto la confianza en las instituciones como la confianza interpersonal pueden considerarse inversiones en el futuro basadas en la expectativa de que las instituciones o la persona de confianza se comporten adecuadamente. Desde esta perspectiva, la confianza en las instituciones está impulsada por las evaluaciones de desempeño, al igual que la confianza en los ciudadanos.

Theiss-More et al., 2018)³; y 4) los ataques verbales de los actores políticos, particularmente los que vienen de aquellos al interior del gobierno y las instituciones públicas mismas (Theiss-More et al., 2018), siendo esta última en la que se centra esta investigación. Y es que de acuerdo con Theiss-More et al. (2018), estudios sobre el caso norteamericano sostienen que los constantes ataques verbales, especialmente de personas influyentes dentro del gobierno, socavan la confianza pública en el mismo. Los autores citan el estudio pionero de Richard Frenó, quien en su libro *Home Style*, señaló que los miembros del Congreso a menudo se postulan para el Congreso compitiendo contra la propia institución. Este enfoque sugiere que los actores políticos atacan verbalmente a las instituciones a través de los medios, aun siendo las mismas instituciones a las que se postulan.

No obstante, más allá del ámbito legislativo, cabe preguntarse qué otros actores políticamente influyentes son capaces de establecer la agenda y el debate públicos, anteriormente mencionamos que en regímenes presidenciales es justamente el discurso del presidente, como jefe de Estado, el que es considerado como el más influyente. En este estudio nos centramos en cómo la exposición a la comunicación presidencial de Andrés Manuel López Obrador, a través de sus conferencias matutinas, puede incidir en la confianza de la ciudadanía hacia las instituciones públicas. Críticos y analistas de medios a menudo sostienen que la comunicación y el discurso polarizante del presidente daña a las aún débiles instituciones de nuestra joven democracia. Sin embargo, son prácticamente inexistentes los estudios empíricos sobre el tema que pongan a prueba tales supuestos. Más aún, cabe preguntarse si la comunicación del presidente afecta a todas las instituciones por igual, o solo a aquellas que son a menudo señaladas como contrarias a su gobierno en las mañaneras.

3 Existen dos perspectivas teóricas contrarias acerca del impacto de la exposición a los medios en las actitudes políticas cívicas como la confianza institucional. Por un lado, podemos identificar aquellas que sostienen que la exposición a la información política en los medios, así como el crecimiento en la educación formal entre la ciudadanía, abonan al compromiso cívico de los sujetos, debido a que estos tienden a incrementar sus niveles de interés y conocimiento político, sus sensaciones subjetivas de eficacia y confianza política, así como sus niveles de activismo y participación política (Norris, 2002). La exposición a los medios incentiva a la ciudadanía a informarse sobre los asuntos públicos, y al estar más informada, ésta tiende a confiar más en el gobierno y en las instituciones públicas. Estas teorías son las llamadas *de la movilización cognitiva (mobilisation theories)*. Por otro lado, están las teorías que centran su atención en los efectos negativos de la comunicación política, tales como la llamada teoría del escándalo político, la cual sostiene que la extensiva cobertura noticiosa de estos eventos es capaz de empañar la reputación de los poderes legislativo, ejecutivo o judicial del gobierno, generando así un aumento repentino en la insatisfacción pública con la democracia, una fuerte caída de la confianza pública en los partidos o en el gobierno, o una marea creciente de desencanto con los políticos en las encuestas de opinión. Estas teorías, usualmente conocidas como las teorías de *videomalestar o malestar mediático* sostienen que muchas prácticas periodísticas en la cobertura de la política y los asuntos públicos fomentan la desconfianza hacia el gobierno, la insatisfacción con las instituciones del régimen y, por lo tanto, la desconexión cívica entre los ciudadanos (Norris, 2011).

La confianza en las noticias de los medios

Al igual que instituciones formales como el Congreso o el Poder Judicial, instituciones más abstractas como la libertad de prensa (o la libertad de los medios de comunicación) son una condición *sine qua non* para el buen funcionamiento de los sistemas políticos democráticos. La finalidad de la prensa libre es garantizar a la población su derecho a recibir información que no esté manipulada ni al servicio de personas, entidades o intereses particulares. Asimismo, la confianza en los medios y la información que los ciudadanos reciben de estos se constituye también como una variable relevante para la deliberación y el debate público en una democracia. Como bien señalan Toff et al., (2020), pese al creciente escepticismo y desconfianza en torno a las noticias de los medios entre los ciudadanos en un creciente número de países, “muchos medios (pese a sus imperfecciones) siguen siendo la fuente independiente más fiable para la información accesible, oportuna y relevante sobre asuntos públicos” (p. 5). Asimismo, los medios pueden ayudar a los ciudadanos a mantenerse informados, así como a interesarse e involucrarse más en la política (Díaz Jiménez, 2016).

Por lo tanto, el declive en los niveles de confianza ciudadana en los medios informativos, documentados en muchas democracias alrededor del mundo, ha sido motivo de creciente preocupación entre los académicos y estudiosos sobre tema.⁴ Como también advierten Toff et al., (2020), “la confianza menguante [en las noticias de los medios] puede ser una barrera significativa para los ciudadanos que buscan tomar decisiones políticas bien informadas y que los líderes políticos rindan cuentas” (p. 5).

Las tendencias en los niveles de confianza en la información de los medios en América Latina, incluyendo a México, no son muy diferentes a las observadas en el resto del mundo. Mont’Alverne et al., (2021) analizaron los niveles de confianza en las noticias en Argentina, Brasil, Chile y México, comparándolos con las tendencias globales, a partir de datos de encuestas del Digital News Report (DNR) entre 2017 y 2020. El estudio concluye que los cuatro países mostraron un declive en sus niveles de confianza en las noticias en general durante el periodo analizado, aunque con trayectorias algo diferentes.

En línea con la tendencia global, Argentina y especialmente Chile sufrieron disminuciones sostenidas en la confianza a lo largo del periodo de tres años. El porcentaje de la población que decía “confiar en la mayoría de las noticias la mayoría del tiempo” se redujo un total de ocho y 22 puntos respectivamente, colocando a ambos

⁴ Por ejemplo, el primer informe del *Trust in News Project* de la Universidad de Oxford muestra un marcado declive en los niveles de confianza en las noticias en un creciente número de democracias, particularmente aquellas donde esta solía ser muy alta. Asimismo, de acuerdo con el *Digital News Report 2020* del Instituto Reuters, que cubre 40 mercados de medios, la confianza en las noticias se ha erosionado en todo el mundo, actualmente menos de cuatro de cada diez personas (un 38%) dicen que normalmente confían en la mayoría de las noticias que reciben de los medios a nivel global (Newman et al., 2020).

países por debajo del promedio mundial, ya de por sí bajo, con un 38% en 2020. En contraste, la confianza en las noticias en general fluctuó en Brasil y México, con Brasil sufriendo una caída significativa (11 puntos) seguida por un aumento muy leve (3 puntos), mientras que México experimentó un ligero aumento seguido por una baja importante en 2020 (11 puntos) (Mont'Alverne et al., 2021).

El estudio atribuye las caídas significativas en la confianza en las noticias, como las que se documentaron entre 2019 y 2020 en Chile y México, a variables propias del contexto sociopolítico de ambos países, en particular, al malestar social relacionado con las protestas masivas en Chile y la preocupación generalizada por el crimen organizado y la economía en el caso de México. Sin embargo, como estudios previos (Hanitzsch et al., 2018), los autores señalan que la confianza en las noticias suele estar fuertemente correlacionada con la confianza en las instituciones en general (la llamada *teoría del nexo de confianza - trust nexus*), particularmente en sociedades políticamente hiperpolarizadas. Por lo tanto, es de esperarse que los mismos factores que afectan la confianza de los ciudadanos en las instituciones políticas, también tengan efectos significativos en los niveles de confianza los medios y la información que proveen a la ciudadanía, incluyendo los ataques provenientes de prominentes líderes políticos. En este sentido Toff et al., (2020) advierten que, al igual que muchas otras actitudes políticas, las señales (*cues*) que los ciudadanos usan para evaluar a la prensa y sus mensajes a menudo provienen de la retórica de las élites y los líderes políticos, algunos de los cuales han orquestado “un esfuerzo muy deliberado y concertado para poner a sus partidarios en contra de la prensa” (Londoño, citado en Toff et al., 2020: 12).

