



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



TESIS

EL APRENDIZAJE POLÍTICO COMO PUENTE ENTRE EL
VISIONADO DE LOS DEBATES ELECTORALES Y LA
PARTICIPACIÓN POLÍTICO ELECTORAL

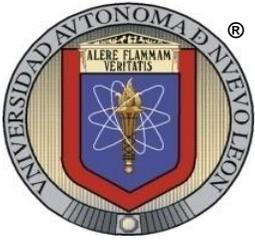
QUE PRESENTA

NILSA MARLEN TÉLLEZ MORALES

PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN
EN CIENCIAS POLÍTICAS

DIRECTOR DE TESIS
CARLOS MUÑOZ MURIEL

Monterrey, Nuevo León, México a 16 de marzo de 2017



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
 FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
 ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ACENTUACIÓN EN CIENCIAS POLÍTICAS

Los integrantes del H. Jurado examinador de la sustentante:

NILSA MARLEN TÉLLEZ MORALES

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada:

“EL APRENDIZAJE POLÍTICO COMO PUENTE ENTRE EL VISIONADO DE LOS DEBATES ELECTORALES Y LA PARTICIPACIÓN POLÍTICO ELECTORAL”.

FIRMAS DEL HONORABLE JURADO

_____	_____
Dr. Carlos Muñoz Muriel	Nombre
Presidente	Secretario
_____	_____
Nombre	Nombre
Primer Vocal	Segundo Vocal

Nombre	
Tercer Vocal	

Unidad Mederos, Monterrey, Nuevo León a 16 de marzo de 2017

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente en honor a la verdad, que el trabajo presentado en este documento es fruto de mi autoría. Que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación previa, ni previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en las referencias.

Nilsa Marlen Téllez Morales

Fecha: 16 de marzo de 2017.

DEDICATORIA

A mis padres, Leonardo Téllez y Guadalupe Morales.

Por el gran ejemplo que me dan día con día.

Por enseñarme la importancia del esfuerzo en la vida.

Por su amor y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 Antecedentes	14
1.3 Planteamiento del problema de investigación.....	19
1.4 Objetivos	20
1.5 Justificación.....	21
1.6 Hipótesis de investigación.....	21
1.7 Modelo de investigación.....	22
1.8 Diseño de la investigación cuantitativa	23
1.9 Diseño de la investigación cualitativa	23
1.10. Principales hallazgos	24
1.11 Estructura de la tesis	24
CAPÍTULO II. LA CAMPAÑA POLÍTICA MEDIATIZADA	26
2.1 Antecedentes históricos en México.	26
2.2 Perspectivas teóricas que explican el cambio en las campañas electorales.....	28
2.2.1 Americanización de la política y de las campañas electorales	29
2.2.2 Modernización de la política y de las campañas electorales	30
2.3 La hipótesis de la mediatización de la política.	31
2.3.1 Orígenes del concepto.....	31
2.3.2 La mediatización como un proceso multidimensional	33
2.3.3 La lógica mediática en la perspectiva de la mediatización.....	34
2.3.4. Consecuencias de la mediatización para los ciudadanos	37
CAPÍTULO III. TEORÍAS DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LOS CIUDADANOS.....	40

3.1 El paradigma del Malestar Mediático.....	41
3.1.1 Conceptualización de la Desafección Política	42
3.1.2 Efectos de los medios en el cinismo político de los ciudadanos	44
3.1.3 Apatía política.....	46
3.2 Perspectivas de movilización política: la Teoría del Círculo Virtuoso.	48
3.2.1 Los medios de comunicación como detonadores de interés y conocimiento político	49
3.2.2 La relación de los medios con la eficacia política	50
3.3 Modelo de mediación de efectos de campaña.	53
3.3.1. Orígenes del modelo de mediación de efectos de campaña.....	54
3.3.2 El rol de la conversación política.....	56
CAPÍTULO IV. APRENDIZAJE POLÍTICO EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES ..	58
4.1 Perspectivas para abordar el aprendizaje.....	60
4.2 Definición de aprendizaje.....	61
4.3 Tipos de aprendizaje.....	61
4.3.1 Explícito e implícito.....	61
4.3.2 Activo y pasivo	63
4.4 El aprendizaje como un proceso	63
4.5. Los factores externos del aprendizaje.....	64
4.6 Efectos diferenciales del aprendizaje.....	65
4.7 Medios de comunicación como detonadores del aprendizaje político	66
4.8 El debate entre candidatos televisados y el aprendizaje político.....	67
4.9. Aprendizaje político y conversación política.....	69
CAPÍTULO V. ESTUDIO PRIMERO: EFECTOS DEL APRENDIZAJE POLÍTICO Y LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA ELECTORAL	71

5.1 Repaso de la investigación empírica sobre efectos de debates entre candidatos.....	71
5.2 Preguntas e hipótesis de investigación	73
5.3 Metodología del estudio	74
5.4 Población, muestra y unidad de análisis.....	75
5.5. Prueba piloto del instrumento cuantitativo.....	76
5.6 Procedimiento del cuasi experimento.....	80
5.6.1. Primera medición.....	80
5.6.2 Segunda medición.....	81
5.7 Estímulos del cuasi experimento	83
5.7.1 Debate oficial entre candidatos.....	84
5.7.2 Discusión política interpersonal.....	87
5.8 Principales variables	88
5.8.1 Variables independientes	88
5.8.2 Variables dependientes	89
5.8.3 Variables de control de homogeneidad.....	91
5.9 Resultados.....	92
5.9.1 Validación de las escalas	92
5.9.2 Comprobación de homogeneidad de los grupos experimentales.....	97
5.9.3 Comprobación de las hipótesis y las preguntas de investigación	101
CAPÍTULO VI. ESTUDIO SEGUNDO: PATRONES DISCURSIVOS DE LA	
DISCUSIÓN POLÍTICA DE JÓVENES	123
6.1 Repaso de la investigación empírica sobre los debates televisados, la discusión política y el aprendizaje político.....	123
6.2 Definición del problema y preguntas de investigación	125
6.3 Metodología del estudio	126

6.3.1 Participantes.....	126
6.4 Desarrollo del instrumento cualitativo	126
6.4.1 Pilotaje del instrumento cualitativo	127
6.4.2 Capacitación de los moderadores	128
6.5 Procedimiento de los grupos focales	128
6.5.1 Descripción del contenido del material de apoyo audiovisual	129
6.5.2 Procedimiento de registro de datos.....	131
6.6 Análisis de datos.....	131
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	153
7.1 Recomendaciones para futuras investigaciones	158
REFERENCIAS	160
ANEXO I. CUESTIONARIO DE LA PRIMERA MEDICIÓN.....	clxxvi
ANEXO II. CUESTIONARIO DE LA SEGUNDA MEDICIÓN (CUASI EXPERIMENTO).....	clxxx
ANEXO III. GUION PARA LA REALIZACIÓN DE GRUPOS FOCALES.....	cxc

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Consecuencias de la mediatización.....	38
Tabla 3.1 Estructura analítica de la desafección política.....	43
Tabla 4.1 Diferencias entre las perspectivas del aprendizaje.....	60
Tabla 5.1 Consistencia interna de las escalas en la prueba piloto.....	78
Tabla 5.2 Composición de las bases de datos por condición experimental.....	83
Tabla 5.3 Importancia promedio otorgada a los problemas del Estado de Nuevo León.....	86
Tabla 5.4 Descripción de los grupos focales aplicados.....	88
Tabla 5.5 Consistencia interna de las escalas de orientaciones previas.....	93
Tabla 5.6 Consistencia interna de las escalas de orientaciones posteriores.....	95
Tabla 5.7 Matriz de componentes rotados para el aprendizaje político.....	96
Tabla 5.8 Comprobación de homogeneidad de los grupos experimentales: sexo, ingresos y voto pasado.....	97
Tabla. 5.9 Comprobación de homogeneidad de los grupos experimentales: media (desviación típica) de sofisticación política, edad, ideología, seguridad para ir a votar e identificación partidista.....	99
Tabla. 5.10 Comprobación de homogeneidad de los grupos experimentales: media (desviación típica) de “se entera de política por” y “seguimiento de noticias”.....	100
Tabla. 5.11 Comprobación de homogeneidad de los grupos experimentales: media (desviación típica) de “conversación política.”.....	101
Tabla. 5.12 Aprendizaje político por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA).....	102
Tabla. 5.13 Aprendizaje político por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA) por nivel de sofisticación política.....	103
Tabla. 5.14 Eficacia política externa por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA).....	105
Tabla. 5.15 Eficacia política externa por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA) por nivel de sofisticación política.....	106

