

## **El lenguaje político entre la ciudadanía y gobernantes: un análisis desde los medios de comunicación**

Dr. Jorge Luis Castillo Durán, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla,  
jorge.castilloduran@viep.com.mx

Dra. Sandra Timal López, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla,  
timalsandy@outlook.com

### **Resumen**

El pasado 2 de junio las y los mexicanos fueron partícipes de un ejercicio democrático que sirvió para asignar diferentes cargos de elección popular; en dicho escenario la ciudadanía emitió un voto a favor de una candidatura, en contra de algún personaje o un partido político (voto de castigo), o bien anuló su voto al no encontrar satisfechas sus aspiraciones. Asimismo, el abstencionismo fue parte de una de las formas de manifestación de apatía del electorado frente a las propuestas de candidaturas planteadas. Las preguntas son ¿qué motiva a las personas a votar o a abstenerse?, ¿con base en qué elementos toma tal decisión?

Hipotéticamente, la ciudadanía toma decisiones a partir de la información o el desconocimiento de los temas que competen al ámbito político. Las personas votan por aquellas opciones que consideran les son oportunas, desde el sector al que pertenecen, es decir, el voto atiende a las diferentes percepciones que se tienen respecto a la realidad que cada votante vive.

El objetivo de la investigación es analizar, a través de datos duros obtenidos mediante preguntas planteadas a una muestra representativa de mexicanas/os, si para esa toma de decisiones se allegan de información relacionada con el contexto político y democrático a través de fuentes de información directas, como los mensajes de las y los candidatos a cargos de elección popular, o incluso de las personas que ya ejercen un cargo de la misma naturaleza, como sucede con la presentación de las mañaneras del actual presidente, Andrés Manuel López Obrador; o bien, se alimentan a través de fuentes de información indirectas, que ha pasado por el trabajo editorial que posiblemente tenga un sesgo de visión de los autores. Para ambos casos, se analizará el tipo de lenguaje y la accesibilidad que tienen las personas para comunicarse con las/ los gobernantes.

## **Introducción**

Los mensajes que se emiten en el contexto político-electoral mexicano suelen estar inmersos en dos ámbitos, el primero de ellos es el de la comunicación directa, es decir, aquella donde cada una de las candidaturas tiene la posibilidad de emitir un mensaje a la ciudadanía de manera directa, a través de conferencias, ruedas de prensa, perfiles de redes sociales, es decir, en este tipo de mensajes no existen intermediarios. A través de ese tipo de canales de comunicación, puede suceder que los mensajes entre candidaturas y ciudadanía sean más cercanos, incluso podría decirse más fidedignos, pues derivan directamente de fuentes primigenias, y eso podría dar pie a que se tenga una mayor credibilidad en ellos.

Sin embargo, existe otro gran ámbito de acceso a los mensajes del contexto político electoral, y ese es el que ya está construido, y hasta cierto punto depurado por la pluma de personas escritoras y periodistas que, desde sus perspectivas personales, traducen en una nota o en una columna algún tipo de comunicado que da a conocer información a la ciudadanía.

La pregunta es: ¿qué es preferible para la ciudadanía? y, además, ¿qué puede resultar más confiable, la emisión directa por parte de una persona, o bien, la simplificación o interpretación que alguien experto o experta en materia de comunicación puede hacer llegar a la ciudadanía?

Precisamente esta investigación se circunscribe en ese contexto, con el objetivo de que conocer las preferencias que tienen las y los ciudadanos para informarse de las noticias del contexto político-electoral, incluso, los datos arrojados permitirán saber cuál de las vías de comunicación es la que más lazos de confianza genera entre candidaturas y ciudadanía, pues es bien sabido que una de las aristas en las que siempre adolece este contexto es en la credibilidad.

### **1. Los modelos de comunicación**

Una de las formas de comunicación que suelen prevalecer en el contexto político es el de la comunicación lineal, la cual implica que: “la comunicación como un proceso unidireccional entre dos polos característicos, emisor y receptor. En estos modelos basados en una

concepción técnica de la comunicación, la capacidad de decisión y la fuente de influencia residen en el emisor, mientras que el receptor adopta un papel pasivo, sujeto a la influencia de la acción comunicadora del emisor” (Pilles Willet, 1992), en este tipo de modelos el emisor es quien dirige los mensajes y no se admite un tipo de retroalimentación por parte del emisor, pues no se pretende un diálogo, sino que únicamente se busca una vía de hacer llegar información a las personas.