Los ataques continuos contra los medios de comunicación por parte de políticos, una táctica implementada por Jair Bolsonaro en Brasil y más recientemente por el presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador, también podrían contribuir a las reducciones en la confianza y a la polarización de actitudes hacia la prensa. (Mont'Alverne et al., 2021)⁵

Hipótesis del estudio

Con el fin de analizar la relación entre la exposición a la comunicación presidencial y la confianza en las instituciones políticas y la prensa en el caso mexicano, se plantean diversas hipótesis de investigación. No sin antes mencionar que, con el fin de comprender y medir mejor la confianza institucional como variable dependiente, primero se procedió a realizar un análisis factorial por componentes principales en el que se detectaron dos dimensiones distintas de la confianza política de los

5 Cabe señalar que los líderes populistas continuamente señalan a los medios de comunicación por distorsionar la realidad política (Müller, 2017) y el presidente López Obrador ha hecho estos señalamientos continuamente contra los medios a través de sus conferencias matutinas.

encuestados. Los resultados del análisis muestran que éstos distinguen entre dos grupos de instituciones políticamente relevantes (véase Anexo 1). Por un lado, se identifica un primer conjunto de instituciones (Grupo 1), en el que se encuentran aquellas que son percibidas como más cercanas a la esfera de influencia o control del ejecutivo (por ejemplo, la misma Presidencia de la República y el Gobierno federal, el Congreso de la Unión, el Ejército y la Marina, entre otras). Y, por el otro, se distingue un segundo bloque relevante de instituciones (Grupo 2), en el que se encuentran aquellas que son vistas como más adversariales y fuera de la esfera de influencia y control del presidente (por ejemplo, el INE, los jueces y magistrados del poder judicial, las organizaciones de la sociedad civil, entre otras).⁶ Posteriormente se desarrollaron escalas aditivas con los ítems de cada componente. Por su parte, respecto a la confianza en información de los medios, se utilizó, para medirla, una escala que mide el nivel de desconfianza o escepticismo de los encuestados en las noticias, con base en su grado de acuerdo con afirmaciones tales como: “Las noticias a menudo cuentan los hechos de una forma inexacta o poco correcta” o “Los medios suelen ponerse a favor de una parte en sus noticias”, etcétera. Valores más altos en la escala denotan una mayor desconfianza de los encuestados respecto de la información que reciben de los medios (véase Anexo 1, para una descripción de todas las variables utilizadas en el estudio). A continuación, se presentan las siguientes hipótesis:

H1: Los ciudadanos que se informaron más sobre política a través de las conferencias de prensa matutinas del presidente durante el proceso electoral tienden a confiar más en las instituciones que frecuentemente son consideradas como aliadas de su gobierno en las mañaneras (instituciones del Grupo 1), en contraste con los que se informaron a través de ellas en menor medida, aun controlando por los efectos de diversas variables sociales, de actitudes políticas y de consumo de otras fuentes relevantes de información política.

H2: Los ciudadanos que se informaron más sobre política a través de las conferencias del presidente tienden a confiar menos en las instituciones que recurrentemente han aparecido como enemigas de su gobierno en las mañaneras (instituciones del Grupo 2), en contraste con los que se informaron a través de ellas en menor medida, aun controlando por los efectos de diversas variables relevantes.

H3: Aquellos ciudadanos que se informaron más sobre política a través de las conferencias matutinas del presidente tienden a tener menor confianza en la información que reciben de los medios, en contraste con los que se informaron

⁶ Mientras que el INE ha sido señalado de manera constante como una institución que no está a la altura de la transformación que encabeza AMLO y la 4T, algunas organizaciones de la sociedad civil han sido señaladas por no ser ni de la sociedad ni civiles, más bien se les ha vinculado a grupos opositores en las mañaneras del presidente.

a través de ellas en menor medida, aun controlando por los efectos de diversas variables relevantes.

Datos y método

El estudio se desarrolló a partir de un análisis cuantitativo de la *Encuesta de Cultura Política 2021*, elaborada en el marco del proyecto de investigación titulado “Análisis de la cobertura mediática de las campañas electorales y su impacto en la desafección política y el compromiso democrático ciudadano”, con clave No. 280739, aprobado por CONACYT dentro de la Convocatoria de Investigación Científica Básica 2016. Se realizó una encuesta nacional representativa de la población mexicana en edad para votar (≥ 18 años) ($N=1,750$) y en términos de sexo, edad y zonas de residencia. Para ello, se realizó un muestreo probabilístico polietápico, utilizando como marco muestral las zonas Nielsen de México, que permiten estratificar el país en seis zonas geográficas a partir de las cuales se trabaja para obtener una muestra por afijación proporcional. Además, a nivel nacional se estratificó por sexo, edad y nivel socioeconómico, tomando como referencia el índice de Nivel Socioeconómico (NSE) creado por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI, 2017).

La muestra de la ola 1 tiene un margen de error de $\pm 2.34\%$ y un nivel de confianza del 95%. El cuestionario se aplicó en línea del 10 al 16 de abril de 2021. El levantamiento estuvo a cargo de la empresa *Question Pro*. En total participaron 44.7% ($n=782$) de personas del sexo masculino y 55.3% personas del sexo femenino ($n=968$). El promedio de edad de los participantes fue de 40.4 años ($DE=14.36$). La distribución en cuanto al nivel educativo se configuró de la siguiente manera: 0.4% ($n=7$) de los encuestados sin educación, 0.1% ($n=2$) con educación preescolar, 0.8% ($n=14$) con educación primaria, 7.4% ($n=129$) con educación secundaria, 31.5% ($n=551$) con educación preparatoria, 52.5% ($n=919$) con educación profesional y 7.3% ($n=128$) con posgrado. Por último, el nivel socioeconómico (NSE) se midió de acuerdo con la clasificación de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI). En la muestra, 5.1% ($n=90$) pertenecían al nivel D (el más bajo), 40.4% ($n=707$) pertenecían al nivel D+, 15.2% ($n=266$) pertenecían al nivel C+, 19.8% ($n=346$) pertenecían al nivel C, 18% ($n=315$) eran del nivel C+ y 1.5% ($n=26$) pertenecían al nivel AB, el más alto.

La ola 2 del estudio panel se realizó después del día de la elección (6 de junio de 2021); el levantamiento comenzó el 8 de junio y se completó el 24 de junio. Un total de 596 participantes en la ola 1 respondieron al cuestionario en la segunda ola, lo que representó una tasa de deserción del 66%. La muestra final estuvo compuesta por 266 hombres (45%) y 330 mujeres (55%), con edades comprendidas entre los 18 y los 77 años ($M = 44$, $DE = 13$). El nivel socioeconómico de los encuestados se desglosa como sigue: 42% ($n=253$) pertenecía al nivel más bajo, o D/D+; otro

36% (212) pertenecía al nivel medio, o C/C-; y 22% (131) a superiores, o ABC+. 30% de la muestra tenía educación secundaria (n= 178) y 56% nivel universitario (n= 334).

Con el fin de poner a prueba las diferentes hipótesis del estudio se realizaron una serie de modelos de regresión lineal múltiple, con las escalas de confianza en ambos grupos de instituciones y en la información que los ciudadanos reciben de los medios como variables dependientes, así como la escala de consumo de información política a través de las mañaneras como la variable independiente clave del estudio. Asimismo, los modelos incluyeron también diversas escalas de consumo de información política en los medios tradicionales y socio-digitales, así como de conversación política interpersonal e interactiva durante las campañas, como variables independientes de control. Se incluyeron además otras variables de control, tanto sociales (sexo, edad, escolaridad y nivel socioeconómico) como actitudinales (ideología, partidismo, interés y eficacia políticos y satisfacción con la democracia), de componentes de la desafección política (cinismo, apatía y escepticismo políticos), de diversas emociones y opiniones políticas, así como de evaluación, por parte de los ciudadanos, del desempeño de las diversas instituciones incluidas en el estudio (véase el Anexo 1, para una descripción completa de las diversas variables utilizadas en el estudio).⁷

Los análisis se basan en los coeficientes de regresión estandarizados (o coeficientes *beta*), que permiten conocer tanto la dirección como el tamaño del impacto de las diferentes variables independientes incluidas en los modelos, en las variables dependientes del estudio. Valores positivos y estadísticamente significativos de los coeficientes de regresión estandarizados indican que la variable explicativa en cuestión se asocia positivamente con la confianza de los ciudadanos en la información de los medios o las instituciones políticas de cada grupo, aun controlando por los efectos del resto de las variables explicativas del modelo.

