

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA
EN LA CONFIANZA INSTITUCIONAL: UN ANÁLISIS
DESDE LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN DE ASUNTOS
POLÍTICOS A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN, LA RADIO Y
LAS REDES SOCIALES

MEDIA AND THEIR INCIDENCE IN INSTITUTINAL TRUST:
AN ANALYSIS OF THE ACQUISITION OF INFORMATION
ABOUT POLITICAL ISSUES THROUGH TELEVISION, RADIO,
AND SOCIAL MEDIA

Issis Luz María Juárez Rodríguez

Universidad del Valle de Puebla, México

issis.juarez@uvp.edu.mx

Jannete Guadalupe Vásquez Castro

Universidad del Valle de Puebla, México

ap38062@uvp.edu.mx

Resumen

La confianza en los medios de comunicación puede fungir como detonadora importante en la configuración de la opinión pública en un contexto sustentado en el uso de redes sociales e información inmediata, así como la confianza institucional que los mexicanos depositan en sus actores políticos. Diversos estudios han

establecido la relación existente entre la confianza institucional y el consumo de medios, lo que incentiva la hipótesis que guía este trabajo, estableciendo que informarse de asuntos políticos a través de la televisión, la radio y/o las redes sociales incide en la confianza en el congreso, el gobierno y el poder judicial. Por ello, el presente estudio se centra en la evaluación de la relación entre el consumo de medios de comunicación que los ciudadanos utilizan para informarse sobre política y su incidencia en la confianza hacia el gobierno, el congreso, y el poder judicial a partir del análisis de los resultados de la encuesta *Latinobarómetro 2017*.

Palabras Clave

Confianza Institucional, medios de comunicación, opinión pública, consumo de medios.

Abstract

Confidence in media may work as detonator in the configuration of public opinion in a context based in the use of social media and immediate information, as well as of the institutional trust mexican people deposit in their political actors. Several studies have established the existing relationship between institutional trust and media consumption, which incentivates the hypothesis that guides this work: informing oneself about political issues through television, radio and/or social media affects the level of trust deposited in the congress, the government and the justice system. This research evaluates the relationship between the consumption of media that the citizens use to get information about politics, and their incidence in their trust towards the government, the congress and the justice system by analyzing the results of the *Latinobarómetro 2017* poll.

Key words

Institutional trust, media, public opinion, media consumption.

Introducción

El estudio de la opinión pública no es reciente, Jurgén Habermas (1981) ubica su estudio en la Revolución Francesa (1789) y en ese contexto histórico asignaba a los panfletos un papel importante como medios de difusión del pensamiento de los moderadores y líderes de opinión, siendo éstos los detonadores y constructores de la opinión pública.

El efecto de las noticias falsa o *fake news*, ha incentivado un campo de investigación sobre la incidencia de la confianza en los medios de comunicación y la confianza en otras instituciones del sistema político, como el gobierno, el congreso o parlamento, y el poder judicial. En este sentido, Mauro Porto (2000) ha estudiado la confianza institucional a partir del papel de los medios de comunicación en Brasil; asimismo, José Eduardo Jorge (2007) también aporta a la literatura a partir de estudiar el rol de los medios de comunicación y la confianza institucional.

Este trabajo sumará a los esfuerzos académicos que buscan establecer una relación causal entre el uso de determinados medios de comunicación, como radio, televisión y redes sociales, para obtener información de asuntos políticos y la confianza en las instituciones políticas como el gobierno, el congreso y el poder judicial, siempre entendiendo que la confianza es una variable explicativa de fenómenos políticos.

Un acercamiento a la confianza

La confianza como variable explicativa del apoyo hacia distintas instituciones y entidades del sistema político, colectivas o individuales, ha sido estudiada desde distintos enfoques y diversas ciencias, como psicología, sociología, antropología,

ciencia política y comunicación. El principal interés radica en conocer la incidencia de la confianza en la toma de decisiones políticas y la interacción entre individuos.