Probablemente lo que sucede en contextos donde las personas que ostentan cargos de elección popular, están en calidad de candidaturas, o bien, de aquellos que desde su labor de periodistas hacen su trabajo, sea la comunicación que no admite retroalimentación, pues únicamente se informa y no se espera entablar un diálogo, tampoco se espera que haya reacciones, pues el papel de este medio es unidireccional.

### **1.1.Modelo de Hennings**

Uno de los elementos que prevalece en el discurso político es el empleo de recursos físicos, y estimulaciones emocionales que despiertan a la ciudadanía, pareciera que entre más eufórico es un discurso, más convincente resulta para la ciudadanía. El arte de convencer es parte de la persuasión que se usa en la arena política.

“Hennings establece que existe una serie de estímulos verbales, físicos, vocales, circunstancias que determinan la codificación del mensaje emitido por el emisor, y decodificado por parte del receptor. El emisor manda unos estímulos verbales recibidos por el receptor. El emisor acompaña los estímulos verbales con estímulos físicos. Receptor recibe estímulos, se transforma en emisor y de nuevo propaga estímulos verbales. A este hecho se le añaden estímulos circunstanciales.” (Comunicare: 2019)

En la comunicación política, los gobernados y los gobernantes alternan su papel de emisor y receptor, ambas partes se comunican sus necesidades, derechos y obligaciones, con el fin de demandar un cumplimiento con apego a la legalidad. Los gobernados quieren votos a su favor y los gobernantes deciden en función de los mensajes que les llegan para tal efecto. En este intercambio de ideas, intervienen los medios de comunicación.

## **1.2.Modelo Maletzke**

Resulta muy importante hablar de este modelo en la investigación, porque reúne las características más significativas y similares a lo que ocurre con la emisión de mensajes de índole política. En ellos se tiene una intención, que casi siempre está ligada al convencimiento, incluso a la obtención del voto, cuando se trata de una campaña electoral.

“Según el modelo Maletzke la comunicación se trata de un proceso complejo que se completa mediante las relaciones e influencias de los elementos que participan en ella. Maletzke establece seis relaciones relevantes para la comprensión del modelo:

1. Comunica el mensaje con una intención.
2. Comunicador del medio con influencias o efectos.
3. Comunicador con recepción líder de opinión e imagen.
4. Mensaje del medio con repercusiones psicológicas.
5. Receptor del mensaje con expectativas y necesidades.
6. Receptor del medio con prestigio y credibilidad.” (Comunicare: 2019)

Otro de los puntos clave de este modelo es que se tiene a un público, que es destinatario, y que en este caso es la ciudadanía, que se caracteriza y se identifica con ciertos sectores de la población porque comparten experiencias de vida, condiciones económicas, sociales y culturales comunes que les llevan a sentirse parte de alguna comunidad y, por lo tanto, ajenos a otras comunidades, justo a partir de ese escenario es que crean expectativas, y con base en ellas es que se unen o simplemente simpatizan con alguna forma de pensamiento político.

## **2. Las vías de comunicación entre ciudadanía y gobernantes**

Uno de los tópicos que pretende demostrar esta investigación es ¿qué prefiere la ciudadanía al momento de informarse sobre los acontecimientos de la vida política? ¿le resulta mejor obtener información directa de las candidaturas, o le es preferible informarse con aquellas notas trabajadas por periodistas?

Realmente las respuestas alrededor de ello pueden ser diversas, pues la pluralidad de personas que forman parte del contexto ciudadano en México, lleva a aprender y a comunicarse de diferentes maneras. Dependiendo de las formaciones, académicas y profesionales del electorado, los estilos de allegarse de medios de comunicación son diversos, algunas personas consideran que las fuentes fidedignas, son las más confiables, ello implicaría que se sienten más seguros de tener la información real si obtienen la información de manera directa de las candidaturas o las y los gobernantes, como sucede por ejemplo, con el caso de las mañaneras, emitidas de lunes a viernes por el actual presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador.