Por el contrario, si el coeficiente de la variable independiente tiene un signo negativo y estadísticamente significativo, entonces quiere decir que dicha variable más bien contribuye a erosionar los niveles de confianza política de los ciudadanos. Respecto al tamaño del efecto, los valores menores a .10 en los coeficientes se consideran como indicadores de relaciones débiles, los valores de entre .10 y .20, como indicadores de relaciones moderadas y los valores mayores a .20 como evidencia de relaciones fuertes. Asimismo, todos los modelos reportan la *R*² ajustada, la cual es una medida corregida de la bondad de ajuste de los modelos de regresión, y se interpretaría como el porcentaje de la varianza en la variable dependiente que se explica por la o las variables predictoras incluidas en el modelo. Mientras más alto el valor de la *R*² ajustada, mayor la capacidad explicativa de los

7 Para el caso de las emociones políticas, se construyeron dos índices con base en preguntas a los participantes sobre los sentimientos, tanto positivos como negativos, que les ocasionaba escuchar la palabra *política* o *políticos*, a partir de escalas Likert que van de 1 (Nada) a 5 (Mucho) puntos, que median los siguientes sentimientos o emociones: impotencia, alegría, desilusión, tristeza, colera-ira, repugnancia-asco, entusiasmo, miedo-temor, vergüenza, culpa, esperanza, orgullo, confianza e ilusión (véase Anexo 1, para una descripción de todas las variables utilizadas en el estudio).

modelos. Por el contrario, valores bajos de este indicador sugieren una limitada capacidad explicativa de los mismos.

Análisis y discusión de resultados

La tabla 1 muestra los resultados de los análisis de regresión sobre las relaciones entre las variables dependientes del estudio (la confianza en las instituciones políticas de ambos grupos y en la información proveniente de los medios) y las diversas variables independientes y de control incluidas en los modelos (factores sociodemográficos y socioeconómicos, variables de actitudes políticas, de desafección política, de desempeño institucional,⁸ así como de consumo de información a través de medios tradicionales/socio-digitales, y las emociones y opiniones políticas de los ciudadanos).

Resultados de la primera ola

Como se aprecia en la Tabla 1, en el modelo explicativo de la confianza en las instituciones del Grupo 1 (Ola 1), ninguna de las variables sociodemográficas y socioeconómicas del primer modelo resultó ser predictores significativos de la confianza institucional. Por su parte, actitudes políticas cívicas, tales como el interés en la política, o de desafección política, como la apatía y el escepticismo político, tampoco tuvieron una relación estadísticamente significativa con la variable dependiente. Sin embargo, otras variables actitudinales como la orientación ideológica y la identificación partidista, la eficacia política interna y la satisfacción con la democracia sí resultaron tener un impacto significativo en la confianza en las instituciones del Grupo 1. De las variables constitutivas de la desafección política, solo el cinismo político se correlacionó negativamente con esta dimensión de la confianza. Además, variables como el desempeño gubernamental en general y presidencial en particular, la exposición a las mañaneras, la conversación política interpersonal y las emociones políticas positivas también resultaron ser un predictor significativo de esta dimensión relevante de la confianza política.

Con base en los resultados del modelo, es posible identificar dos perfiles relevantes de ciudadanos: los confiados y los desconfiados en las instituciones políticas aliadas del Ejecutivo Federal. Por un lado están los ciudadanos identificados como priistas o morenistas, aquellos con altos niveles de eficacia política interna, los satisfechos con la democracia, los que exhiben una evaluación positiva del desempeño presidencial y gubernamental, los que exhiben mayores niveles de conversación política interpersonal, los que tienen emociones positivas hacia

8 Las variables que miden el desempeño institucional están disponibles únicamente para la Ola 1 del estudio panel, por ello, se omiten en los modelos de regresión en la segunda ola. Además, que, solo se incluyeron para la confianza en los dos grupos de instituciones, no así para la confianza en la información de los medios.

las élites políticas y los que se expusieron en mayor medida a las conferencias matutinas del presidente, que fueron los que mostraron mayores niveles de confianza hacia estas instituciones. Por otro lado, se encuentran aquellos individuos identificados ideológicamente con la derecha, los políticamente cínicos, los que tienen bajos niveles de eficacia política, así como aquellos insatisfechos con la democracia y con emociones negativas hacia las élites, quienes mostraron menores niveles de confianza en las instituciones de este grupo.

Sin embargo, sobre la principal variable explicativa de interés en el estudio, cabe advertir que el valor del coeficiente de regresión estandarizado de la exposición a las mañaneras sugiere un impacto positivo, pero más bien débil de la variable en los niveles de confianza en las instituciones del Grupo 1 (.05). Por su parte, variables como la identificación partidista con el PRI (.03), con MORENA (.04), el sentimiento de eficacia política interna (.05), y la satisfacción con la democracia (.08) tuvieron un impacto también débil en la confianza en las instituciones del primer grupo. Por su parte, la valoración de un buen desempeño gubernamental (.18) y la conversación política interactiva (.14) mostraron un mayor impacto en los niveles de confianza de los encuestados. Contrariamente, variables como la orientación ideológica de derecha (-.04) y el cinismo político (-.050) mostraron un impacto débil, pero en sentido negativo en la confianza institucional, mientras que las emociones políticas negativas tuvieron un impacto moderado (-.10) también en sentido negativo. Finalmente, la percepción de un buen desempeño del presidente (.23) y las emociones políticas positivas (.28) fueron las variables de mayor impacto en el modelo. En general, este explica el 63% de la variación en los niveles de confianza en este grupo de instituciones.

Por su parte, el modelo explicativo de la confianza en las instituciones del Grupo 2 (contrarias al presidente) en la primera ola del Panel está integrado por las mismas variables explicativas de la confianza en las instituciones del Grupo 1. Y, de acuerdo con sus resultados, ninguna de las variables explicativas socio-demográficas o socioeconómicas resultaron ser estadísticamente significativas. Por el contrario, orientaciones cívicas como el interés político y los sentimientos de eficacia política interna, así como la satisfacción con la democracia entre los ciudadanos favorecieron la confianza en las instituciones de este grupo. Respecto al desempeño institucional como variable explicativa de los niveles de confianza política, cabe señalar que aquellos ciudadanos con una valoración positiva del desempeño gubernamental también tendieron a confiar más en las instituciones de este grupo. Por lo que respecta a las variables causales relacionadas con la comunicación y la información políticas durante las campañas, cabe señalar que la atención a la política en los medios tradicionales, la conversación política interactiva y la exposición a las mañaneras resultaron ser también variables explicativas estadísticamente significativas de esta dimensión de la confianza política. Sin embargo, mientras que los ciudadanos que se informaron en mayor medida en los medios tradicionales y conversaron más entre ellos sobre política durante la campaña tendieron a confiar más en este grupo de instituciones, aquellos que

Tabla 1. Modelos explicativos de la confianza en las instituciones y las noticias de los medios, Olas 1 y 2.