De acuerdo con Baeza Correa (2012), la confianza es “un objeto social, dinámico, y culturalmente construido” (p. 278), por lo que se asume que la confianza no es estable, no se da como algo preconcebido, y además puede ser colectiva. Asimismo, Hardin (2010) explica que la confianza es racional dado que se basa en expectativas que derivan de la conducta de las personas o de las instituciones, por lo tanto, la confianza cambia con el tiempo y se explica a partir de los actos de otros y, en este sentido, continúa el autor, la confianza es resultado de una relación tripartita, es decir, **A** confía en **B** para hacer **X**. Es un acto entre dos individuos o colectivos para llevar a cabo una acción específica.

Además, la confianza tiene implícito un riesgo. Baeza Correa (2012) afirma que “la confianza es relacional, que siempre implica riesgo y que está referida a un contexto.” (p. 278). Es decir, la confianza, aunque parte de las acciones de los otros, no se da de una vez y para siempre, pues conlleva un grado de riesgo que puede ser tolerable para quien confía y si el riesgo de que el otro no lleve a cabo aquello que se le confió se cumple, entonces se habrá perdido la confianza. Asimismo, la confianza depende de la información emitida por los distintos entes, misma que se relaciona con el grado de verdad que en la información se divulgue (Luhmann, 1996).

La literatura ha estudiado distintos tipos de confianza a partir de los objetos en los que se confía:

1. Confianza interpersonal: aquella que se deposita entre pares, es decir entre individuos en un mismo rango.
2. Confianza social: deriva de la confianza interpersonal y permite la consolidación de grupos de individuos con objetivos comunes y que cotidiana-

mente se convierten en asociaciones y organizaciones que sirven de interlocutores entre la sociedad y el gobierno.

3. Confianza política: es la confianza depositada en instituciones estrictamente identificadas con sectores de gobierno.
4. Confianza institucional: a diferencia de la confianza política, ésta es depositada en instituciones que pueden ser o no instituciones políticas. (Heras, 2011; Barrientos del Monte, 2010; Bonilla, 2007; Coutiño, 2011; Mendi-zával & Moreno, 2010).

Cotidianamente se suele evaluar el nivel de confianza hacia distintas instituciones a partir de la aplicación de encuestas, y entre las instituciones evaluadas se encuentran los parlamentos, las instituciones encargadas de la procuración de justicia, la presidencia de la República, los medios de comunicación, la Iglesia y las fuerzas armadas, entre otras, mismas que varían según la encuesta aplicada. Sin embargo, las anteriores son las instituciones cuya medición de confianza resulta ineludible para los trabajos demoscópicos de evaluación de confianza.

A lo igual que la confianza, la comunicación es la encargada de la construcción social, sin embargo, la segunda precede a la primera, puesto que, como mencionamos anteriormente, la confianza se liga a la información que se obtiene del otro, pues “comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información” (Castells, 2012).

Por comunicación entendemos una acción y un sustantivo, un concepto y un proceso, una relación entre entes, un intercambio de información, un fenómeno que se desarrolla en una dinámica social y cultural con el objetivo de compartir códigos de lenguaje, verbal o no, durante un tiempo determinado y un lugar específico. Partiendo de ello, la comunicación se entiende también como un acercamiento a las relaciones humanas, por lo que la comunicación se sustenta como la base de

la interacción entre los individuos y, por lo tanto, es el principio de la construcción de una sociedad (Gamboa Estevez & Martínez López, 2011).

Los medios de comunicación han tenido un papel determinante en la configuración de la opinión pública acerca de la labor de las demás instituciones, dado su alcance en las distintas sociedades. Castells (2012) distingue dos tipos de comunicación, una *comunicación interpersonal* y otra *comunicación de masas*, la primera es interactiva y la segunda puede ser también unidireccional; sin embargo, reconoce un tercer tipo de comunicación derivada del auge del internet, a la que ha nombrado *autocomunicación de masas*, “caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida” (pág. 88).

Una de las características del nuevo modelo de comunicación encabezado por el uso extensivo del internet, dice Castells (2012), es la inmediatez con la que la información puede ser emitida y difundida, de tal manera que los medios de comunicación tradicionales, como la televisión y la radio, no responden a la exigencia de información lo antes posible.

Los nuevos intereses sobre la información buscan ser cubiertos por los distintos actores de la comunicación inmediata, permitiendo cabida a un fenómeno viejo que encontró poder de persuasión en la era digital: la difusión de noticias falsas.