“Las conferencias de prensa llamadas “Mañaneras” son un ejercicio informativo-político *sui generis* practicado desde el inicio de su periodo presidencial por parte del presidente Andrés Manuel López Obrador. Si uno hace un análisis de los modelos de comunicación política personales de los presidentes de las principales democracias del mundo en la actualidad, no se encuentra otro caso vigente de una práctica con las características del referido ejercicio informativo matutino del presidente mexicano.” (De Andrea, 2021)

Sin embargo, existe otro sector de la población al que ese ejercicio no le resulte un mecanismo de comunicación, sino una campaña permanente de difusión de mensajes que van dando cuenta del quehacer diario de la agenda presidencial; entonces, lo que les puede resultar mucho más factible es obtener datos de mayor impacto a través de notas periodísticas que les permitan tener un sesgo crítico y no, únicamente, un ejercicio de rendición de cuentas donde todo lo que se enliste sea a manera de un checklist de las tareas cumplidas, incluso de aquellas que se tienen en espera por cumplir; pero que, permanecen alejados del sentido informativo que debería guardar una nota con tendencias a informar.

¿Qué ventajas puede tener el empleo de herramientas como las mañaneras?; para dar respuesta a tal planteamiento será oportuno remitirse a las reflexiones del investigador Francisco José de Andrea, quien explica que:

“En primer lugar, a través de las Mañaneras se logra evitar los *filtros ideológicos* de los medios masivos de comunicación tradicionales, tanto escritos como electrónicos. En segundo término, vía las Mañaneras se logra evitar la *censura distorsionadora* de sus mensajes, así

como la propia autocensura cuando se transmite información únicamente a través de los medios controlados por entes particulares.” (De Andrea, 2021)

La distorsión de los mensajes, es uno de los elementos clave para recurrir a las fuentes directas de información, pues de esa manera las personas que prefieren esta forma de comunicación saben que no hay cabida a malas interpretaciones, pues al final del mensaje están obteniendo información directamente de la persona que tiene aptitud para comunicar.

Probablemente, esta forma de comunicar sea una vía pacífica, o quizá, menos conflictiva de hacer llegar un mensaje a la ciudadanía. Incluso, como bien se ha dicho en las citas empleadas en este apartado, es un punto estratégico para que no se dé cabida a falsas interpretaciones ni distorsiones de la intención que tiene un determinado personaje al emitir un comunicado. Por otro lado, para un sector, un tanto más crítico, este ejercicio pueda resultar monótono y poco eficaz, pues pueden existir días en los que no haya novedad alguna que notificar y, simplemente, se tenga que realizar este ejercicio como parte de la cotidianidad.

Lo que debe tenerse presente en ambos supuestos es que, la diversidad de formaciones, así como las profesiones, oficios y formas de pensamiento de la ciudadanía, pueden aceptar o no aprobar una u otra forma. No existe una verdad absoluta, no hay punto para decir que todo es bueno en una forma o en otra, pues como se ha mencionado hasta este momento de la investigación, se pueden tener ventajas y desventajas respecto al uso y difusión de mensajes por una o por otra vía.

### **3. La calidad de la democracia**

¿Qué tienen que ver los mensajes que se emiten de parte de las candidaturas, los estilos de comunicación, con la calidad de la democracia? Básicamente la respuesta está en el hecho de que: gran parte de las y los electores en México se informan a través de los medios que les resultan más accesibles y cómodos, como sucede con las redes sociales. En esa búsqueda de información, se pueden allegar de recursos no fidedignos, que les distorsionen la realidad política que se vive en un tiempo y un espacio determinados, y ello impacta en la calidad de ciudadanos que se tiene y, por su puesto, en la forma en que ellos alimentan el contexto democrático de nuestro país.

Noriega afirma que la calidad de la democracia dependerá de la calidad de sus ciudadanos, no se puede esperar un país sólido en valores si sus ciudadanos no los practican. La democracia también implica poder creer en las instituciones, puesto que, si se desconfía de ellas, no existirá posibilidad alguna de que prevalezca una participación positiva. Ahora bien, la cultura política consiste en:

Un consenso sobre ciertas reglas de juego o procedimientos constitucionales; y el surgimiento de ciertas actitudes culturales básicas, como la confianza interpersonal, la predisposición de participar en la política y un compromiso de largo plazo de la población con las instituciones democráticas. (Inglehart, 1988, p. 48)

En un contexto de cultura política o democrática debe prevalecer la firme convicción de cumplir, “La cultura de compromiso se funda en valores, normas y una práctica discursiva orientada al entendimiento y acuerdo” (Nohlen, 2007, p. 272). Cuando se educa para formar una cultura, la base de la misma está enfocada en una cadena de valores, los cuales se adquieren a través del conocimiento, pero que se vuelven un aprendizaje significativo cuando llegan al escenario de la práctica. La cultura democrática y la política son el claro ejemplo de que lo aprendido en la teoría debe llevarse a la práctica de la realidad social, pues en caso contrario, resultará ocioso el hecho de haber dedicado esfuerzo humano para educar a la sociedad.