Tabla. 5.16 Eficacia política interna por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA).....	107
Tabla. 5.17 Eficacia política interna por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA) por nivel de sofisticación política.....	108
Tabla. 5.18 Escepticismo por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA).....	109
Tabla. 5.19 Escepticismo por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA) por nivel de sofisticación política.....	110
Tabla. 5.20 Cinismo político por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA).....	111
Tabla. 5.21 Cinismo político por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA) por nivel de sofisticación política.....	112
Tabla. 5.22 Apatía política por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA).....	113
Tabla. 5.23 Apatía política por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA) por nivel de sofisticación política.....	115
Tabla. 5.24 Efectos intra sujetos de la Seguridad de ir a votar por tiempo, exposición al debate, discusión política interpersonal.....	117
Tabla 5.25 Efectos intra sujetos de la Seguridad de ir a votar por tiempo, exposición al debate, discusión política interpersonal por sofisticación política.....	120
Tabla 6.1. Categorías y preguntas guía para los moderadores.....	127
Tabla 6.2. Composición y duración de los grupos focales.....	128
Tabla 6.3 Propuestas expresadas por los candidatos en el segmento de “Corrupción y abuso de autoridad” del debate.....	130
Tabla 6.4 Ejemplo del llenado de la matriz de codificación.....	137
Tabla 6.5. Consideraciones sobre las propuestas políticas expresadas por quienes no vieron el debate.....	138
Tabla 6.6. Consideraciones sobre las propuestas políticas expresadas por quienes vieron el debate.....	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Dimensiones de la mediatización de la política.....	33
Figura 3.1. Modelo esquemático de comunicación política.....	49
Figura 3.2. Modelo de mediación de efectos de comunicación de campaña.....	54
Figura 5.1 Diagrama del diseño experimental empleado.....	75
Figura 5.2. Procedimiento del cuasi-experimento.....	84
Figura 5.3. Porcentaje de intención de voto en la primera medición.....	86
Figura. 5.4. Efecto de la exposición al debate en el aprendizaje político.....	104
Figura. 5.5. Efecto de la discusión política interpersonal sobre la eficacia política externa.....	105
Figura. 5.6. Efecto de interacción de la exposición al debate y el desarrollo de discusión política en la apatía política.....	114
Figura. 5.7. Efecto de interacción del tiempo, el debate y la discusión política interpersonal entre quienes desarrollaron discusión política.....	118
Figura. 5.8. Efecto de interacción del tiempo, el debate y la discusión política interpersonal entre quienes no desarrollaron discusión política.....	119
Figura. 5.9. Efecto de interacción del tiempo, el debate y la discusión política interpersonal entre los quienes desarrollaron discusión política y contaron con un nivel de sofisticación política bajo.....	121
Figura 6.1 Marca de nube de las 25 palabras más frecuentes en quienes no vieron el debate.....	132
Figura 6.2 Marca de nube de las 25 palabras más frecuentes en quienes sí vieron el debate.....	133
Figura 6.3 Porcentajes de verbalizaciones sobre las valoraciones de los debates.....	143

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Las campañas electorales tienen como objetivo normativo informar a los ciudadanos de las opciones políticas disponibles y así contribuir al buen funcionamiento de las sociedades democráticas (Landerer, 2013). En este sentido, los medios de comunicación son pieza fundamental al permitir abarcar públicos más amplios (Schulz, Zeh, & Quiring, 2005). Aunque se ha registrado un incremento en el número de hogares que cuentan con Internet, se estima que sólo un 39.2% de los hogares mexicanos poseen este servicio, frente a un más del 93.5% de hogares que tienen alguna televisión (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015). Particularmente, la televisión constituye la principal fuente de información política para el 76 % de los mexicanos (Secretaría de Gobernación, 2012) y si se especifica a jóvenes esta se reduce a 61.7% (Instituto Mexicano de la Juventud, 2012), por lo que se destaca su relevancia también en este sector de la población.

La creciente importancia de los medios de comunicación ha generado un proceso de mediatización que favorece el protagonismo del candidato, la presentación de lo político como un espectáculo y la intervención de profesionales para el manejo de la estrategia de campaña (Espino-Sánchez, 2011; Sandoval, 2002). El cambio en el rol mediático durante las contiendas políticas ha alterado no sólo el comportamiento de los candidatos y de la organización de campaña de los partidos políticos, sino también del electorado, puesto que por medio de la televisión se ha facilitado el contacto de la información política con ciudadanos no interesados en los asuntos públicos, contribuyendo a su movilización (Schulz et al., 2005).

En este contexto, el debate entre candidatos representa un evento de campaña típico de la mediatización, ya que ejemplifica la adaptación de los contenidos políticos a los formatos televisivos y atrae además el interés de los medios antes, durante y después de su celebración. En Estados Unidos y Francia se ha encontrado que los mayores picos de participación registrados en *Twitter* en la campaña electoral, ocurren durante los debates

televisados (Hanna et al., 2013), además los debates son capaces de generar discusión política interpersonal (Chaffee & Dennis, 1979). Adicionalmente, debido a su duración y el predominio de contenido político brinda a los potenciales votantes la oportunidad de informarse de manera más extensa sobre los temas de campaña (Benoit, Hansen, & Verser, 2003). En México, el debate entre candidatos presidenciales ha estado presente ininterrumpidamente desde 1994, momento histórico en el cual se generaron altas expectativas democráticas (Domínguez, 2011). En la actualidad, estos encuentros televisivos son característicos en los diferentes niveles de competencia electoral mexicana e incluso en algunas entidades federativas como en Nuevo León ha sido instaurada su obligatoriedad.

Por otro lado, se destaca que los debates entre candidatos a un puesto público poseen beneficios potenciales para el sistema político como la legitimización de las instituciones de gobierno, la socialización política y la credibilidad internacional (Sears & Chaffee, 1979). Incluso, existe evidencia de que el discutir con otras personas sobre el debate y escuchar las razones para apoyar a candidatos distintos al de la preferencia electoral personal, genera una mayor confianza en los resultados electorales aún y cuando resultara electo un candidato diferente al que se votó (Mayer & Carlin, 1994).

Anteriormente, los estudios conducidos sobre los efectos de los debates electorales en los ciudadanos indicaban un impacto modesto, principalmente de reforzamiento partidista (Gallup, 1987; Rose, 1979) por lo que se minimizaba su importancia como agentes de cambio en una campaña electoral. Best y Hubbard (1999) encontraron que estas investigaciones compartían dos características: se limitaban a la búsqueda de efectos en preferencias electorales y contemplaban sólo debates de elecciones presidenciales, que son realizados normalmente cuando ya existe una saturación de información de la campaña. En cambio, Lanoue (1992) señaló que los resultados de efectos mínimos de los cara a cara probablemente fueron ocasionados por no considerar el efecto primacía de los debates, ni el conocimiento político previo de los individuos. Esto, después de encontrar que los individuos con un conocimiento bajo registraron los mayores efectos con respecto a cambios en su preferencia electoral, hallazgo que refuerza la idea de que los efectos de los medios dependen en gran medida de las predisposiciones de los individuos (Zaller, 1992).

Una predisposición política útil para explicar la diferencia de los resultados de los efectos mediáticos en los ciudadanos es la sofisticación política. Esta ha sido definida como un compromiso intelectual o cognitivo con los asuntos públicos y ha sido empleada también como sinónimo de *political expertise* que comprende la atención, el conocimiento y el interés en política que tienen las personas (Pfau, Houston, & Serntmler, 2005).

Asimismo, también se ha apuntado que los debates pueden tener gran influencia en la elección bajo circunstancias específicas como cuando existe un número elevado de votantes indecisos, uno de los candidatos es poco conocido, ocurre una elección cerrada y las alianzas de los partidos son débiles (Becker & Kraus, 1978). Otro aspecto a considerarse es el nivel de escepticismo, que se refiere al grado en que los individuos evalúan de forma crítica las fuentes de información de los asuntos públicos (Pinkleton, Austin, Zhou, Willoughby, & Reiser, 2012).

Actualmente existe una discusión teórica sobre las implicaciones de los medios en los valores y las actitudes democráticas de los ciudadanos. Por un lado, desde las teorías y perspectivas de la Desafección Política, como la del Malestar Mediático se plantean consecuencias negativas como el cinismo político y la apatía política (Newton, 1999), mientras que desde las de Movilización, como por ejemplo la del Círculo Virtuoso (Norris, 2001) se sostiene que los medios tienen la capacidad de incrementar el conocimiento político, la confianza en las instituciones y la movilización. A menudo el aprendizaje político ha sido abordado como la posesión de información precisa sobre los candidatos y sus posturas políticas en una campaña electoral (Benoit & Hansen, 2004). Con respecto a los debates electorales, se ha observado que son capaces de generar aprendizaje político (Holbrook, 1999, 2006) pero no de manera consistente a lo largo del tiempo (Drew & Weaver, 2006).