	Ola 1						Ola 2					
	Confianza en instituciones (Grupo 1)		Confianza en las instituciones (Grupo 2)		(Des)confianza en la información de los medios		Confianza en instituciones (Grupo 1)		Confianza en las instituciones (Grupo 2)		(Des)confianza en la información de los medios	
	B	Sig	B	Sig.	B	Sig	B	Sig	B	Sig	B	Sig.
Sociodemográficos/Socioeconómicos												
Sexo (1=Mujer)	-.01		-.01		-.06	*	-.01		-.01		.04	
Edad	-.02		-.04		-.05	*	-.02		-.03		-.01	
Escolaridad	.00		.02		.01		.01		-.02		.00	
Nivel socioeconómico	.02		-.01		-.03		.00		-.01		.01	
Actitudes políticas												
Ideología (Derecha)	-.04	**	.03		-.03		-.02		.08	*	-.03	
Panistas	.00		.04		-.11	***	-.06		.11		-.16	
Priistas	.03	*	.02		-.12	***	-.01		.06		-.09	
Perredistas	.02		.02		-.04		-.02		.03		-.07	*
Morenistas	.04	*	-.04		-.09	**	-.06		.04		-.19	
Otros partidos	.02		.02		-.05	*	-.06		.12		-.14	
Interés político	.00		.08	**	.08	*	.07	**	.10	***	-.01	
Eficacia política interna	.05	**	.08	***	.00		.01		.07	**	.05	
Satisfacción con la democracia	.09	***	.14	***	-.05		.18	***	.19	***	-.04	
Desafección política												
Cinismo político	-.05	*	.00		.17	***	-.08	***	.00		.13	***
Apatía política	.01		.00		.11	***	.08	***	.02		.13	***
Escepticismo político	.03		.04		.04		.03		.07	*	.14	***

	Ola 1						Ola 2					
	Confianza en instituciones (Grupo 1)		Confianza en las instituciones (Grupo 2)		(Des)confianza en la información de los medios		Confianza en instituciones (Grupo 1)		Confianza en las instituciones (Grupo 2)		(Des)confianza en la información de los medios	
Desempeño institucional												
Desempeño presidencial	.23	***										
Desempeño gubernamental	.18	***										
Consumo de medios e información política												
Atención política a medios tradicionales	.00		.14	***					.23	***		
Seguimiento a medios sociales	.02											
Consumo de conferencias matutinas	.06	**										
Conversación política interpersonal	.15	***										
Conversación política interactiva	.03											
Emociones y opiniones políticas												
Emociones políticas positivas	.29	***										
Emociones políticas negativas	-.10	***										
Opinión favorable del presidente	.04											
R² Ajustado	.63		.36		.13		.62		.38		.24	
Fuente: Elaboración propia con datos del estudio panel.												
Nota: Los datos en la tabla son coeficientes estandarizados de modelos de regresión lineal múltiple (* p < .05; ** p < .01; *** p < .001). El tamaño de la muestra cambia para cada análisis en particular, dependiendo del número de casos perdidos en las variables utilizadas.												

se informaron a través de las mañaneras del presidente fueron más propensos a desconfiar de las instituciones de este grupo. Por lo tanto, podemos observar que mientras que la exposición a las mañaneras fortaleció la confianza en las instituciones más afines al proyecto del presidente, su impacto fue más bien negativo sobre la confianza ciudadana en las instituciones consideradas opositoras al régimen. Finalmente, tanto las emociones positivas como negativas hacia las élites políticas y la opinión favorable del presidente también impactaron significativamente en la confianza institucional de los encuestados. Mientras que los ciudadanos con emociones positivas hacia los políticos confiaron en mayor medida en este grupo de instituciones, aquellos con emociones negativas y opinión favorable del presidente tendieron a desconfiar de las mismas. En suma, tanto la exposición a la comunicación presidencial como la buena opinión del presidente tuvieron efectos negativos en la confianza de los ciudadanos hacia este conjunto de instituciones adversariales a la 4T.

Aunque significativo, el valor del coeficiente de regresión estandarizado de la exposición a las mañaneras sugiere un efecto más bien moderado de la variable en los niveles de confianza observada en estas instituciones (-.11). No obstante, su impacto fue superior al de otras variables explicativas del modelo, tales como el interés político (.07) y la eficacia política interna (.08), las cuales mostraron un impacto débil (pero en sentido positivo) en la confianza. El tamaño del impacto de la exposición a las mañaneras es más similar al de variables como la satisfacción con la democracia (.13), la atención a la política en los medios tradicionales (.14) y la conversación política interactiva (.11), que mostraron también un impacto moderado en la variable dependiente, aunque en sentido positivo. Finalmente, mientras que las emociones políticas negativas (-.10) y la opinión favorable del presidente (-.10) impactaron de manera moderada y en sentido negativo en la confianza, la valoración de un buen desempeño gubernamental (.28) y las emociones políticas positivas (.28) fueron las variables con mayor poder explicativo (en sentido positivo) del modelo, que en total explica el 36% de la variación observada en los niveles de confianza en las instituciones adversariales del Grupo 2.

Por otro lado, en el modelo explicativo de la confianza en la información de los medios en la Ola 1 (recordemos que esta variable mide más bien la desconfianza en las noticias de los medios, es decir si la información provista por los mismos es percibida como inexacta o descontextualizada), algunas variables sociodemográficas como el sexo y la edad resultaron ser estadísticamente significativas respecto de la variable dependiente, es decir, las mujeres y los ciudadanos de mayor edad tendieron a confiar más en la información de los medios, mientras que los hombres y los encuestados más jóvenes se mostraron más escépticos de la información proveniente de ellos. Por lo que respecta al impacto de las variables de actitudes políticas, la identificación partidista con el PAN, el PRI, con MORENA y los partidos pequeños (demás partidos), el interés político, el cinismo y la apatía políticos resultaron ser variables significativas. Mientras que los panistas, priistas, morenistas y en general los identificados con partidos más pequeños fueron más propensos

a confiar en la información de los medios, los ciudadanos con mayores niveles de interés político, así como los más políticamente cínicos y apáticos tendieron a desconfiar de la información de estos.

Ahora bien, variables como la atención a la política en medios y el seguimiento de medios sociales también mostraron una relación estadísticamente significativa con la variable dependiente, de tal manera que, aquellos ciudadanos que se informaron en mayor medida en los medios tradicionales también fueron más propensos a confiar en las noticias de los medios, en contraste con quienes utilizaron más los medios sociales como fuente de información política durante las campañas, que fueron más desconfiados de estos. Finalmente, variables como las emociones políticas y la opinión favorable del presidente también tuvieron un impacto significativo en la confianza mediática. Los ciudadanos con emociones negativas hacia las élites y buena opinión del presidente fueron también más propensos a desconfiar de la información noticiosa proveniente de los medios.

Las variables de mayor impacto que favorecieron la confianza en la información de los medios fueron la identificación partidista con el PRI (-.11) y con el PAN (-.10) y el consumo de información política en medios tradicionales (-.10), mientras que variables como la identificación con MORENA (-.09), el sexo (-.05), la edad (-.05), y la identificación con otros partidos (-.04) tuvieron un efecto débil, en sentido positivo, sobre la confianza. Por el contrario, los factores que favorecieron en mayor medida la desconfianza de los encuestados en las noticias fueron las variables constitutivas de la desafección política, tales como el cinismo político (.17) y la apatía política (.11), mientras que las emociones negativas hacia los políticos (.08), la opinión favorable del presidente (.08) y el seguimiento a medios sociales (.06) también mostraron efectos significativos, pero más débiles sobre la variable dependiente, favoreciendo la desconfianza en la información recibida de los medios. El modelo explicativo de la confianza en la información de los medios explica el 13% de la varianza.

Resultados de la segunda ola

Para la segunda ola del estudio panel, se replicaron los modelos de regresión de la primera ola, incluyendo prácticamente las mismas variables explicativas y de control (exceptuando las variables de desempeño institucional que solo se midieron en la Ola 1). Respecto al modelo explicativo de la confianza en las instituciones del Grupo 1, los resultados con los datos de la Ola 2 son, en general, muy similares a los del modelo con los datos de la Ola 1. Por ejemplo, ninguna de las variables sociodemográficas/socioeconómicas del modelo resultó ser un predictor significativo de la confianza en las instituciones aliadas del presidente. Sin embargo, algunas variables de actitudes políticas cívicas que no resultaron ser predictores significativos de esta dimensión de la confianza institucional en el modelo de la Ola 1 si resultaron serlo en la segunda ola del panel, tal es el caso del interés en la política y la satisfacción con la democracia, así como de variables componentes

de la desafección política, como el cinismo y la apatía políticos. Los ciudadanos con mayores niveles de interés en los asuntos públicos y los satisfechos con la democracia tendieron a confiar más en las instituciones de este grupo. En contraste, los aquellos individuos políticamente desinteresados e insatisfechos con la democracia, así como con altos niveles de cinismo político fueron más propensos a desconfiar en este conjunto de instituciones. En el caso de las variables sobre consumo de medios e información política, se destaca que la conversación política interpersonal y la exposición a las conferencias matutinas del presidente también se correlacionaron positiva y significativamente con la variable dependiente. En otras palabras, los encuestados con mayores niveles de conversación política con otros ciudadanos y los que se expusieron en mayor medida a las mañaneras de AMLO fueron más propensos a confiar en las instituciones del Grupo 1.