El tema de la cultura no es solamente un requisito que deba ser cumplido, no se reduce al hecho de decir “hay presencia o hay ausencia de cultura”, pues sería una falacia decir que todos están educados en torno a una cultura, o bien el extremo opuesto de decir que nadie está educado. En ese orden de ideas es posible percibir que la cultura está presente, pero tiene que evaluarse la calidad de su presencia en la vida democrática.

La calidad de la cultura cívica en la respuesta interpretativa del Estado, debe contemplar la modernidad de los sistemas, el sentido virtual del ejercicio público, el gobierno digital y la profesionalización burocrática para superar la carencia de probidad institucional, que hoy amenaza al orden sistémico. (Instituto de Investigaciones en Rendición de Cuentas y Combate a la Corrupción, 2017)

La comunicación entre la ciudadanía y los actores políticos, independientemente de que sean personas en procesos de candidaturas, o bien que estén detentando un cargo de elección popular, adolece de confianza, pues las personas suelen pensar que el contexto político electoral es un escenario dado, que poco o casi nada se transforma con la decisión de las minorías. Vale la pena apuntar que gran parte de este discurso desalentador proviene del tipo de fuentes de información y medios de comunicación que son empleados por las y los ciudadanos para crearse un contexto alrededor de la arena política.

Como es de imaginarse, la credibilidad en las instituciones democráticas sigue siendo un elemento que se repite en la construcción de la cultura cívica; la ciudadanía cree con base en los resultados del trabajo de las y los servidores y funcionarios públicos electorales, por lo que es vital que la ciudadanía conozca, de manera real, sus labores para estar en condiciones de evaluarlos.

Actualmente se vive en una era digital, que está siendo el referente más fuerte de información y que se está tomando como una verdad absoluta, como el sustituto de las fuentes fidedignas, y ese es uno de los grandes obstáculos de la construcción de la cultura cívica, pues esta necesita generarse desde el conocimiento real, tanto teórico como práctico, para que la información sea fidedigna y se vuelva una verdadera fuente de construcción de la confianza de la ciudadanía en las instituciones.

## **Metodología**

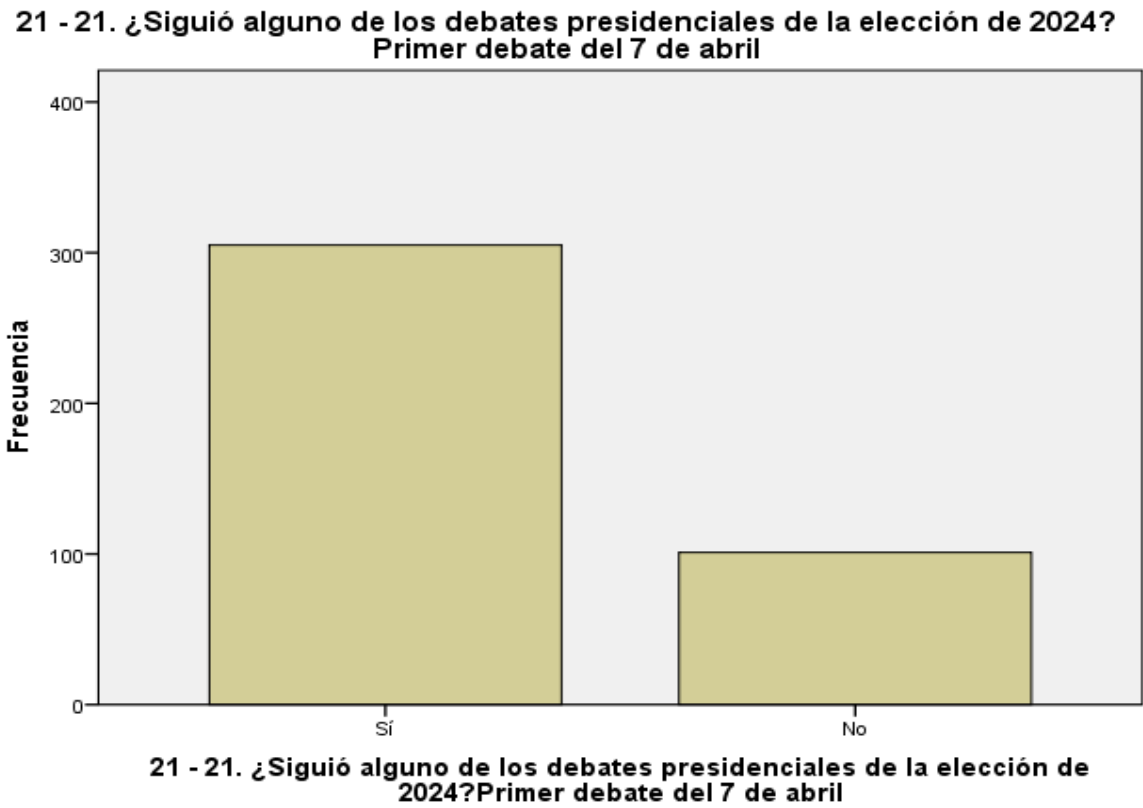
El estudio derivado de la presente investigación se realizó a través de la empresa Question Pro, en línea, entre ciudadanas y ciudadanos mayores de 18 años, con credencial de elector vigente y que participaron en el proceso electoral del pasado 2 de junio de 2024, residentes de las treinta y dos entidades federativas de la República Mexicana, obteniendo un total de cuatrocientos veinte participantes.