Los medios de comunicación masivos (actualmente redes sociales) juegan un papel importante en la legitimación del régimen de gobierno, así como en la confianza de los ciudadanos hacia sus gobernantes, y por consiguiente, hacia sus instituciones. Por lo tanto, hay una relación triangular entre los medios de comunicación, la credibilidad de la política y la legitimidad de la democracia (Porto, 2000). De acuerdo con Mauro Pereira Porto, algunos autores atribuyen a los medios de

comunicación la pérdida de legitimidad de la autoridad política, ya que estos pueden ser ventajosos al ser usados para incrementar o disminuir el nivel de confianza de la sociedad hacia las instituciones gubernamentales y/o sus dirigentes.

La manera en la que los medios de comunicación proporcionan información a los ciudadanos permite jugar con la percepción que la sociedad tiene sobre un tema específico, por lo que, enfatiza Porto (2000), la manera en la que los medios de comunicación (redes sociales) se expresen también puede ocasionar rechazo o falta de confianza, tanto en la política como en sus instituciones.

Partiendo de lo anterior, las preguntas a responder en este trabajo son las siguientes:

- ¿Existe relación entre el tipo de medio de comunicación consumido para informarse sobre política y la confianza en el gobierno, el congreso y el poder judicial en México?
- ¿En qué medida obtener información política a través de la televisión, la radio o las redes sociales incide en la confianza en el gobierno, el congreso y el poder judicial en México?

Con base en lo anterior, se hipotetiza que existe una diferencia en la confianza en el congreso, el gobierno y el poder judicial a partir del consumo de diferentes medios de comunicación para informarse sobre asuntos políticos, siendo los medios tradicionales los que menor incidencia producen en los cambios en la confianza institucional dado del papel actual de las redes sociales.

En este trabajo se establecen dos objetivos centrales: por un lado, analizar la relación entre la obtención de información política a través de la televisión, la radio

y las redes sociales y la confianza en el gobierno, el congreso y el poder judicial; por el otro, medir la relación existente entre la obtención de información política a través de la televisión, la radio y las redes sociales, y la confianza en el gobierno, el congreso y el poder judicial en México.

Propuesta metodológica

En el estado del arte la medición de la confianza en las instituciones muestra un enfoque predominantemente cuantitativo que se realiza a partir de la aplicación en estudios demoscópicos por parte de los interesados, o bien parte del análisis estadístico de encuestas nacionales como *Consulta Mitofsky*, *ENCUP* e *Informe país*, o bien encuestas internacionales como *Latinobarómetro*, *LAPOP* y la *Encuesta Mundial de Valores*.

Latinobarómetro es un estudio demoscópico aplicado en 18 países de Latinoamérica con la finalidad de conocer las opiniones de los habitantes respecto a temas de interés, entre los que destaca la medición de confianza hacia distintas instituciones de cada país. Para este trabajo de investigación se utilizó la base de datos de Latinobarómetro 2017 con datos de México, para realizar un análisis estadístico de las variables de interés, obtención de información política a través de la televisión, la radio y las redes sociales y la confianza en el gobierno, el congreso y el poder judicial. Asimismo, se llevó a cabo un análisis de correlación entre la obtención de información política a través de los medios de comunicación ya mencionados y la confianza en el gobierno, el congreso y el poder judicial. La paquetería utilizada fue *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versión 22.0.

Análisis de resultados

Como se mencionó anteriormente, para la realización de este trabajo se utilizaron los resultados del estudio de Latinobarómetro 2017 para el análisis estadístico de las variables de interés. Esta encuesta cuenta con 1 200 casos para México.

La pregunta planteada por Latinobarómetro es “¿Cómo se informa usted de los asuntos políticos?”. Las respuestas son mostradas en una tarjeta y los encuestados señalan cuáles son los medios por los que se informan en asuntos políticos.