Asimismo, como ocurrió en el modelo de la Ola 1, el efecto de las mañaneras en la confianza política fue igualmente positivo, lo cual no es de extrañarse, puesto que las instituciones de este grupo son más cercanas al presidente y al gobierno de la llamada cuarta transformación. Igualmente, la opinión favorable del titular del Ejecutivo y las emociones positivas de los ciudadanos hacia la clase política incrementaron los niveles de confianza en este tipo de instituciones, mientras que las emociones de rechazo hacia las élites impactaron de manera negativa en los mismos. Cabe destacar que las variables de mayor impacto en favorecer en la confianza en este grupo de instituciones aliadas del gobierno fueron precisamente las emociones políticas positivas (.34), seguida de las opiniones favorables del presidente (.30). Por su parte, los altos niveles de satisfacción con la democracia tuvieron un impacto más moderado en los niveles de confianza institucional de los ciudadanos, también en sentido positivo (.17), pero aun así bastante superior al de variables con efectos más bien débiles, entre las que se encuentran, el interés político (.06), la conversación política interpersonal (.06), y el consumo de información en las conferencias mañaneras (.06). Por el contrario, variables como el cinismo político (-.07) y las emociones políticas negativas (-.08) tuvieron un impacto débil, aunque en sentido negativo. En general, el modelo explica el 62% de la variación observada en la confianza en este grupo de instituciones.

Asimismo, el modelo explicativo de la confianza en las instituciones del Grupo 2, en la segunda ola del estudio panel, muestra que ninguna de las variables explicativas sociodemográficas/socioeconómicas del modelo resultó tener un impacto estadísticamente significativo en esta importante dimensión de la confianza política. Sin embargo, a diferencia de los resultados del modelo con los datos de la Ola 1, variables explicativas actitudinales de la confianza, como la ideología, si resultaron ser estadísticamente significativas. En este sentido, es de esperarse que las personas con una orientación ideológica contraria a la del Presidente tiendan a confiar en las instituciones que consideran opositoras a su gobierno. Otros predictores significativos de la confianza en las instituciones opositoras a la administración del presidente fueron el interés en la política, la eficacia política interna y la satisfacción con la democracia.

Por lo que respecta a las variables relacionadas con el consumo de medios, la atención a la política en los medios tradicionales y la exposición a las mañaneras también fueron predictores significativos de la confianza. Al igual que en el modelo con los datos de la Ola 1, mientras que el consumo de información política en los medios tradicionales favoreció la confianza en las instituciones adversariales a AMLO (un hallazgo consistente con las teorías de la movilización), la exposición a las mañaneras impactó de manera negativa en los niveles de confianza en las mismas. Por lo que respecta a las emociones de los encuestados hacia las élites políticas, los ciudadanos que presentaron emociones políticas positivas fueron más propensos a confiar, en contraste con quienes presentaron emociones políticas negativas que más bien tendieron a desconfiar de estas instituciones. Por su parte, la opinión acerca del presidente no resultó ser una variable significativa como sí lo fue en la Ola 1.

Las variables de mayor impacto en la explicación sobre la confianza en las instituciones del Grupo 2 fueron las emociones políticas positivas (.35) y la atención a política en medios tradicionales (.22), mientras que la satisfacción con la democracia tuvo un impacto moderado (.19). Finalmente, variables como la ideología de derecha (.07), el interés político (.09), la eficacia política (.06) y el escepticismo político (.06) tuvieron un impacto débil, aunque significativo, todas estas variables favorecieron la confianza institucional. Por el contrario, variables como la exposición a las mañaneras del presidente (-.17) y las emociones políticas negativas (-.10) tuvieron un impacto moderado en sentido negativo sobre la confianza de los ciudadanos. En resumen, este modelo explica el 38% de la variación en la confianza institucional.

Por último, en el modelo explicativo de la confianza en la información de los medios para la Ola 2, ninguna de las variables sociodemográficas o socioeconómicas presentó una relación estadísticamente significativa con la variable dependiente. Mientras que actitudes políticas como el perredismo, el cinismo, la apatía y el escepticismo políticos sí fueron predictores significativos de la confianza en las noticias de los medios. Además de lo anterior, la atención en medios, la exposición a las mañaneras y la conversación política interactiva también tuvieron efectos significativos en la confianza, mientras que los ciudadanos que se informaron en medios tradicionales fueron más propensos a confiar en las noticias, los que se expusieron a las mañaneras del presidente e interactuaron frecuentemente con otros individuos en las redes socio digitales (conversación política interactiva) tendieron a desconfiar de la información de los medios. Aunado a lo anterior, las emociones políticas negativas y la opinión favorable del presidente también fueron predictores de la baja confianza en la información mediática.

Las variables que favorecieron la confianza en la información de los medios fueron la identificación partidista con el PRD y la atención en medios tradicionales (-.07 para ambas) aunque su impacto fue débil. Mientras que las variables que favorecieron la desconfianza y que tuvieron mayor poder explicativo fueron la conversación política interactiva (.17), el escepticismo (.14) el cinismo (.13), la

apatía políticos (.12), la exposición a las mañaneras (.12) y la opinión favorable del presidente (.14). Por su parte, las emociones políticas negativas (.06) tuvieron un impacto débil, aunque favoreciendo la desconfianza en los medios. En general este modelo explica el 24% de la variación en los niveles de confianza en la información de los medios. Un hallazgo interesante es que el consumo de información política a través de las mañaneras no resultó tener un efecto estadísticamente significativo en la confianza de los encuestados en la información de los medios en la primera ola. Sin embargo, fue una de las variables explicativas que tuvo mayor impacto en la variable dependiente en la segunda ola, una vez que ya habían concluido las campañas y los ciudadanos se habían expuesto a una gran cantidad de mensajes políticos tanto positivos como negativos en un entorno político-electoral y mediático fuertemente polarizado.

Conclusiones

La llegada de Andrés Manuel López Obrador a la presidencia en 2018 inauguraría un modelo de comunicación política centrado en las mañaneras, es decir, conferencias de prensa que se celebran en Palacio Nacional o el lugar que en ese momento este recorriendo el presidente. En estas conferencias han aparecido enemigos y aliados de la llamada *cuarta transformación* de la vida pública de México. En presente trabajo analizó si la exposición a las mañaneras tenía algún efecto significativo en la confianza de los ciudadanos hacia diferentes instituciones políticas. Por un lado, hacia las instituciones más afines al Ejecutivo o sobre las cuales se puede observar cierto grado de control presidencial y, por otro lado, hacia las instituciones que con frecuencia han aparecido en la comunicación presidencial como opositoras al gobierno. El estudio se basó en modelos de regresión lineal para explicar la confianza en dos grupos de instituciones. Por un lado, en las instituciones aliadas del Grupo 1 (presidente de la República, Gobierno federal, Congreso de la Unión, políticos en general, el Ejército, la Marina y los partidos políticos) y por el otro, en las instituciones más autónomas del Grupo 2 (INE, jueces, magistrados y fiscales, organizaciones de la sociedad civil y la policía), así como en la confianza en la información de los medios como las variables dependientes a explicar.

Los análisis muestran que la comunicación presidencial en tono negativo ha tenido efectos significativos en la ciudadanía que se ha expuesto en mayor medida a las mañaneras del presidente. En ambas olas del estudio panel la exposición a estas conferencias, impactó de manera negativa en los niveles de confianza en los medios y en el grupo de instituciones consideradas como opositoras al gobierno, así como de manera positiva en los de las instituciones que han sido consideradas más cercanas y aliadas de este. Lo anterior comprueba nuestras tres hipótesis de investigación, puesto que quienes se expusieron más a las mañaneras tendieron a desconfiar más de las instituciones del Grupo 2 (adversariales) y de la información de los medios, así como a confiar más en las instituciones del Grupo 1 (aliadas).