Además, se ha encontrado que el ver un debate entre candidatos puede aminorar el cinismo político en los ciudadanos (Mckinney & Warner, 2013), es decir, el sentimiento de que el gobierno o los líderes políticos en particular no están interesados en la opinión de la gente y no actúan conforme al mejor interés público (Kaid, McKinney, & Tedesco, 2000). No obstante, al concluir la elección un efecto negativo indirecto de polarización ciudadana podría ocurrir en ciudadanos que apoyaron a un candidato perdedor, puesto que los debates,

al fortalecer el voto partidista, propician que estos se aferren a su opción de voto ejercido y cuestionen la limpieza del proceso electoral (Holbert, LaMarre, & Landreville, 2009).

Asimismo, otros beneficios de sintonizar los debates televisados incluyen el incrementar la probabilidad de ir a votar y fortalecer actitudes democráticas como la eficacia política interna (Patterson, 2002). De manera general, la participación política es definida como la “actividad que intenta o que tiene como resultado un efecto directo o indirecto en la acción gubernamental” (Verba, Schlozman, Brady & Nie, 1995, p. 9; en Dimitrova, Shehata, Strömbäck, & Nord, 2014), para este estudio se considerará como sólo la *participación política electoral*, concretamente como la seguridad de ir a ejercer el voto, independientemente a favor de quién.

La eficacia política interna que es definida como un sentimiento de capacidad y competencia política del ciudadano (Almond y Verba, 1963; en Loveless, 2010), aunque también ha sido empleada como sinónimo de eficacia de información política, es decir, la confianza en el conocimiento político que poseen los individuos o “sentimiento de que se posee la suficiente información política para hacer la diferencia” (Lariscy, Tinkham, & Sweetser, 2011, p. 753). No obstante, no se han encontrado efectos consistentes de los debates sobre la eficacia política externa, la creencia que tienen los ciudadanos de que su participación y opiniones tiene un impacto para las decisiones políticas (de Vreese, 2005).

Más allá del impacto en los valores políticos, los encuentros televisados entre candidatos influyen también en las percepciones del carácter de los candidatos (Benoit & Hansen, 2004; Best & Hubbard, 1999). Por ejemplo, en elecciones primarias estadounidenses Yawn, Ellsworth, Beatty y Kahn (1998) encontraron que a raíz de la exposición de debates se modificaban significativamente las percepciones de *electabilidad*, entendida como las posibilidades de ganar de los candidatos y la viabilidad de los aspirantes, mismos que estaban relacionados con cambios en la intención de voto.

En el contexto mexicano el estudio de las repercusiones de los debates electorales en los ciudadanos es escaso y está circunscrito principalmente a los datos arrojados por las ediciones del Estudio Panel México. Con base en estos datos, Moreno (2009) sostiene que

sus efectos en la intención de voto no fueron notables en las elecciones del 2000 y 2006. Sin embargo, Mercado, Hellweg, Dozier y Hofstetter (2003) al conducir un análisis de contenido de los debates presidenciales de 2000 y contrastarlos con los datos del Estudio Panel México de ese año observaron una correspondencia entre la agenda de atributos de los candidatos presentada en los debates con la de los ciudadanos, relación que estuvo ausente al comparar las agendas de temas políticos.

Otro aspecto de interés en los estudios de comunicación política ha sido la apatía política, considerada como la falta de interés o compromiso, más que una resistencia a involucrarse en la política (Pinkleton & Austin, 2004). En México, la Encuesta Nacional de Valores en Juventud (Instituto Mexicano de la Juventud, 2012) reveló que un 89.6% de los jóvenes estaban poco o nada interesados en la política, encontrándose entre las principales razones la creencia de que los políticos son deshonestos, su propia indiferencia y por la falta de comprensión de los temas políticos. Dado lo anterior, se evidencia la relevancia por entender esta actitud, sobre todo por indagar en qué forma los medios de comunicación pueden incidir en ella. En este sentido, para el 61.7% de los jóvenes mexicanos la televisión constituye su principal fuente de información política, comparado a un 11.7% que se entera por Internet (Instituto Mexicano de la Juventud, 2012).

Desde una perspectiva metodológica cualitativa, Domínguez (2011) realizó un estudio de recepción de debates mexicanos y encontró que los participantes de los grupos focales se sintieron atraídos por la *espectacularización* de los debates, pero difirieron en las valoraciones de los ataques expuestos, ya que la negatividad de los mensajes incrementaba el interés de los adultos por los contenidos políticos, pero era motivo para que los jóvenes los rechazaran. De manera general, los autores concluyeron que la mediación individual era la más importante cual los desmotivaba a participar. Además, manifestaron tener percepciones negativas de los actores políticos en cuanto a su falta de calidad moral y por perseguir intereses personales. Otro punto interesante fue la diferencia en cuanto a las percepciones del discurso político entre jóvenes y adultos; los primeros los describieron como complicado, mientras que los mayores lo consideraron ambiguo.

1.3 Planteamiento del problema de investigación

Aunque se ha apuntado a que la mediatización de la política incrementa considerablemente la disponibilidad de la información durante las campañas electorales (Schulz et al., 2005) y a pesar de que los contenidos presentados no están a la altura de las expectativas normativas, estos proporcionan información útil para los ciudadanos, que les permiten aprender sobre los asuntos públicos (Delli Carpini, 2004). Por esto, es necesario aclarar y entender las implicaciones de este aprendizaje político en los valores de los ciudadanos que inciden en su posterior comportamiento electoral, principalmente en los jóvenes ya que representan casi el 30 % del padrón electoral en México (Instituto Nacional Electoral, 2017). En relación a esto, existen modelos desarrollados principalmente en Estados Unidos que contemplan los efectos directos e indirectos de los medios de comunicación, que consideran incluso la influencia de la discusión política interpersonal (Cho, Shah, McLeod, et al., 2009; Shah et al., 2007), mismos que se han aplicado a diferentes tipos de mensajes de campaña, pero no a debates entre candidatos en el contexto mexicano. En este sentido, es de particular interés el estudio del debate entre candidatos puesto que es la forma de comunicación política que mayor contenido político presenta y que además ha mostrado detonar un aprendizaje político y fortalecer valores democráticos en los individuos (Benoit et al., 2003).

A pesar de ser un evento frecuente en las campañas electorales mexicanas, los efectos de los debates televisados entre candidatos han sido poco estudiados en México. Lo anterior, pudiera ser atribuido a que la evidencia proporcionada anteriormente, como es el caso de las ediciones del Estudio Panel México, sugiere un bajo impacto de estos encuentros en las intenciones de voto. No obstante, tales resultados más que desalentar los debates como objeto de estudio, deben animar la búsqueda de posibles efectos, cognitivos y afectivos que puedan repercutir en fortalecimiento o debilitamiento de las actitudes de los individuos hacia lo político, como un preámbulo para su posterior participación electoral. Además, se apunta a la necesidad de analizar otros factores involucrados, como la discusión política interpersonal, que están presentes en un contexto real y que pueden potenciar dichos efectos. Por último,

es conveniente el estudio no sólo los debates celebrados en las contiendas presidenciales, sino también en las locales, como las elecciones para Gobernador.

Conforme a lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué medida la exposición al debate televisado, como es el caso correspondiente a las elecciones a gobernador de Nuevo León de 2015, en solitario o en interacción con la discusión política interpersonal genera un impacto en el aprendizaje político y en las actitudes políticas de los ciudadanos?

1.4 Objetivos

De esta manera, se desprende la propuesta de un estudio que tiene como objetivo general conocer en qué medida el aprendizaje político generado por los medios, específicamente del debate televisado, impacta o no en el aprendizaje y las actitudes políticas de los ciudadanos. Con base en esto, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Determinar en qué medida la exposición al debate entre candidatos genera un aprendizaje político en los individuos y en qué medida impacta en sus actitudes políticas de eficacia política (externa e interna), cinismo político, apatía política y escepticismo.
- Explicar de qué manera el impacto en el cinismo político, la eficacia política de los individuos, apatía política y escepticismo generado por la exposición al debate televisado, incide en la intención de ir a votar de los ciudadanos.
- Estimar en qué medida la discusión política interpersonal fortalece o debilita el impacto del debate en cada uno de los aspectos mencionados anteriormente.
- Evaluar de qué forma las predisposiciones políticas previas como la sofisticación política, condicionan el aprendizaje político, las actitudes políticas posteriores y la participación política electoral.