En la gráfica 1 se muestran los resultados de la pregunta anterior:

Consumo de medios sobre asuntos políticos

Correlación entre medios de comunicación consultados para informarse sobre asuntos políticos y confianza institucional			
Medio / Institución	El Congreso	El gobierno	El poder judicial
Radio			
Correlación de Pearson	-0.021	-0.027	-0.025
Sig.	0.478	0.358	0.397
Televisión			
Correlación de Pearson	0.043	-0.008	0.014
Sig.	0.146	0.781	0.623
Redes Sociales			
Correlación de Pearson	0.009	.080**	0.005
Sig.	0.749	0.006	0.86

** La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral

Gráfica 1. Gráfica que muestra qué porcentaje de población se informa sobre asuntos políticos en los distintos medios. Elaboración propia con datos recuperados de la encuesta Latinobarómetro 2017.

Como se observa, la radio, la televisión y las redes sociales son los medios de comunicación más utilizados para informarse sobre los asuntos políticos. Si bien los medios electrónicos y el internet son el cuarto lugar en consumo para obtener información de asuntos políticos, nuestro interés radica en las redes sociales dada la viralización de la información en esos medios.

Los resultados muestran que la televisión sigue siendo el medio de comunicación más utilizado para informarse, por lo que a pesar de la falta de inmediatez que se pueda percibir en la emisión de información a través de la televisión, los ciudadanos se informan principalmente en este medio.

La radio es el medio de comunicación que antecede a la televisión, pero éste tampoco ha perdido su influencia como medio utilizado para obtener información. En los resultados se muestra que éste es el segundo medio más utilizado por los ciudadanos para obtener información; debemos destacar que la información presentada a través de la radio carece de un componente visual por lo que la información emitida se reduce a lo auditivo y con ello la inmediatez de la información es más restrictiva, pero la veracidad de la información puede aumentar debido al tiempo que supone para este medio verificar lo producido por otros canales de comunicación.

Las redes sociales han encontrado un nicho de audiencia para generar y emitir información de cualquier índole. Para los encuestados, las redes sociales se ubican como la tercera opción para informarse sobre asuntos públicos.

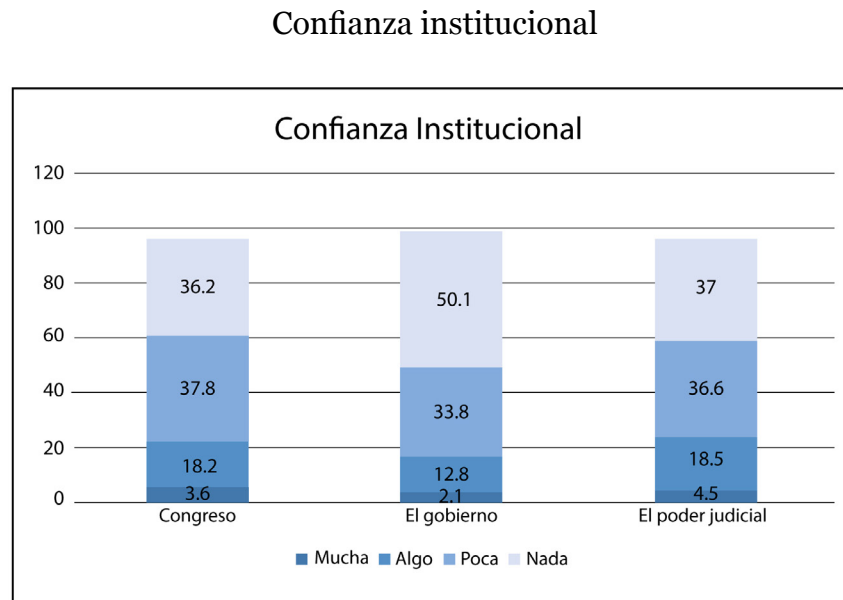
Si bien los resultados no reflejan razones sobre por qué elegir ese medio y no otro, nos permite conocer cuáles son los medios que los ciudadanos utilizan para conocer de asuntos políticos y ello nos permite analizar su relación con la confianza en distintas instituciones.

En la encuesta de Latinobarómetro se realiza la medición de confianza en diversas instituciones, como la Iglesia, las fuerzas armadas, la policía, el congreso, el gobierno, el poder judicial, los partidos políticos y la institución electoral del país de aplicación, que para el caso mexicano es el Instituto Nacional Electoral.

