**Media consumption and its influence on** **electoral political engagement. An analysis from the O-S-R-O-R model in the context of 2021 Mexican federal election.**

Carlos Muñiz

Universidad Autónoma de Nuevo León

Author note

Carlos Muñiz, Tenured Professor, Faculty of Political Science and International Relations, E-mail: [carlos.munizm@uanl.mx](mailto:carlos.munizm@uanl.mx); <https://orcid.org/0000-0002-9021-8198>

Correspondence concerning this article should be addressed to Carlos Muñiz, Faculty of Political Science and International Relations, Campus Mederos. Ave, Praga y Trieste, Laboratorio de Comunicación Política, Col. Residencial Las Torres, CP: 64930, Monterrey (N.L.), Mexico; telephone: +528183294000 Ext. 2282

This work was funded by CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología) Mexico (grant 280739), titled “Análisis de la cobertura mediática de las campañas electorales y su impacto en la desafección política y el compromiso democrático ciudadano.”