Una vez realizada la limpieza de datos, la población final de la muestra fue de cuatrocientos seis, con una distribución del 50% entre mujeres y hombres, así como participación de electores en las 32 entidades federativas, cuyos rangos de edad oscilaron entre los 18 hasta los 54, y más, años de edad; y con un ingreso entre los 6 mil y más de 45 mil pesos mensuales.



A las personas que formaron parte de esta población se les plantearon diversas preguntas. Para efectos del presente estudio solo se consideraron las siguientes, que giran en torno al seguimiento de los debates de candidaturas a la Presidencia de la República:

**Gráfica 1. Debate presidencial de 7 de abril de 2024**

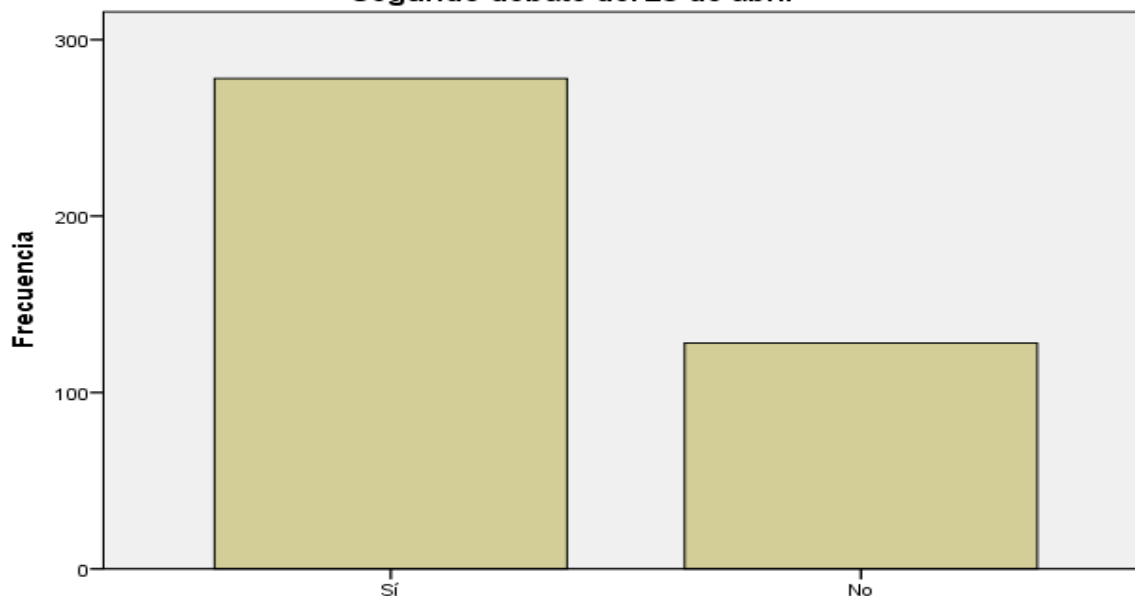


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos por la encuesta aplicada.

De esta variable se identifica que el 75% de los encuestados siguió el primer debate presidencial realizado el 7 de abril de 2024.