Al respecto, resulta por demás interesante que la exposición a las mañaneras favorezca, por un lado, la confianza en las instituciones cercanas al presidente y disminuya, por el otro, la de las instituciones y medios que son más adversariales al mismo. También es un hallazgo relevante que el consumo de información política en los medios tradicionales incremente la confianza política de los ciudadanos (un claro efecto de movilización), pero solo en el caso de las instituciones que son adversariales al presidente, especialmente porque este ha sostenido en numerosas ocasiones que las conferencias matutinas son su principal medio para contrarrestar los constantes ataques desde la oposición a su gobierno, realizados a través de diversos medios corporativos a los que acusa constantemente de estar fuertemente alineados a los intereses de sus adversarios.

Como se señaló en la introducción, el presente trabajo busca contribuir a la discusión académica sobre un tema poco estudiado en México, relacionado con los efectos de la comunicación de un prominente líder político, considerado por muchos como populista, en la confianza ciudadana en diversas instituciones políticas autónomas, que resultan centrales para la democracia. En este sentido, es posible concluir que la popularidad del presidente y la exposición a las mañaneras ciertamente pueden ser factores relevantes, que contribuyan a erosionar la confianza en las instituciones, particularmente la de aquellas que son a menudo presentadas como contrarias al Ejecutivo y a su gobierno durante las mañaneras (tales como el Poder Judicial, el INE y las organizaciones de la sociedad civil, los medios, entre otras). Sin embargo, también es importante advertir que, tal y como ocurre con las instituciones más cercanas al ejecutivo, la (des)confianza de los ciudadanos en las instituciones adversariales es también una función de otras variables explicativas relevantes, tales como las emociones negativas hacia los políticos en general, los bajos sentimientos de eficacia política subjetiva y la insatisfacción con el funcionamiento de la democracia entre la ciudadanía, así como de las evaluaciones negativas de los individuos acerca del desempeño de las propias instituciones.

Referencias

- Ascanio, A. (2010). *Análisis del discurso político*. México: Trillas.
- Canel, M. J. y Sanders, K. (2010). "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión". *Comunicación y sociedad XXIII(1)*: 7-48.
- Canel, M. J. y Sanders, K. (2012). "Government communication: an emerging field in political communication research". En *Handbook of political communication*, editado por H. Semetko y M. Scammell, 85-96, Londres: SAGE.
- Canel, M. J. y Sanders, K. (2013). "Introduction: Mapping the field of government communication". En *Government Communication: Cases and challenges*, editado por K. Sanders y M. J. Canel, 1-26. Nueva York: Bloomsbury Academic.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI.

- Catellani, P. y Alberici, A. I. (2012). "Does the Candidate Matter? Comparing the Voting Choice of Early and Late Deciders". *Political Psychology* 33: 619-634.
- Consulta Mitofsky (2020). "Ranking confianza en instituciones [México 2020]". Disponible en: <https://www.mitofsky.mx/post/ranking-confianza-instituciones-2020>. [Consultado el 07 de agosto del 2022].
- Curini, L., Jou, W. y Memoli, V. (2012). "Satisfaction with democracy and the winner/loser debate: The role of policy preferences and past experience". *British Journal of Political Science* 42(2): 241-261.
- De Vreese, C. H. (2005). "The spiral of cynicism reconsidered: the mobilizing function of news". *European Journal of Communication* 20(3): 283-301.
- Díaz, O. F. (2016). *Comunicación política y compromiso cívico en México: Medios, campañas y su impacto en las actitudes y la participación cívica en la elección presidencial de 2012*. Toluca: Instituto Electoral del Estado de México-Fontamara.
- Díaz, O. F. (2022). "¿Compromiso o desafección política? El impacto del desalineamiento partidista y la movilización cognitiva sobre las actitudes políticas de los mexicanos en la campaña presidencial de 2018". *Comunicación y Sociedad* 19: 1-23.
- Díaz, O. F. y Alva, M. E. (2018). "El Compromiso Democrático en México después de la Alternancia: Continuidad y Cambio en las Actitudes Cívicas y la Participación Ciudadana". En *Participación Ciudadana y Sociedad Civil en el Proceso de Democratización en México*, editado por C. Román Cordourier Real y J. Aguilar López, 227-263. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Díaz, O. F. y Ávila, I. V. (2014). "¿Efectos Limitados o Poderosos? Una Revisión a la Investigación sobre los Efectos de las Comunicaciones de Campaña en México". *Revista Debates* 8(1): 31-53. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.44208>.
- Díaz, O. F. (2015). "Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006". *Polis* 11(1): 119-168. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332015000100119&lng=es&tlng=es. [Consultado el 12 de abril de 2023].
- Díaz, O. F. (2017). "El cambio y la continuidad en las campañas presidenciales del Partido Revolucionario Institucional en México modernización, profesionalización e hibridación". *Marco: revista de márketing y comunicación política* 3(1): 1-32.
- González, L. A. y Restrepo, N. J. (2020). "Campañas presidenciales de 2018 en México: nivel de profesionalización, equipo de campaña y estrategias políticas". *América Latina Hoy* 84: 137-161). <https://doi.org/10.14201/alh.21009>.
- González, L. A. y Díaz, O. F. (2019). "Las campañas presidenciales de 2018: de a ras de suelo a la profesionalización electoral". En *Las elecciones críticas de 2018: Un balance de los procesos electorales federales y locales en México*, editado por O. Díaz, V. Góngora y M. Vilches, 185-226. México: Universidad de Guanajuato-Grañén Porrúa.
- Guo, Z. y Moy, P. (1998). "Medium or message? Predicting dimensions of political sophistication". *International Journal of Public Opinion Research* 10(1): 25-50.

- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., y Steindl, N. (2018). "Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press". *The International Journal of Press/Politics* 23(1): 3-23. <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>.
- Jiménez, R. y Meyenberg, Y. (2019). "Capítulo 2. La presidencia retórica en México, el discurso en la estrategia de comunicación de Vicente Fox, Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto". En *Estrategias de comunicación presidencial en México (1994-2018)*, editado por Y. Meyenberg, Yolanda, 17-54. México: UNAM.
- Klingemann, H. D. (2014). "Dissatisfied Democrats: Democratic Maturation in Old and New Democracies". En *The Civic Culture Transformed: From Allegiant to Assertive Citizenship*, editado por R. D. Welzel, 116-157. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ladd, J. M. D. y Lenz, G. S. (2008). "Reassessing the Role of Anxiety in Vote Choice". *Political Psychology* 29(2): 275-296.
- Latinobarómetro. (2020, 2021). Latinobarómetro. Disponible en: <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>. [Consultado el 07 de agosto del 2022].
- Lendo, T. (2019). "El impacto de la comunicación presidencial en la aprobación del desempeño en materia de seguridad". En *Estrategias de comunicación presidencial en México (1994-2018)*, editado por Y. Meyenberg, 55-104. México: UNAM.
- Leycegui, Y. M. y Valenzuela, R. A. (2013). "Government communication in Mexican democracy". En *Government Communication: Cases and challenges*, editado por K. Sanders y M. José Canel, pp. 225-240. Nueva York: Bloomsbury Academic. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5040/9781472544629.ch-013>.
- Marcus, G. E., Mackuen, M. y Neuman, W. R. (2011). "Parsimony and Complexity: Developing and Testing Theories of Affective Intelligence". *Political Psychology*, 32(2): 323-336.
- Meyenberg, Y. y Aguilar, R. (2015), *La comunicación presidencial en México (1988-2012)*. México: UNAM. Disponible en: http://ru.iis.sociales.unam.mx/bitstream/IIS/5187/1/comunic_presidencial.pdf.
- Meyenberg, Y. (2019). "Capítulo 4. La comunicación en la presidencia de Enrique Peña Nieto". En *Estrategias de comunicación presidencial en México (1994-2018)*, editado por Y. Meyenberg, 105-146. México: UNAM. Disponible en: <http://ru.iis.sociales.unam.mx/handle/IIS/5683>.
- Montero, J. R., Zmerli, S. y Newton, K. (2008). "Confianza social, confianza política y satisfacción". *Revista española de investigaciones sociológicas* 122: 11-54.
- Mont'Alverne, C., Arguedas, A. R. y Toff, B. (2021). "Trust in the media in Latin America: the same old story?". Reuters Institute and Oxford University. Disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/la-confianza-en-las-noticias-en-america-latina-la-misma-historia-de-siempre>.
- Müller, J. W. (2017). *¿Qué es el populismo?* México: Grano de Sal.
- Muñoz, 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.
- Muñoz, C. (2021). "Construyendo la polarización a través del discurso político. Análisis del uso de claves periféricas en la retórica del presidente mexicano López Obrador". *Cultura, lenguaje y representación* 26: 149-165.