1.5 Justificación

Autores como Brussino, Medrano, Sorribas y Rabbia (2011) apuntan a la necesidad de estudiar el comportamiento político considerando las diversas relaciones entre variables psicosociales y macrosociales. En este sentido, el estudio propuesto tiene un valor teórico porque aportará al conocimiento científico de los efectos de la mediatización de las campañas políticas y del aprendizaje político en los ciudadanos bajo el contexto mexicano. Además, debido al diseño experimental del estudio, será posible aproximarse a las relaciones entre la exposición mediática del debate entre candidatos, la discusión política interpersonal, el aprendizaje político y las actitudes políticas, trascendiendo asociaciones y ahondando en interacciones causales, nicho que aún se encuentra poco desarrollado fuera de los Estados Unidos. Además, es novedoso en cuanto a que no se han identificado estudios que aborden los efectos de los debates entre candidatos en elecciones mexicanas locales.

Por último, la investigación planteada posee un valor práctico puesto que permitirá evaluar hasta qué punto los debates entre candidatos cumplen con la función de proporcionar información de calidad para la toma de decisiones políticas. Este aspecto que podrá ser de interés para las autoridades electorales encargadas de la organización de los mismos, con miras en mejoras para la promoción de la cultura cívica en la población, sobre todo en jóvenes ya que aunque constituyen una porción relevante en el padrón electoral, los mayores niveles de participación electoral se han concentrado en los ciudadanos de 40 a 79 años (Caporal, 2015).

1.6 Hipótesis de investigación

Estudios empíricos han evidenciado que los debates electorales pueden tener un impacto importante en la ciudadanía, por ejemplo, se ha demostrado que estos son capaces de generar un aprendizaje sobre las posiciones políticas de los candidatos (Benoit et al., 2003; Benoit et al., 2002). Además, se ha registrado cambios en actitudes políticas a raíz de estos encuentros, tales como la disminución en el nivel de cinismo político (McKinney & Chattopadhyay, 2007) y el fortalecimiento del sentimiento de eficacia política interna en los individuos (Kaid, McKinney, & Tedesco, 2007; McKinney & Chattopadhyay, 2007).

Aunque los estudios mencionados anteriormente se realizaron en los Estados Unidos, se considera que sus resultados son aplicables a México, debido a su proximidad geográfica y a la *americanización* de la política mexicana (Vega, 2003). De manera general, la presente propuesta de estudio parte de la hipótesis de que el aprendizaje político generado por el debate electoral incide en la participación electoral ciudadana, a través de su influencia en las actitudes políticas del cinismo y eficacia política.

1.7 Modelo de investigación

El establecimiento de los objetivos anteriores, orientó la investigación hacia el análisis de relaciones causales, con miras en la búsqueda de posibles efectos diferenciales entre los individuos, por lo que se direccionó al estudio de un proceso, aunque delimitado al contexto específico de la campaña electoral y la elección para gobernador de Nuevo León en 2015, enfocándose en jóvenes universitarios que pudieron votar para elegir gobernador. Así pues, el cumplimiento de los objetivos de investigación requirió un mayor control sobre las variables involucradas, particularmente de la exposición del debate por lo que resultó más apropiado el emplear un diseño experimental. Cabe señalar que en este tipo de circunstancias las muestras probabilísticas son poco factibles debido a que demandan una gran cantidad de recursos económicos y humanos, por lo que se emplean muestras más pequeñas, limitación que compromete frecuentemente la validez externa, es decir, la posibilidad de generalizar a la población los resultados obtenidos.

El estudio propuesto tuvo un enfoque mixto, ya que partió de una metodología cuantitativa puesto que fue de interés el determinar el tamaño y las circunstancias de los efectos del debate político en los ciudadanos, aspecto que no sería posible bajo un acercamiento cualitativo. Para lo anterior, se empleó un diseño experimental que permitió identificar si existían o no relaciones de dependencia entre diferentes variables, facilitando la comprobación o refutación de la influencia de la variación de una o más variables controladas en otras variables (Igartua, 2006). Es preciso mencionar, que de la conducción del estudio cuantitativo, se desprendió uno cualitativo, al emplear la técnica del grupo focal.

1.8 Diseño de la investigación cuantitativa

Particularmente, el diseño siguió la estructura de un cuasi-experimento, que contó con un diseño factorial de 2 x 2 donde los factores fueron determinados por la exposición al debate y la participación en la discusión política interpersonal. Se consideró como objeto de estudio a la población universitaria de segundo semestre del semestre enero-junio de 2015, de la Facultad de Ciencias Políticas y de Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León que contaba con credencial para votar vigente en la entidad. La muestra empleada no fue representativa de la población, puesto que el objetivo principal de la investigación consistió en comprender un proceso de influencia mediática, más que de generalizar resultados a una población, por lo tanto, se empleó una muestra de conveniencia de 144 individuos, que constituyeron la unidad de análisis.

1.9 Diseño de la investigación cualitativa

Del anterior diseño, se desprendió uno cualitativo, el cual obedeció a la necesidad de estructurar uno de los estímulos del cuasiexperimento: el de la discusión política interpersonal. De esta manera, se consideró que la técnica del grupo focal era la adecuada. Conforme a esto, se efectuaron 13 grupos de enfoque en el cual participaron 86 alumnos que cumplían con los requerimientos necesarios para ser incluidos en el estudio.

Los grupos focales, además de ser esenciales para proveer el estímulo de discusión política interpersonal requerido para el estudio cuantitativo, ofrecieron la posibilidad de explorar el conocimiento político específico de las propuestas de los candidatos adquirido por los participantes en la campaña electoral para gobernador de Nuevo León, esta vez, a través de un acercamiento inductivo.

1.10. Principales hallazgos

Los resultados del estudio cuantitativo mostraron evidencia de un mayor aprendizaje político para los participantes expuestos al debate entre candidatos, el cual resultó mayor para los individuos con una sofisticación política baja. Además, se detectó un efecto tendencial de ver el debate sobre la eficacia política interna. En cambio, el discutir sobre política con otros generó un mayor sentimiento de eficacia política externa, efecto más pronunciado en los más sofisticados. No obstante, no se encontraron efectos significativos de ver el debate, de discutir sobre política, ni de la interacción de ambos en el nivel de cinismo político ni del de escepticismo político.

Por otro lado, se registró un efecto significativo de interacción entre ver el debate y el discutir sobre política. Un análisis posterior mostró que el nivel más bajo de apatía política ocurrió cuando no se vio el debate pero se discutió de política con otros. Asimismo, se encontró un efecto de interacción significativo sobre la intención de ir a votar. De tal manera que los participantes que discutieron sobre política pero no vieron el debate fortalecieron su intención de ir a votar del inicio de la campaña a mediados de la campaña.

Con respecto al estudio cualitativo, se evidenció que en los discursos de los participantes que no vieron el debate las propuestas de los candidatos relacionadas con la viabilidad eran más prominentes; en cambio tema de la corrupción tuvo una mayor presencia en el discurso de quienes vieron el debate, aunque proporcionando poca especificidad al mencionar las propuestas. Un caso especial resultó la propuesta de transporte público gratuito para estudiantes, que estuvo presente en los diferentes grupos focales.

1.11 Estructura de la tesis

La presente tesis se compone de siete capítulos. El primero de ellos corresponde a la introducción, seguido por los Capítulos II, III y IV de contenido teórico de pertinencia para la investigación desarrollada. El Capítulo II aborda la perspectiva de la mediatización de política, la cual ofrece una explicación para las campañas centradas en los medios de

comunicación. En el Capítulo III se exponen los efectos que los medios masivos de comunicación en los ciudadanos en un contexto democrático. Para lo anterior se presentan tanto perspectivas de la desafección política como de movilización política. Por su parte, el Capítulo IV se enfoca en el aprendizaje político derivado de los medios de comunicación.

En el Capítulo V, se presenta el Estudio Primero de metodología cuantitativa, orientado a detectar los efectos del debate entre candidatos y la discusión política interpersonal sobre el aprendizaje político y las actitudes políticas. El anterior, se complementa con la información presentada en el Capítulo VI, de enfoque cualitativo en el cual se identificaron los patrones discursivos relacionados con las propuestas políticas de los candidatos, retomadas por los participantes en el estudio. Por último, el Capítulo VII se presenta las conclusiones y discusión de los hallazgos de ambos estudios.

CAPÍTULO II. LA CAMPAÑA POLÍTICA MEDIATIZADA

La relación de los medios de comunicación con la vida política y la esfera pública ha sido un tema capaz de generar interés en diferentes contextos de democracias modernas, sobre todo durante periodos electorales. En el presente capítulo, se abordará primero cómo se han modificado estas relaciones en México. Posteriormente, se proporcionará un contexto teórico general que ofrecen una explicación a estos cambios. Para lo anterior, se adoptará la perspectiva de la mediatización de la política y de las campañas electorales, que enfatiza este proceso como un cambio entre las relaciones de los medios masivos de comunicación con la política y la ciudadanía.