## Gráfica 2. Debate presidencial de 28 de abril de 2024

21-2 - 21.2 ¿Siguió alguno de los debates presidenciales de la elección de 2024?  
Segundo debate del 28 de abril

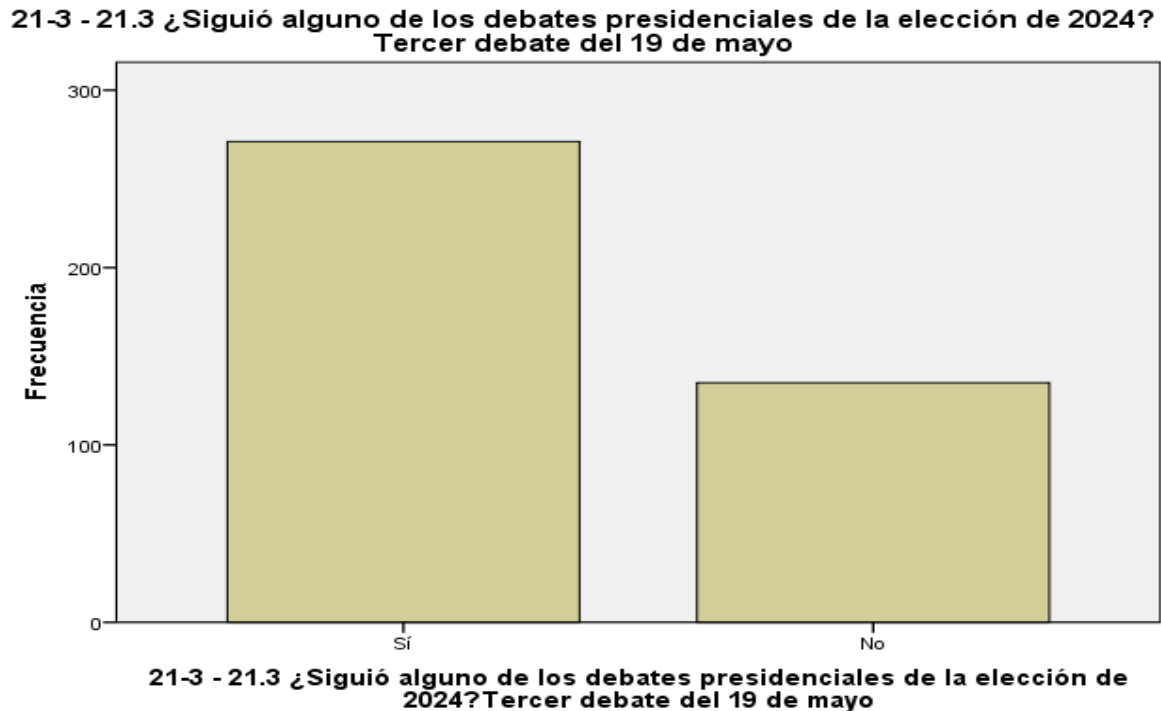


21-2 - 21.2 ¿Siguió alguno de los debates presidenciales de la elección de 2024?  
Segundo debate del 28 de abril

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos por la encuesta aplicada.

El segundo debate realizado el 28 de abril de 2024, fue seguido por el 68%, lo que representa una disminución de 7 puntos porcentuales en cuanto al interés que generó el segundo debate respecto del primero, entre los mismos electores.

**Gráfica 3. Debate presidencial de 19 de mayo de 2024**



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos por la encuesta aplicada.

El tercer debate fue seguido por el 67% de los encuestados, representando una disminución del 8% entre los electores que siguieron el primer debate y el último. Básicamente, entre el segundo y el tercer ejercicio de debate de candidaturas a la presidencia de la República, únicamente existió una disminución de 1 punto.

De inicio, se observa una tendencia a la baja en el seguimiento de los debates, la cual se puede asociar con una serie de factores que desalentaron el interés en dicho seguimiento, entre los que se pueden señalar: el formato del debate, los horarios de realización, la duración o, incluso, el desgaste del debate como medio para transmitir las propuestas de las candidaturas hacia los electores.

Adicionalmente, se incluyeron una serie de preguntas que se analizarán a continuación, relacionadas con los siguientes tópicos:

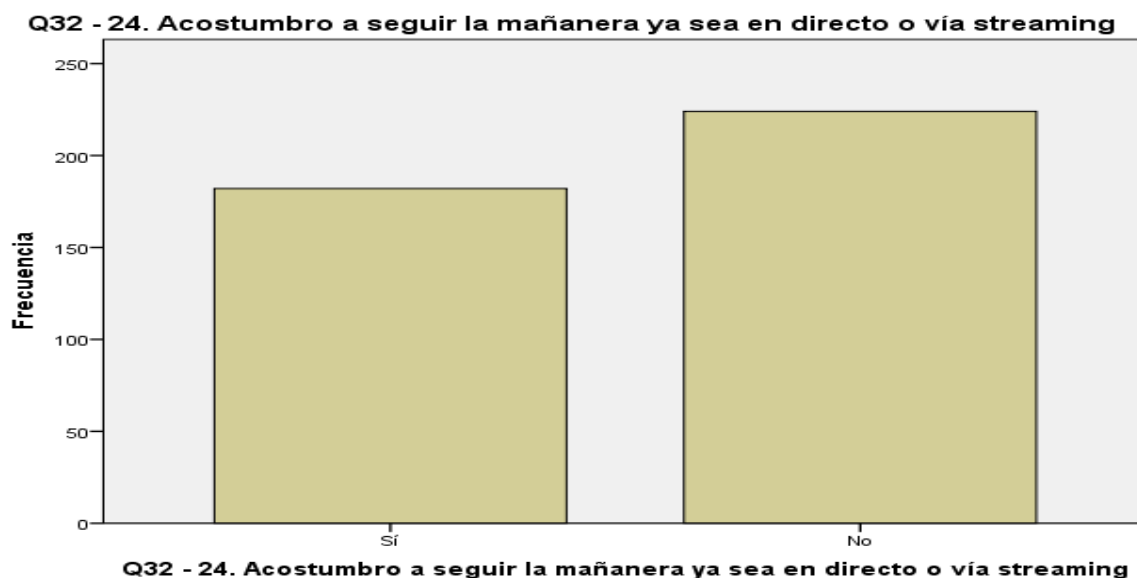
1. La utilidad de seguir los debates para tomar la decisión del voto en la elección del 2 de junio.
2. El conocimiento del contenido de los debates, preferentemente, en las mesas de análisis de opinión y no, por el seguimiento directo de los debates.
3. La costumbre de seguir la conferencia matutina del presidente de la República, ya sea en directo, o vía streaming.
4. El conocimiento del contenido de la conferencia matutina (mañanera), por otros medios y no, por su seguimiento en una vía directa.
5. La opinión de que la conferencia matutina (mañanera) es un ejercicio de rendición de cuentas horizontal.

### **Análisis de Resultados**

1. Respecto a la utilidad de seguir los debates para tomar la decisión para ejercer el voto en la elección del 2 de junio, se presentan correlaciones significativas en sentido negativo entre los que siguieron los debates y la afirmación de no estar de acuerdo con dicha utilidad, en niveles de  $(-.401^{**})$ , entre quienes siguieron el primer debate,  $(-.381^{**})$ , para los que siguieron el segundo y  $(-.351^{**})$  para los que siguieron el tercer debate. Lo anterior implica que los debates no fueron considerados un instrumento apropiado para contrastar propuestas y tomar decisiones; este hecho corresponde con la tendencia a la disminución de los seguidores de los debates, lo que conduce a identificar un interés decreciente en esta modalidad de presentación de propuestas entre candidatos.
2. Con relación al conocimiento del contenido de los debates, preferentemente, en las mesas de análisis de opinión y no, por el seguimiento en directo de los debates, se presenta una correlación significativa en sentido positivo, entre la utilidad de seguir los debates para decidir el sentido voto y el seguimiento de los debates por medio de las mesas de análisis, en un nivel de  $(.486^{**})$ , lo cual revela que la interpretación analítica que se realiza de los debates, a través de los diferentes medios de comunicación, contribuye en mayor medida a la decisión del voto, que el seguimiento directo de ellos.
3. El 45% de los encuestados sigue la mañanera en directo.

4. El 84% de los encuestados afirma que aun cuando no sigue la conferencia matutina, se entera del contenido por otros medios.

**Gráfica 4. Formas a través de las cuales siguen la mañanera**



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos por la encuesta aplicada.

**Gráfica 5. Las personas que no “siguen” la mañanera**



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos por la encuesta aplicada.

Lo anterior, se asocia con la preeminencia de los medios, como el canal por el que los electores conocen los mensajes presidenciales, aportando este hecho, a que la comunicación política, sigue tendiendo a la mediación, como una manera en que los ciudadanos prefieren ser informados, al hecho de que la comunicación entre los diferentes actores políticos y los electores sea directa.

5. Con relación a la opinión de que la conferencia matutina es un ejercicio de rendición de cuentas horizontal, la encuesta reflejó que, independientemente de que el seguimiento sea directo o vía streaming, o por enterarse del contenido a través de otros medios, se presentan correlaciones significativas en sentido negativo, en ambos casos en niveles de  $(-.418^{**})$  y  $(-.283^{**})$ .