- Muñiz, C., Echeverría, M., Rodríguez-Estrada, A. y Díaz Jiménez, O. F. (2018). "Los hábitos comunicativos y su influencia en la sofisticación política ciudadana". *Convergencia Revista de Ciencias Sociales* 77: 99-123.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Nielsen, R. K. (2020). "Reuters Institute Digital News Report 2020". Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.org/>.
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2011). *Democratic Deficit. Critical Citizen Revisited*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pérez, L. N. y Cuna, E. (2006). "El posicionamiento político de AMLO a partir de la estrategia de comunicación social del Gobierno del Distrito Federal". *El Cotidiano* 21(138): 88-100.
- Sanders, K., Crespo, M. J. C. y Holtz-Bacha, C. (2011). "Communicating Governments: A Three-Country Comparison of How Governments Communicate with Citizens". *The International Journal of Press/Politics* 16(4): 523-547. Disponible en: <https://mariajosecanel.com/pdf/3b.2%20Communicating%20governments%20A%20three%20country%20comparison%20of%20how%20governments%20communicate%20with%20citizens.pdf>.
- Schuck, A. R. T., Boomgaarden, H. G., y de Vreese, C. H. (2013). "Cynics all around? The impact of election news on political cynicism in comparative perspective". *Journal of Communication* 63(2): 287-311.
- Sweetser, K. D. y Lee Kaid, L. (2008). "Stealth soapboxes: political information efficacy, cynicism and uses of celebrity weblogs among readers". *New Media & Society* 10(1): 67-91.
- Toff, B., Badrinathan, S., Mont'Alverne, C., Ross Arguedas, A., Fletcher, R. y Kleis Nielsen, R. (2020). "What We Think We Know and What We Want to Know: Perspectives on Trust in News in a Changing World". Reuters Institute and University of Oxford. Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-12/Toff_et_al_Perspectives_on_Trust_in_News_FINAL.pdf.
- Theiss-More, E. A, Wagner, M. W., Flanigan, W. H. y Zingale, N. H. (2018). *Political Behavior of the American Electorate*. California: Sage-CQ Press.
- Valentino, N. A., Brader, T., Groenendyk, E. W., Gregorowicz, K. y Hutchings, V. L. (2011). "Election Night's Alright for Fighting: The Role of Emotions in Political Participation". *The Journal of Politics* 73(1): 156-170.
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder*. Gedisa: Barcelona.
- Van Zomeren, M., Saguy, T., Mazzoni, D. y Cicognani, E. (2018). "The curious, context-dependent case of anger: Explaining voting intention in three different national elections". *Journal of Applied Social Psychology* 48: 329-338.
- Welzel, C. y Dalton, R. (2014). "Polical Culture and Value Change". En *The Civic Culture Transformed: From Allegiant to Assertive Citizenship*, editado por R. D. Welzel, 1-18. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yamamoto, M., Kushin, M. J. y Dalisay, F. (2015). "Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation". *New Media & Society* 17(6): 880-898.

Zmerli, S., Newton, K. y Montero, J. R. (2007), "Trust in People, Confidence in Political Institutions, and Satisfaction with Democracy". En *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Analysis*, editado por J W. Van Deth, J. R. Montero y A. Westholm, 35-65. Nueva York: Routledge.

Anexo 1

Variables y escalas del estudio

Variables dependientes:

Confianza en las instituciones, Grupo1 (aliadas): índice que mide la confianza en una serie de instituciones y va del 1 (*ninguna confianza*) a 5 (*total confianza*) (M=2.62, DE=.791, $\alpha = .829$, para la primera Ola y M=2.63, DE=.835, $\alpha = .838$). Esta variable se mide con base en la respuesta de los encuestados a preguntas como ¿Qué tanta confianza tiene en el presidente de la República? ¿Qué tanta confianza tiene en el gobierno federal? Etcétera.

Confianza en las instituciones Grupo 2 (adversariales): índice que mide la confianza en una serie de instituciones y va del 1 (*ninguna confianza*) a 5 (*total confianza*) (M= 2.65, DE=.792 $\alpha = .757$, para la primera ola y M= 2.70, DE= .798 y $\alpha = .744$). Esta variable se mide con base en la agrupación de las respuestas a los encuestados a preguntas como ¿Qué tanta confianza tiene en en...? El INE, jueces, magistrados, fiscales, organizaciones de la sociedad civil y la policía.

Análisis factorial (dimensiones de la confianza institucional)

Matriz de componente rotado		
	Componente	
	1	2
Confianza política		
¿Qué tanta confianza tiene en ...?		
Presidente de la República	.864	
Gobierno federal	.852	
Congreso de la Unión	.601	
Ejército y Marina	.570	
Políticos en general	.560	
Policía		.521
Instituto Nacional Electoral		.829
Jueces, magistrados, fiscales		.768
Organizaciones de la sociedad civil		.697
Partidos políticos	.523	

Método de extracción: análisis de componentes principales

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser

Confianza en información de los medios: índice que mide la confianza en la información de los medios y va de 1 (*muy en desacuerdo*) a 5 (*muy de acuerdo*) ($M=3.48$ $DE=.811$ $\alpha = .771$ y $M=3.19$ para la primera Ola y $DE=.950$ y $\alpha =.841$ para la segunda Ola). Esta variable se construyó con base en la respuesta de los encuestados a afirmaciones como “las noticias a menudo contaron los hechos de una forma inexacta o poco correcta”, “Los medios usualmente se pusieron a favor de una parte en sus noticias”, etcétera.

Variables independientes

Consumo de conferencias matutinas del presidente (mañaneras): Escalas con base en las respuestas de los participantes en el estudio a las preguntas: “¿Con qué frecuencia se ha informado sobre política en la última semana a través de ...Las conferencias mañaneras del presidente de la República?” para la primera ola, y “¿Con qué frecuencia se informó durante las pasadas elecciones del 6 de junio del 2021 a través de...Las conferencias mañaneras del presidente de la República?” para la segunda ola. El rango de respuestas va del 1 (*nunca*) al 5 (*todos los días*). ($M = 2.83$, $DE = 1.22$, para la primera ola y $M = 3.0$, $DE = 1.18$, para la segunda).

Atención a los medios tradicionales y uso de medios sociales. Escalas aditivas construida con base en las respuestas de los participantes a las preguntas: “¿Con qué frecuencia se ha informado sobre política en la última semana a través de ...?” para la primera ola, y “¿Con qué frecuencia se informó durante las pasadas elecciones del 6 de junio del 2021 a través de...?” para la segunda ola (poselectoral). El rango de respuestas va del 1 (*nunca*) al 5 (*todos los días*). Esta variable mide el consumo de medios como los periódicos, la radio y la televisión, los resultados muestran buenos indicadores de fiabilidad tanto para la primera ($M = 3.32$, $DE = .89$, $\alpha = .742$) como para la segunda ola ($M = 3.22$, $DE = .94$, $\alpha = .763$). Por su parte, la escala de consumo de medios sociales incluye la exposición a redes socio digitales como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y *WhatsApp*, y también tuvo buenos indicadores de fiabilidad tanto para la primera ($M = 3.52$, $DE = .900$, $\alpha = .807$) como para la segunda ola ($M = 3.25$, $DE = .952$, $\alpha = .828$).