2.1 Antecedentes históricos en México.

Durante los años del autoritarismo en México, considerado por autores como Carbonell (2002) como el período clásico del sistema político mexicano, los procesos electorales más que cumplir con su función normativa de ser el mecanismo mediante el cual los ciudadanos elegían sus representantes, se limitaron a legitimarlos a la vez que aseguraban la continuidad del sistema político. En este contexto, las campañas electorales tenían poca relevancia, sobre todo porque no se cumplía con uno de los requisitos fundamentales de las elecciones democráticas que indica Martino (1999): la competencia real. La competencia política, como requisito cumplido de la democracia en México comienza a vislumbrarse en ciertas elecciones locales en 1983 y en la elección presidencial de 1988 (Martino, 1999).

En esta última, se destaca la disminución en la participación electoral, así como en el apoyo en las urnas al Partido Revolucionario Institucional, pero también por evidenciar una nueva alineación electoral que se manifestó en el comportamiento de ciertos distritos locales y estratos sociales (Molinar & Weldon, 2014). Para Reyes (2007), esta existencia de una oposición real, aunado al cuestionamiento del resultado de dichas elecciones, despertó el interés del gobierno por el manejo de la comunicación política y en los ciudadanos la demanda de información acerca del gobierno y sus instituciones, los partidos políticos y de los mismos medios de comunicación. Incluso, se destaca que por primera vez se dio la

realidad que un candidato, Carlos Salinas Gortari del PRI, empleara herramientas propias de la mercadotecnia política como los *spots* televisivos provenientes de otros contextos políticos (Berlín Villafaña, 2007). Antes de esta elección, los estudios de opinión pública habían pasado desapercibidos. Pero la demanda de este tipo de información comenzó a ser más frecuente y a cobrar un papel relevante, en particular a partir de la contienda presidencial de 1994 (Basáñez, 1996).

Durante la campaña presidencial de 1994 se celebraron por primera vez los debates entre candidatos presidenciales, uno de ellos dedicado a los representantes de los tres partidos más prominentes: PRI, PAN y PRD, y el otro para el resto de los contendientes (Otálora, 2014). Pese a que la introducción de los debates pudo haberse entendido como un gesto democrático, cabe aclarar que en esta etapa, tanto la televisión como la radio estaban supeditados al gobierno, puesto que evitaban cualquier crítica hacia el sistema, a la vez que cubrían desfavorablemente eventos de los partidos opositores (Rúas, 2011).

No obstante, para algunos autores (Langston & Benton, 2009; A. Moreno, 2009) el parteaguas para el cambio en las campañas electorales se produce con la reforma electoral de 1996, puesto que permitió que los partidos políticos accedieran a los medios de comunicación en igualdad de circunstancias. Lo anterior exigió una nueva dinámica en la planeación de las campañas electorales, abriéndose un campo para profesionales de la mercadotecnia política que permitieran la elaboración de mensajes de campaña más efectivos, especialmente en formatos televisivos, ya que el medio audiovisual comenzaba a perfilarse como el más importante en la política, desplazando a los mítines políticos.

A partir de la consumación de la alternancia en la presidencia en 2000, se acentúa el cambio en las relaciones entre los medios y la política (Montaño, 2009). Por ejemplo, comenzó a desdibujarse la línea entre lo informativo y el entretenimiento. Además, es a finales del sexenio foxista cuando se presentan el denominado video-escándalo, en los cuales se captaron *infraganti* a políticos en actos de corrupción. Junto a ello, durante el señalado periodo presidencial se promulga la llamada *Ley Televisa* que en palabras de Reyes (2007) —buscaba beneficiar al gobierno en turno—. Pero, en cambio, trajo como resultado una

subordinación del mismo a los medios de comunicación de televisión privados, Televisa y TV Azteca, al propiciar la concentración del espectro radioeléctrico a su favor.

En cuanto a campañas presidenciales, la contienda del 2006 estuvo caracterizada por la campaña negativa, es decir, por una fuerte presencia de mensajes de ataque a candidatos y partidos políticos, misma que proporcionó el antecedente para la reforma electoral de 2008 que facultó al Instituto Federal Electoral (IFE), hoy Instituto Nacional Electoral (INE), para regular los contenidos que desacreditaran a los candidatos y los partidos políticos (Temkin & Salazar, 2010). A manera de protección de las elecciones de la influencia de los medios y los sectores privados, en el 2007 el Senado aprobó una reforma constitucional que prohibió a los partidos políticos adquirir por sí mismos o por terceros espacios en los medios, limitando la campaña en aire a los tiempos oficiales a distribuir por el IFE (Ackerman, 2008).

Esta medida es reforzada posteriormente con la Reforma Electoral del 2014, al incluso contemplar la posibilidad de anular la elección en caso de comprobarse la compra de espacios en televisión y radio. Con respecto al contenido de los mensajes de campaña, se elimina la restricción de la negatividad, en cambio se reformula como una prohibición a contenidos calificados como calumnia. No obstante, probablemente el mayor de los cambios introducidos en esta reforma es la introducción de la figura del candidato independiente, que posibilitó a individuos sin afiliación partidista contender por cargos públicos, aunque sin otorgarle los mismos recursos que los candidatos tradicionales.

2.2 Perspectivas teóricas que explican el cambio en las campañas electorales.

Actualmente los medios de comunicación, principalmente la televisión, se han convertido en el escenario primordial de las contiendas electorales mexicanas (Berlín Villafaña, 2007; Muñiz, 2015; Sandoval, 2002). Al igual México, las campañas electorales de diferentes países han experimentado cambios que colocan a los medios en un papel relevante. Dicha posición ha obligado a los actores políticos a adaptarse al criterio mediático de valoración informativa a favor de una mayor visibilidad (Mazzoleni & Schulz, 1999). Este protagonismo mediático, ha sido explicado a través de diferentes perspectivas: la

americanización, la modernización y la mediatización. A continuación se proporcionará una breve descripción de los dos primeros, antes de profundizar en el de la mediatización, al cual se adscribe el presente estudio.

2.2.1 Americanización de la política y de las campañas electorales

Al denominar americanización, o bien norteamericanización, a los cambios en las campañas electorales, los autores coinciden en que se hace referencia a un proceso de imitación de las prácticas electorales de los Estados Unidos (Plasser, 2000; Rospir, 2003). Así pues, la americanización en su concepción predominante, implica un proceso de influencia unidireccional que conlleva una convergencia en el estilo de las campañas electorales de países democráticos (Plasser, 2000), aunque autores como Rospir (1999) abogan por el carácter recíproco de esta influencia. De manera general, este término de norteamericanización comienza a ganar popularidad en Canadá, Australia, Europa Occidental y Latinoamérica en la década de los ochentas (Plasser & Plasser, 2002). Lo anterior, sobre todo debido a la contratación de especialistas estadounidenses para asesorar campañas o bien para entrenar a sus contrapartes en estos países (Xifra, 2011). Así pues, la americanización como tal, está estrechamente vinculada con la profesionalización de la comunicación política. Por otro lado, la utilización de este término genera ciertas críticas, principalmente por aludir a cierto imperialismo cultural o bien por minimizar la capacidad de resistencia a su influencia de los países (Bell & Bell, 1996).

Además de la presencia de los llamados especialistas en campañas o *spin doctors*, a la americanización se le atribuye el uso de spots con mensajes señalados como campaña negativa, la celebración de debates entre candidatos y la personalización de la política. Con respecto a esta última, se encuentran diversas visiones en la literatura, pero se coincide en que es concebida como una tendencia con múltiples dimensiones, producto de la tecnología mediática y de las estrategias de los políticos (Van Aelst, Sheaffer, & Stanyer, 2012). Una consecuencia de esta personalización de la política observada ha sido la importancia de las imágenes. Por ejemplo, en Estados Unidos, durante elecciones para gobernador, se ha encontrado que para decidir su voto, la apariencia física de los candidatos importa más para

los menos informados a medida que incrementa su consumo televisivo (Lenz & Lawson, 2011).

2.2.2 Modernización de la política y de las campañas electorales

Aunque el término de americanización como enfoque de difusión o de imitación planteado anteriormente fue considerado útil como punto de referencia, entre los autores emergió la nueva hipótesis de la modernización, como una alternativa para el estudio de las campañas electorales ante los nuevos cambios relacionados con los medios. Esta aproximación, según Negrine (1996), es más comprensiva, puesto que ofrece la posibilidad de examinar las prácticas y estrategias políticas desde diferentes contextos nacionales y culturales, sin forzar la conexión, ni referirse a las formas de hacer campaña estadounidenses (p. 158). Además, este concepto enfatizó el hecho cómo la sociedad se volvía cada vez más compleja (Mancini & Swanson, 1996). En el ámbito político, por ejemplo, se apuntó a la aparición de diferentes estructuras que funcionaron como intermediarios entre los ciudadanos y el sistema político. De acuerdo a Norris (2000) bajo este enfoque el cambio de paradigmas en la comunicación política trae consigo un acercamiento a un nuevo tipo de democracias, centradas más en los medios de comunicación.