Es revelador el dato de que aquellos que siguen la conferencia en directo o vía streaming, están en mayor medida en desacuerdo con que se trate de un ejercicio de rendición de cuentas horizontal, lo cual denota el hecho que no necesariamente, los que siguen esta conferencia, son afines al discurso presidencial.

Otro resultado de la encuesta revela que las correlaciones de edad y género entre aquellos que afirman seguir la conferencia en directo o vía *streaming*, solo presentan una significancia positiva en los rangos de edad, no así en el género. Es decir, las personas encuestadas con mayor rango de edad son las que siguen las conferencias sin mediación en un nivel de  $(.140^{**})$

Por su parte, entre los que se enteran del contenido de las conferencias por los medios de comunicación, no existe correlación alguna con las variables de género y rango de edad.

## **Conclusiones**

Una vez presentado el análisis de resultados, es posible concluir en una primera aproximación, lo siguiente:

La intención que, desde los distintos ámbitos políticos, ha buscado una comunicación directa entre actores y ciudadanos, no ha generado una mayor aceptación entre estos últimos; lo cual deriva en una prevalencia de los medios de comunicación, como los canales que mayormente son utilizados por los ciudadanos para conocer las posturas políticas.

Aún cuando lo anterior, pudiera considerarse propio de épocas electorales, en las que el ánimo de los electores está muy sensible, respecto de las contiendas en las que se decide quiénes ocuparán los cargos públicos durante los próximos 3 o 6 años, en función del cargo que se elija; en ejercicios continuos de comunicación política, en este caso de las conferencias matutinas desde el poder ejecutivo federal, esta direccionalidad no es la preferida por los ciudadanos, quienes aún optan por enterarse del contenido de los mensajes presidenciales, en mayor medida, a través de los medios de comunicación.

Esta situación invita a la reflexión, de que se encuentran involucrados aspectos diferentes a la presencia o no de la mediación en la comunicación política y en la comunicación de gobierno.

Sin duda uno de los aspectos que más pesa al ámbito político electoral es la falta de confianza que se da en el día a día entre la ciudadanía y las figuras del ámbito político-electoral. Las personas necesitan estrechar lazos de confianza para creer, y así hacerse partícipes del ámbito democrático.

La falta de confianza se traduce en falta de ánimo, en apatía política al momento de acudir a las urnas, las personas que se abstienen, en gran medida lo hacen porque no encuentran motivaciones suficientes para acudir a emitir su sufragio, pero también en un gran número de casos, la apatía deviene de la desinformación que circula en distintos medios de comunicación, logrando así que las personas tengan un escenario equivocado de la realidad y, consecuentemente, opten por no hacerse presentes en la emisión de un voto.

La democracia representativa, corre así el riesgo de ver reducida la participación en las decisiones públicas, derivada de la creciente desconexión del lenguaje político con las percepciones ciudadanas y la consecuente pérdida de interlocución y deliberación que requieren las democracias contemporáneas.

## Fuentes de consulta

Comunicare, (2019). “¿Qué es el modelo de comunicación?”, <https://www.comunicare.es/que-es-el-modelo-de-comunicacion/>

De Andrea, F. J. (2021). “El contexto histórico que explica el fenómeno político y de comunicación *sui géneris* de las “Mañaneras” (conferencias de prensa) del presidente López Obrador”, en *Revistas Jurídicas de la UNAM*, <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/hechos-y-derechos/article/view/16449/17123>

Inglehart, R. (1988). Cultura política y democracia estable. *REIS, Centro De Investigaciones Sociológicas*, 100 (42), 33-49.

Instituto de Investigaciones en Rendición de Cuentas y Combate a la Corrupción. (2017). La Cultura Cívica y el Derecho Humano a la Participación Ciudadana. México: CIDE, Universidad de Guadalajara. Recuperado de: <https://www.rendiciondecuentas.org.mx/la-cultura-civica-y-el-derecho-humano-a-la-participacion-ciudadana/>

Pilles Willet (1992). (Eds. Du Renouveau Pedagogique). La Communication Modelisée: Montreal.

Nohlen, D. (2007). Instituciones y cultura política. *Revista de la Universidad Nacional Autónoma de México*. 267-277. Recuperado de: [revistas.unam.mx/index.php/rfdm/article/download/61314/54024](https://revistas.unam.mx/index.php/rfdm/article/download/61314/54024)