Conversación política interactiva

Se construyó un índice aditivo a partir de escalas Likert de 5 puntos, que median la frecuencia, entre nunca (1) y muy seguido (5), con la que los participantes habían mantenido conversaciones sobre política a través de la internet durante la campaña electoral. Esta variable esta construida a partir de la respuesta de los encuestados a preguntas como ¿Qué tan seguido en la última semana...? Publicar o expresar su opinión sobre política en Internet, comparte (retuitea, reposteas) noticias, videos o spots sobre política que otros hacen. Los resultados de los análisis de fiabilidad de las escalas construidas arrojaron los datos para la primera ($M = 2.82$, $DE = 1.04$, $\alpha = .905$) y segunda ola ($M = 2.78$, $DE = 1.12$, $\alpha = .915$).

Variables de control

Como variables de control se incluyeron factores sociodemográficos y socioeconómicos como el sexo, la edad, el nivel de estudios y socioeconómico de los encuestados. Para medir el nivel socioeconómico se utilizó la escala de la AMAI, la cual se compone de niveles socioeconómicos que van desde el superior (A/B/C+) hasta el inferior (D+/D), siendo los niveles C/C- los vinculados con la clase media entre los encuestados. Por su parte el nivel educativo de los respondedores también se evaluó con una escala que varió de 1 (sin estudios) a 7 (estudios de posgrado). Asimismo, se incluyeron diversas variables de actitudes políticas, las cuales se describen a continuación:

Ideología de izquierda-derecha. Escala que va de 0 (izquierda) a 10 (derecha) (M = 4.02, DE = 2.71, para la primera ola y M = 4.24, DE = 2.94, para la segunda ola).

Partidismo (PRI, PAN, PRD, Morena y otros partidos). Variables *dummy* con base en la pregunta ¿A cuál de los siguientes partidos se siente usted más cercano? 1. PAN; 2. PRI; 3. PRD; 4. PVEM; 5. PT; 6. MORENA; 7. Movimiento Ciudadano; 8. Partido Nueva Alianza; 9. Otro partido (Espontanea); 10. Ninguno (Espontanea).

Interés político: Escalas aditivas construida con base en las respuestas de los participantes a las preguntas: ¿Qué tan interesado esta usted en política...? local o municipal, estatal, nacional o federal, internacional, para ambas olas, (M=3.59 DE=943 $\alpha = .901$ M=3.58 DE= .975 $\alpha = .891$).

Eficacia política interna. Índices aditivos contruidos a partir de cinco reactivos usando escalas de Likert de 5 puntos, que oscilan de (1) *muy en desacuerdo* a (5) *muy de acuerdo*, las cuales miden el grado de acuerdo de los participantes con afirmaciones como: “Pienso que estoy mejor informado sobre asuntos políticos que la mayoría de las personas”, “Considero que estoy bastante cualificado como para poder participar en política”, y “Votar en las elecciones es el único medio por el cual alguien como yo puede influir en lo que hace el gobierno”. Los indicadores resultantes tuvieron una fiabilidad aceptable tanto para la primera (M=, 3.29, DE=0.73 $\alpha = .681$) como para la segunda ola (M = 3.30, DE = 0.751, $\alpha = .704$).

Con base en estudios previos (Muñiz, 2019; Díaz Jiménez, 2022), la desafección política se analizó a partir de tres diferentes dimensiones:

Cinismo político: Escalas aditivas construidas a partir del grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes en el estudio con afirmaciones tales como: “Las propuestas de los candidatos en elecciones sólo dependen de cómo les vaya en las encuestas”, y “Los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y conseguir votos”. El rango de las respuestas va de 1 (*muy en desacuerdo*) a 5 (*muy de acuerdo*). Las escalas también resultaron fiables para la primera (M = 4.036, DE = .739, $\alpha = .813$) y la segunda ola (M = 4.00, DE = .732, $\alpha = .830$).

Apatía política: Escalas aditivas con base en el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con afirmaciones tales como: “Votar toma mucho tiempo”, y “Participar en elecciones es más una complicación que algo beneficioso”. El rango de las respuestas va de 1 (muy en desacuerdo) a 5 (muy de acuerdo) y los valores de fiabilidad de las escalas resultaron ser aceptables para la primera ($M = 2.87$, $DE = .821$, $\alpha = .682$) y la segunda ola ($M = 2.81$, $DE = .862$, $\alpha = .732$).

Escepticismo político. Escalas aditivas desarrolladas a partir del grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con afirmaciones tales como: “Reflexiono sobre las cosas que los políticos dicen antes de aceptarlas como ciertas” y “Evalúo críticamente lo que las noticias dicen”. El rango de las respuestas va de 1 (*muy en desacuerdo*) a 5 (*muy de acuerdo*). Las escalas tuvieron valores muy altos de fiabilidad para la primera ($M = 4.017$, $DE = .607$, $\alpha = .805$) y la segunda ola ($M = 3.983$, $DE = .642$, $\alpha = .831$).

Satisfacción con la democracia: Escala de Likert de 4 puntos que mide el nivel de satisfacción con esta forma de gobierno (*nada satisfecho* = 1 y *muy satisfecho* = 4), a partir de investigaciones previas Van Reybrouck (2017), Curini, Jou & Memoli (2011) Przeworski (2020), etcétera. ($M = 2.07$, $DE = .804$ para la primera ola y $M = 2.21$, $DE = 0.816$ para la segunda ola).

Desempeño institucional: se midió el desempeño para el presidente y los gobiernos locales.

Desempeño presidencial: escala Likert que va del 1 al 10, en la que 5 es regular y 10 muy buena. ($M = 6.19$, $DE = 3.51$).

Desempeño gubernamental: Índices aditivos construidos a partir de variables que miden el desempeño de diferentes cargos políticos como gobernador o jefe de gobierno, presidente municipal, diputados federales y locales, etcétera. Escala Likert del 1 al 10, donde 5 es *regular* y 10 es *muy buena*. ($M = 4.88$, $DE = 2.30$).

La conversación política interpersonal: se evaluó tanto en la primera como en la segunda ola del estudio con una escala Likert de 5 puntos con valores que van de 1 (nunca) a 5 (todos los días), con respecto a la frecuencia de las conversaciones con familiares, compañeros de trabajo, compañeros de clase, compañeros de club, vecinos con los que tenían una relación cercana, amigos y / o conocidos e incluso extraños. Ambas escalas tuvieron valores bastante altos de fiabilidad en la primera ($M = 3.026$, $ED = 0.775$, $\alpha = .873$) y en la segunda ola ($M = 3.13$, $ED = 0.817$, $\alpha = .883$).

Emociones hacia la política y los políticos. Se construyeron dos índices con base en preguntas a los participantes sobre los sentimientos, tanto positivos como negativos, que les ocasionaba escuchar la palabra *política* o *políticos*, a partir de

escalas Likert que van de 1 (*nada*) a 5 (*mucho*) puntos, que medían los siguientes sentimientos o emociones: impotencia, alegría, desilusión, tristeza, colera-ira, repugnancia-asco, entusiasmo, miedo-temor, vergüenza, culpa, esperanza, orgullo, confianza e ilusión. El índice de emociones políticas positivas exhibió valores muy altos de fiabilidad en la primera (M = 1.92, ED = 0.945, $\alpha = 0.928$) y segunda olas (M = 1.92, ED = 0.965, $\alpha = 0.929$). Por su parte, el indicador de emociones políticas negativas también resultó confiable para la primera (M = 2.99, ED = 0.997, $\alpha = 0.881$) y la segunda ola (M = 3.01, ED = 0.972, $\alpha = 0.878$)

Opinión del presidente: Termómetro de opinión que va de 0 (*desfavorable*) a 10 (*favorable*) puntos y mide el nivel de favorabilidad hacia Andrés Manuel López Obrador por parte de los encuestados para la primera ola (M = 6.57, ED = 3.80). En la segunda ola se utilizó una escala Likert a partir de la pregunta: ¿Cómo le cae: Andrés Manuel López Obrador (presidente de México)? 1 (*me cae pésimo*) a 5 (*me cae muy bien*) (M = 3.16, ED = 1.52).