De esta manera, lo que comúnmente se denomina americanización es más bien el reflejo de cambios en la estructura de la sociedad, la política y los medios (Negrine & Papathanassopoulos, 1996). Uno de estos cambios, señalado por Plasser (2001), es la desvinculación de los ciudadanos con los partidos políticos, que ha animado la búsqueda de estrategias para lograr llegar al electorado. Incluso, los fenómenos como la personalización de la política son explicados a través de la fragmentación de la sociedad y del aumento en la individualización, en detrimento de las lealtades grupales (Bennett, 2012).

Así pues, la modernización en la política puede evidenciarse por la presencia de elementos como la personalización o individualización, la desideologización, el intento por influir en la agenda pública y mediática, y la *espectacularización* o dramatización (Asp & Esaiasson, 1996; Mancini & Swanson, 1996; Mendé, 2003; Norris, 2000). A los anteriores Mancini y Swanson (1996) agregan que la política científicada mediante la contratación de

expertos en la política, la desvinculación de los ciudadanos con los partidos políticos, los sistemas de comunicación autónomos y la ciudadanos convertidos en espectadores.

2.3 La hipótesis de la mediatización de la política.

Como se abordó anteriormente, tanto las perspectivas de la americanización como de la modernización, proporcionaron una base para la explicación a los cambios las formas de comunicación política que se han producido en las democracias actuales. No obstante, las críticas como la unidireccionalidad implícita en la primera y la connotación positiva de transitar a un estado de mejora de la segunda, hicieron preciso la utilización de otro término que englobara el grupo de cambios que experimentan ciertos países con elecciones competitivas.

En este sentido, Strömbäck (2008) considera que el término de mediatización es más adecuado debido a que es más amplio, puesto que denota un proceso dinámico bajo el cual se efectúa una reconfiguración de las relaciones entre los medios y la política. Incluso, autores como Mazzoleni y Schulz (1999) consideran que dicho proceso ha estado vigente desde la introducción de la televisión, pero que se ha consolidado en la medida que la política se ha modernizado y los medios se han comercializado. En los noventas, destaca el trabajo realizado por Mancini y Swanson (1996), donde se enfatizan los cambios en las campañas electorales que trascendían las fronteras nacionales los cuales incluían: la presentación de spots políticos, la selección de candidatos por la imagen que proyectaban ante los medios, la contratación de asesores profesionales para orientar a los candidatos y producir los mensajes más adecuados para llegar al electorado.

2.3.1 Orígenes del concepto

De acuerdo a Lundby (2014), el término de mediatización surge en Alemania y se expande hacia los países nórdicos. No obstante, la aplicación del término a la política es atribuida al sueco Kent Asp al denominar así al hecho que lleva al sistema político volverse susceptible a las exigencias de los medios, sobre todo a aquellas para atraer su cobertura, como por ejemplo el realizar declaraciones personalistas y abordar temas que potencialmente

podieran polarizar a los ciudadanos (Hjarvard, 2008). Desde entonces, la defensa de la hipótesis de la mediatización ha provenido principalmente de autores europeos (Mazzoleni, 1987; Schulz, 1999; Seethaler & Melischek, 2014; Strömbäck, 2008), que de manera general, han entendido por mediatización a aquella la influencia que tienen los medios en diferentes ámbitos (Hjarvard, 2008).

En muchos de estos países, el período posterior a la Segunda Guerra Mundial significó un cambio en el sistema de medios, sobre todo en cuanto a su relación con la política, siendo el más prominente el de la comercialización de los espacios de comunicación. Además de este motivo económico, Blumler y Kavanagh (1999) mencionan que la forma de hacer comunicación política experimentó cambios generados en parte en respuesta a otros factores externos como la modernización, la tendencia a la individualización, la disminución de la autoridad de los partidos políticos, la creciente importancia de factores económicos, la valorización de la imagen y la mediatización. Asimismo, Landerer (2013) considera que la mediatización de la política es parte de un proceso más grande, similar incluso a la globalización, al involucrar estos cambios en las presiones económicas así como de los avances tecnológicos. Por otro lado, desde la perspectiva de las instituciones (Asp, 2014) la mediatización puede ser generada por diferentes factores como los económicos, políticos, culturales y los exógenos.

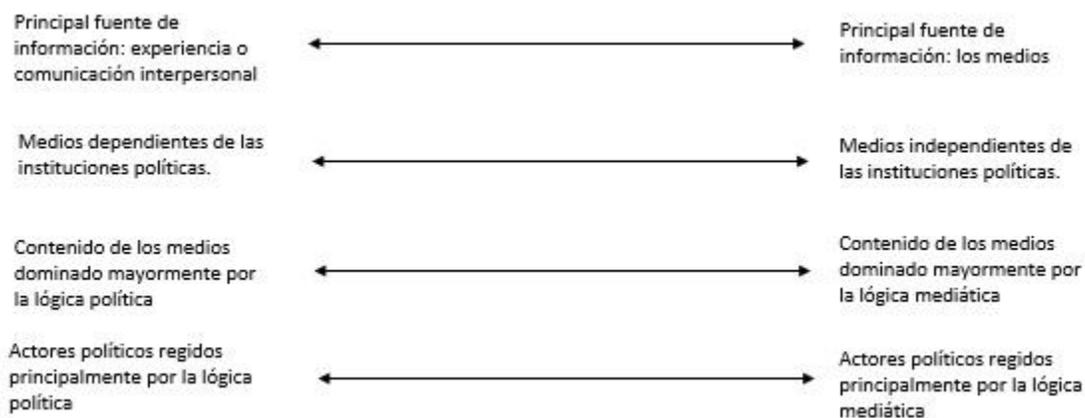
Blumler y Kavanagh (1999) identifican tres etapas por las que ha pasado la comunicación política en las democracias posguerra, mismas que bien pueden entenderse como parte de un proceso de mediatización. La primera, se caracterizó por el dominio de los partidos políticos sobre la comunicación política, por lo que los mensajes se distinguieron por su alto contenido de sustancia política. Pese a esto, la lealtad partidista fue más relevante que los argumentos de los candidatos en la toma de decisiones electorales. La segunda etapa, cuyos inicios se ubican a inicios de los sesenta se distinguió por la disminución de la propaganda política, así como por el posicionamiento de la televisión nacional como la fuente principal de información política. Se comienza entonces a adoptar valores de imparcialidad y neutralidad. En esta fase lo político comienza a verse impactado por lo mediático y se busca atraer su atención a través de la organización de eventos informativos, y en énfasis en sus

líderes, es decir personalizando la política. Aunque se logra una mayor amplitud de las audiencias, estas comenzaron a tener una dieta mediática con menos contenido política. La tercera etapa, aún emergente, corresponde a la plétora informativa, no sólo en medios tradicionales, sino también en digitales o sociales.

2.3.2 La mediatización como un proceso multidimensional

A diferencia de la perspectiva de la americanización, la de la mediatización implica cambios en todo el sistema político, impactando la forma en que los partidos políticos se involucran en las campañas, la manera en que los candidatos se comportan, pero también en el comportamiento del mismo electorado (Schulz et al., 2005). Además, al adoptar la perspectiva de la mediatización se reconoce la misma como un proceso con múltiples dimensiones. Con respecto a esto, Strömbäck (2008) resalta que la mediatización de la política posee cuatro dimensiones (véase la Figura 2.1).

Figura 1.1 Dimensiones de la mediatización de la política



Nota: Recuperado de Strömbäck (2008)

La primera dimensión se refiere al grado en el que los medios de comunicación se colocan como la principal fuente de información política, por encima de la experiencia de los individuos o de la comunicación interpersonal, esta condición corresponde con lo que en la literatura se conoce como política mediada. Dicho concepto, de manera inicial, denota la existencia de un intermediario entre los políticos y los ciudadanos que viene constituido por

los medios de comunicación, mismos que experimentan constantes avances tecnológicos que modifican las experiencias de los ciudadanos. Sobre esto, Couldry (2008) menciona que en el campo del estudio de la comunicación el término es empleado para referirse a la transmisión del mensaje a través de los medios. A su vez, el autor sugiere su ampliación para abarcar también los efectos que esto ocasiona. La segunda dimensión se relaciona con el grado en que los medios de comunicación alcanzan su independencia de las instituciones políticas. Por lo anterior, dentro de esta dimensión podrían incluirse los procesos de liberalización de los medios, bajo los cuales comenzaron a abrirse espacios para su comercialización, disminuyendo la injerencia del gobierno.