Como ya se mencionó anteriormente, las instituciones a evaluar en este trabajo serán el gobierno, el congreso, y el poder judicial, dado que son las instituciones representantes de la toma de decisiones políticas del sistema político mexicano.

La pregunta establecida por Latinobarómetro para medir la confianza en las instituciones se mostraba una tarjeta con las instituciones mencionadas y se preguntaba “Por favor, mire esta tarjeta y dígame, para cada uno de los grupos, instituciones o personas de la lista ¿cuánta confianza tiene usted en ellas: mucha, algo, poca o nada de confianza en...?”

En la gráfica 2 se muestran los resultados reflejados en las instituciones evaluadas:



Gráfica 2. Gráfica que muestra los porcentajes correspondientes a los distintos niveles de confianza en el congreso, el gobierno y el poder judicial respectivamente. Elaboración propia con datos recuperados de la encuesta Latinobarómetro 2017.

De acuerdo con los resultados presentados por latinobarómetro, presentan un alto porcentaje de nada o poca confianza en las instituciones analizadas. Para el caso del congreso, es la institución con el menor porcentaje de poca confianza, mientras que el gobierno tiene el porcentaje mayor de nada de confianza en él, lo cual resulta interesante dado que de acuerdo con Porto (2000) la confianza deriva en legitimidad de un gobierno y en el caso mexicano solo 14.9% de los mexicanos confían mucho o algo en el gobierno. El poder judicial, que es el encargado de la

impartición de justicia, es la institución con mayor porcentaje de mexicanos que no tienen confianza en ella, aunque también representa la institución en la que hay más mexicanos que tienen mucha confianza.

En general, se observa que ninguna de las tres instituciones analizadas cuenta con más del 5% de mucha confianza, lo que nos muestra una crisis de confianza en estas tres instituciones, fundamentales para el funcionamiento del sistema político mexicano y su democracia.

No obstante, aún no se ha observado la relación que suponemos que existe entre los medios de comunicación a través de los cuales se informan los mexicanos, y su relación con la confianza en las instituciones analizadas.

En la tabla 1 se muestra la relación existente entre el medio utilizado para informarse sobre asuntos políticos, y su relación con la confianza depositada en las tres instituciones de interés: el gobierno, el congreso y el poder judicial.

Correlación entre consumo de medios y confianza institucional

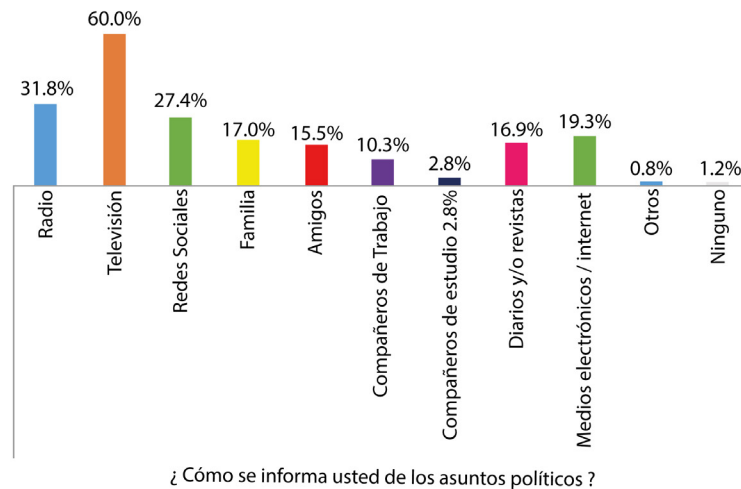


Tabla 1. Tabla que muestra la correlación entre el consumo de medios y la confianza institucional. Elaboración propia con datos recuperados de la encuesta Latinobarómetro 2017.

A partir de los resultados obtenidos en la tabla 1 se observa que obtener información de asuntos políticos a través de las redes sociales tiene una relación significativa y positiva con la confianza depositada en el gobierno. Lo anterior significa que a mayor uso de las redes sociales como medio de comunicación para informarse sobre asuntos políticos mayor será la confianza depositada en el gobierno. Para el caso de los demás medios de comunicación y su relación con la confianza en las distintas instituciones, la relación presentada no es significativa.