La tercera dimensión hace referencia a cómo el contenido de los medios se aleja de la lógica política, aumentando la lógica mediática. De esta manera, si bien como mencionan Blumler y Kavanagh (1999), los mensajes de campañas y de comunicación anteriormente poseían gran contenido político, bajo una lógica mediática estos se simplifican y buscan ser más atractivos. La cuarta dimensión, mencionada por Strömbäck (2008) corresponde a lo que Mazzoleni y Schulz (1999) denominan política mediatizada: “una política que ha perdido su autonomía, que depende de los medios para sus funciones principales y es continuamente moldeada por su interacción con los medios” (p. 250). Como parte de esta cuarta fase de mediatización, Seethaler y Melischek (2014) propusieron evaluar también cómo la agenda mediática es transferida a la agenda política, más específicamente en el caso de las políticas públicas, un procedimiento que aplicaron para realizar un análisis longitudinal de campañas políticas en Austria. Los autores encontraron que en las campañas electorales más recientes los medios adquirieron mayor importancia, propiciando una relación de influencia recíproca con los partidos políticos.

2.3.3 La lógica mediática en la perspectiva de la mediatización

En la literatura de la mediatización a menudo se encuentran los términos de lógica mediática y de lógica política. Por lo anterior, se considera pertinente el incluirlos en este capítulo. De manera general, el concepto de lógica en este contexto es interpretado como una serie de principios que guían la forma de estructurar mensajes. Por lógica mediática se

entienden los formatos y los valores bajo los cuales se presentan eventos y temas, en una forma compatible con las expectativas de la audiencia (Altheide & Snow, 1979; Mazzoleni, 1987). Lo anterior, a menudo se aborda en contraposición con la lógica política o la lógica de partido, que consisten en los principios estructurales y culturales que moldean la comunicación generada por los partidos políticos (Mazzoleni, 1987).

Los términos de lógica mediática y lógica política abordados en la tercera y cuarta fase identificadas por Strömbäck (2008) empatan con lo que la perspectiva institucionalista considera como mediatización (Asp, 2014; Hjarvard, 2008). Bajo este enfoque la lógica de los medios ha logrado consolidarse como una institución a la que las instituciones políticas y sociales se han adaptado. De la anterior, el autor destaca dos componentes. El primero de ellos, es inherente a los valores de objetividad e independencia, intrínsecos a los periodistas. El segundo, es el que fija al formato de producción de la información. Otro de los valores presentes en la lógica mediática es el de la noticiabilidad, que se encuentra definido en función de factores como la proximidad espacial y temporal del evento, la presencia de conflicto, el drama y la personalización (Mazzoleni & Schulz, 1999). En cuanto a la producción informativa, esta lógica requiere a menudo que esta sea evocativa, encapsulada, familiar para las audiencias y fácil de usar (Altheide, 2004).

Otro de los indicadores de la lógica mediática es la espectacularización, que incluye aspectos como referencias a las estrategias de comunicación de los partidos políticos, énfasis en los titulares, así como la cobertura de quienes van a la cabeza de las preferencias (Mazzoleni, 1987). Para Lozano (2004), la espectacularización consiste en la práctica de emplear recursos de forma y fondo para así apelar a las emociones o los sentidos, dejando a un segundo plano el contenido o la apelación a la razón.

Por otro lado, la personalización es definida como un encuadre o enfoque bajo el cual se resalta la individualidad de los políticos, disminuyendo la importancia de los partidos, las organizaciones y las instituciones (Rahat & Sheaffer, 2007). Ante la falta de consenso y de formas concretas para identificar la personalización, Van Aelst, Sheaffer y Stanyer (2012) proponen considerar la individualización, es decir qué tanto se enfoca en el individuo y no el

grupo o institución, así como en la privatización, en el sentido en que se aborda la vida personal de los políticos, así como características personales.

En Israel, por ejemplo, se observado como los miembros carismáticos del Parlamento pueden atraer mayor y mejor cobertura mediática (Sheafer, 2001). Asimismo, se destaca que campañas electorales personalizadas se caracterizan por apelar a las emociones de los ciudadanos (Poláček, 2013). Con respecto a sus efectos en los ciudadanos, se ha encontrado que la personalización en los mensajes, puede tener consecuencias diferenciadas sobre el cinismo político en función con su nivel de interés en los asuntos políticos, incrementándolo en aquellos con mayor interés y disminuyéndolo entre los menos interesados (Jebril, Albæk, & de Vreese, 2013).

Otra característica de la mediatización, que resulta de las formas de producción de la noticia, es la descontextualización. Con respecto a esto Ekström (2001), destaca el poder que tienen los periodistas sobre la información. En un inicio, son los reporteros quienes cuestionan a los políticos, esto en el ejercicio de su función como vigilantes de la democracia. No obstante, los periodistas tienen la posibilidad de reinterpretar la información recolectada de sus fuentes. En ocasiones, esta reinterpretación puede obedecer a fines comerciales, que priorizan el atraer audiencias y no informar a ciudadanos. A fin de aumentar el interés en la información se condensa la información en forma de frases atractivas como los *sound bites*, de tal manera que las declaraciones de los actores políticos se presentan descontextualizadas o recontextualizadas, alejándose del mensaje original.

Dicho poder para interpretar las declaraciones de los políticos, es característico de la mediatización y ha sido estudiando también por Schohaus (2013). Mediante un análisis de caso en elecciones danesas la autora observó cómo los medios de comunicación tenían cierta ventaja en su relación con los políticos, ya que las noticias se construían con una mayor influencia de las interpretaciones de los periodistas.

No obstante, el emplear los conceptos “lógica mediática” o “lógica política”, por su ambigüedad, puede resultar no ser los términos indicados para autores como Landerer (2013).

Debido a lo anterior, el autor propone sustituir el primero por el de lógica de mercado, de esta manera la mediatización de la política se concibe como “la predominancia de la lógica del mercado orientada a la audiencia en los comportamientos políticos en los procesos de decisiones del día a día” (p. 240). Bajo este esquema la comunicación política suele ser asociada ya no por el sistema político, sino por la mercadotecnia política, por la imagen mediatizada de los políticos y el trabajo de los consultores (Verón, 1994). Asimismo, como parte de la mediatización, se ha observado un incremento en actividades encaminadas a obtener la atención de los medios, los políticos y los ciudadanos (Kepplinger, 2002). Dicho interés por buscar cobertura mediática, se explica en parte por la creencia de que estos son capaces de influir en las personas, pero no así en otros políticos (Cohen, Tsfati, & Sheaffer, 2008). Además, esta lógica de mercado puede incluso propiciar que los políticos adopten medidas con base en su visibilidad y popularidad en electorado, aunque con consecuencias a largo plazo negativas (Verón, 1994).

2.3.4. Consecuencias de la mediatización para los ciudadanos

Para Mazzoleni y Schulz (1999), los efectos de la mediatización pueden variar en función a dos factores. Uno de ellos es propio de los sistemas políticos de los países, como es la crisis del sistema de partidos. El segundo está relacionado propiamente con los ciudadanos y recae en los niveles mantenidos de sofisticación política, la cual tradicionalmente se ha medido con base en el conocimiento político factual de los ciudadanos (Zaller, 1992) o bien considerando también su nivel de interés político (de Vreese, Boomgaarden, & Semetko, 2011). Dichas condiciones, sumado a otras predisposiciones políticas, pueden impactar en las opiniones de los individuos al contribuir a la asociación de ciertas imágenes mentales existentes en los ciudadanos (Zaller, 1992).

La mediatización de la campaña electoral genera, además, un cambio en el ambiente del electorado, siendo el más notorio la disponibilidad de la información política y la existencia de múltiples canales de comunicación (Schulz et al., 2005; Verón, 1994). Desde la tesis de la movilización cognitiva (Dalton, 1984), esta abundancia informativa, aunada al aumento en la escolaridad del electorado, ha propiciado que los ciudadanos desarrollen las

habilidades necesarias para entender y comprometerse con la política, disminuyendo su dependencia de las pistas o atajos proporcionados por la identificación partidista (p.265). Lo anterior puede reflejarse, como en el caso de México, en un incremento en la volatilidad del electorado y en la merma del voto duro partidista favor del voto independiente y del voto blando (Espino-Sánchez, 2011).