Conclusiones

El uso de medios de comunicación como una forma de brindar información de asuntos políticos ha sido una constante en la historia de formación de opinión pública (Habermas, 1981). Desde la creación de la radio hasta la extensión del internet, los medios de comunicación en masa han incentivado la opinión sobre distintos temas de lo público, entre ellos la confianza que se pueda tener en distintas instituciones del sistema político.

Algunos atributos de los medios de comunicación, como el *framing* o el *priming*, han sido indagados por diversas investigaciones en estudios de recepción o emisión, así como la aplicación de metodologías como análisis de discurso o análisis de contenido, con la finalidad de conocer los efectos en los receptores a partir de los mensajes que se emiten.

La formación de opiniones para sustentar o dinamitar la confianza en las instituciones debe apuntar al fortalecimiento del contenido de la información con la finalidad de evitar los sesgos informativos que repercutan en la confianza depositada en las instituciones y que permitan el crecimiento democrático a partir de los medios de comunicación.

En este trabajo se encontró que el medio de comunicación que incide de manera significativa en la confianza institucional depositada en el gobierno son las redes

sociales; si bien, la limitación del resultado radica en conocer las razones de por qué incide en la confianza en esa institución, puede suponer una relación entre el consumo de estos medios y la viralización de la información entre los usuarios de estas plataformas. Asimismo, el estudio no permite conocer el papel de las fake news como incentivadoras de la desconfianza tanto en los medios de comunicación como en distintas instituciones. No obstante, es un campo de investigación reciente que podría responder a distintas preguntas relacionadas con la confianza institucional.

Además, encontramos que a pesar del uso extensivo de los medios digitales para obtener de información política, el consumo de la televisión como medio informativo sigue siendo primordial entre los mexicanos, por lo que no se debe descartar el uso de medios audiovisuales transmitidos por este medio para dar a conocer información política relevante.

Finalmente, estudiar la confianza institucional abona al conocimiento del desarrollo democrático a partir del papel de los medios de comunicación como moldeadores de la opinión pública en asuntos políticos, dado que la confianza institucional se refleja en otras variables como la participación ciudadana y la estabilidad democrática.

Referencias

- Baeza Correa, J., Flores González, L., & Sandoval Manríquez, M. (2013). Construcción y deconstrucción de la confianza en jóvenes chilenos. Desafíos a la cohesión social y la democracia. Santiago, Chile: UCSH.
- Barrientos del Monte, F. (Julio de 2010). Confianza en las elecciones y el Rol de los Organismos Electorales en América Latina. *Revista Derecho Electoral*(10).
- Bonilla Zarrazaga, M. Á. (2007). Capital social en México. Confianza y determinantes de participación desde la alternancia. Distrito Federal, México: Centro de Investigación y Docencia Económica.

- Castells, M. (2012). La comunicación en la era digital. En M. Castells, *Comunicación y poder* (págs. 87-190). México: Siglo XXI.
- Gamboa Estevez, A., & Martínez López, N. A. (2011). La comunicación como sistema complejo: configuración de la confianza en la realidad social. En A. Mendieta, & J. L. Castillo, *Dimensiones de la comunicación política* (págs. 17-33). Puebla: LUMUSA .
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Hardin, R. (2010). *Confianza y credibilidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Jorge, J. E. (Octubre-Diciembre de 2007). LA CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES POLÍTICAS, LA CRISIS DE LOS PARTIDOS Y EL ROL DE LOS MEDIOS. (U. n. Plata, Ed.) Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/458>
- Latinobarómetro. (2018). Informe 2018 Latinobarómetro. Obtenido de Latinobarómetro: <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>
- Luhmann, N. (1996). *Confianza*. Barcelona: Anthropolos.
- Ortiz Ortega, Y., & Somuano Ventura, M. (2015). *Estudios de confianza en el Instituto Federal Electoral*. México: Colegio de México.
- Parametría Investigación Estratégica, Análisis de Opinión y de Mercado . (s.f.). *Carta Paramétrica*. Obtenido de Carta Paramétrica: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=94
- Porto, M. (2000). La crisis de confianza en la política y sus instituciones: los medios y la legitimidad de la democracia en Brasil. *América Latina Hoy*, 23-33.