Tabla 2.1 Consecuencias de la mediatización

	Consecuencias para la campaña	Consecuencias para los votantes
Visión optimista	Más opciones de comunicación de campaña. Profesionalización del manejo de la campaña.	Mayor acceso a fuentes de información. Movilización de ciudadanos no sofisticados.
Visión pesimista	Mayores demandas en el manejo de la campaña Disminución del control del partido sobre los mensajes de campaña. Personalización, campaña negativa, centrada en el “esquema de juego”	Dependencia de la televisión. Fragmentación de la esfera pública. Personalización de las decisiones electorales. Apatía política, malestar político.

Nota: Recuperado de Schulz et al. (2005).

Para Schulz (1999), la influencia de los medios de comunicación en las elecciones puede tener dos efectos: de activación política a corto plazo y a largo plazo, misma que puede generar una sobrecarga en los individuos apolíticos, propiciando un tedio que inhiba la participación electoral. Se ha observado que la cobertura mediática, en términos estratégicos o de sustancia política, es capaz de generar cinismo político en las personas con mayor conocimiento político (Elenbaas & de Vreese, 2008). No obstante, este sentimiento de desafección, no necesariamente se traduce en una disminución en la participación política (de Vreese & Semetko, 2002).

El protagonismo mediático, trae consigo el riesgo de contribuir a la personalización de las decisiones electorales (Schulz et al., 2005). Incluso, se ha observado que la imagen, específicamente una buena apariencia física en la televisión, puede favorecer a los políticos en la intención de voto, sobre todo entre aquellos que conocen poco sobre política (Lenz &

Lawson, 2011). En contextos como Dinamarca se ha encontrado que quienes se informan más por medios tradicionales como periódicos regionales y noticias televisivas son quienes tienden a decidir su voto en función del candidato. No obstante, dicho resultado se interpretó por los autores como un efecto de las características de los individuos, ligadas al conocimiento político, más que resultantes de la exposición de los medios (Elmelund-Præstekær & Hopmann, 2012).

Por su parte, Hayes (2005) no encontró evidencia para la personalización de las campañas electorales, en cambio sugiere la existencia un resurgimiento del voto partidista en los Estados Unidos. Una explicación alternativa es brindada por el modelo propuesto por Garzia (2011), al mencionar que el efecto electoral del candidato por sí mismo podría ser indirecto, al estar mediado o moderado por la identificación partidista. En el caso de países como el Reino Unido, los Países Bajos y Alemania, que cuentan con un sistema político parlamentarista, Garzia (2011), basado en un estudio panel, apunta a que la evaluación de los líderes de los partidos políticos, impacta en la identificación partidista de los ciudadanos.

Pese a lo anterior, no se puede negar que los medios han creado una nueva esfera pública (véase la Tabla 2.1), que ha permitido con las nuevas introducciones tecnológicas una comunicación bidireccional entre ciudadanos y políticos. De esta manera, incluso es posible potenciar la capacidad de los mismos ciudadanos para lograr mayor visibilidad en el sistema político, e incluso influir en la agenda. Así pues, como menciona Hjarvard (2008), los medios se convierten en esa arena bajo la cual diferentes instituciones, incluyendo los ciudadanos, se encuentran en competencia para perseguir sus intereses y legitimarse.

CAPÍTULO III. TEORÍAS DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LOS CIUDADANOS

En el presente capítulo se abordarán las principales corrientes bajo las cuáles se comprenden los estudios de los efectos de los medios y sus implicaciones para la democracia. En este sentido, algunos autores han destacado que los medios deben de cumplir ciertas funciones que fortalezcan la democracia, como generar interés ciudadano en los asuntos políticos, proporcionar un foro de discusión plural, fungir como vigilantes contra el abuso de poder, facilitar la rendición de cuentas, detonar el aprendizaje y la participación política (Entman, 1989; Norris, 2000). Desde las perspectivas del Malestar Mediático los medios lejos de cumplir con lo anterior, han ocasionado un mayor alejamiento de la ciudadanía de la política. Por el contrario, desde las perspectivas de la Movilización Política, los medios poseen efectos benéficos para la democracia.

Durante los años cincuenta y sesenta predominó el paradigma de los efectos limitados de los medios de comunicación, el cual sostenía que estos por sí solos no representaban causa suficiente para producir efectos en el público, sino que actuaban a través de otros factores (Klapper, 1960). Dicha perspectiva, comienza a erosionarse luego del surgimiento de nuevos enfoques de búsqueda de las consecuencias mediáticas. En la actualidad y desde el campo de la comunicación política, se han estudiado diferentes efectos en los receptores. Para Luengo (2009), la mayor parte de ellos puede clasificarse en tres categorías: de establecimiento de agenda, de persuasión y de movilización política. La primera categoría, ha sido sustentada desde la prolífica teoría propuesta por McCombs y Evatt (1995), la *Agenda Setting*, que considera que los medios influyen de una manera directa en la prioridad que las personas le dan a ciertos temas y cualidades.

Por su parte, los estudios de persuasión en el campo de la comunicación política se enfocaron inicialmente al impacto mediático en la conformación de preferencias electorales, poniendo especial atención al fenómeno de la volatilidad del votante (Luengo, 2009). En este ámbito, una de las aportaciones más relevantes fueron realizadas por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1969) en la obra clásica de los estudios del comportamiento del votante *The People's Choice*, en la cual se exponen tres tipos de efectos de la propaganda política

con respecto a la decisión electoral, estos son: la conversión, el reforzamiento y la activación. El estudio contenido en dicha obra, mostró que el reforzamiento era el efecto más frecuente. Por otro lado, las investigaciones posteriores en los Estados Unidos, continuaron enfocándose en la búsqueda de efectos en el cambio de intención de voto durante elecciones presidenciales. Por ejemplo, el conducido por Abramowitz (1978) descartó cambios relevantes en la intención de voto debido al debate de la elección presidencial estadounidense de 1976. Pero sí, detectó un efecto de persuasión en el sentido en que los ciudadanos tendían a adoptar como suyas las posiciones políticas de los candidatos que apoyaban.

En la categoría de efectos mediáticos de movilización política proporcionada por Luengo (2009), se incluyen tanto efectos positivos como negativos en los ciudadanos. El respaldo teórico del estudio de los efectos ciudadanos a largo plazo de los medios de comunicación en diferentes democracias ha provenido de dos perspectivas principalmente: el Malestar Mediático y la Movilización Política. En los siguientes apartados se procederá a profundizar en cada una de ellas, que aunque disciernen en cuanto a las consecuencias mediáticas, evidencia empírica recolectada en los últimos años ha mostrado que no elementos de ambas pueden presentarse en conjunto.

3.1 El paradigma del Malestar Mediático

De acuerdo a Lang y Lang (1966) los medios de comunicación, a través de cómo estructuran la realidad política, pueden contribuir a diseminar una desconfianza política crónica, que no es producto de una actitud crítica generada por la sofisticación de los individuos, sino más bien de una reacción defensiva ante lo político. Así pues, indicaron que la explicación de la misma podría residir en la cobertura mediática, que enfatizaba la crisis y no la toma de decisiones en la vida pública.

Aunado con lo anterior, en los Estados Unidos, Putnam (1996) atribuyó al auge de la televisión durante la segunda mitad del siglo XX, el desgaste del capital social, es decir las redes y confianzas sociales, así como un desgaste en el compromiso cívico ciudadano, entendido con la conexión de las personas con la política y su comunidad. Lo anterior contribuyó a alimentar la idea del malestar político, es decir, de diferentes “tipos de

patologías democráticas que se suponen son causadas, al menos en parte, por los medios masivos —apatía política, alienación, desconfianza, cinismo, confusión, desilusión y hasta miedo—” (Newton, 1999). Dicho término, es equivalente al del *videomalaise*, acuñado por Robinson (1976), cuando atribuyó a la dependencia de la televisión como fuente de información política la desconfianza hacia las instituciones, el cinismo político, así como el detrimento de la eficacia o autoestima política de los individuos. Un ejemplo de esto, fue su estudio sobre la cobertura televisiva del caso del Watergate (Robinson, 1974), que si bien enteró a los estadounidenses del hecho, también deterioró no sólo la confianza ciudadana hacia el presidente sino también de los líderes políticos y las instituciones.

3.1.1 Conceptualización de la Desafección Política

Las perspectivas de la desafección política aluden a los efectos negativos de los medios de comunicación en las actitudes y comportamientos de los ciudadanos. La desafección política, también llamada alienación política, se caracteriza por el desencanto hacia lo político. De manera más concreta se define como un “sentimiento relativamente persistente de alejamiento de las instituciones políticas, valores y líderes existentes” (Citrin, McClosky, Shanks, & Sniderman, 1975, p. 3), aunque Chen (1992) considera que la desafección puede ir incluso más allá de un sentimiento hasta convertirse en un estado de separación o retiro de lo político.

La desafección política ha sido atractiva como objeto de estudio debido a que tradicionalmente se le ha vinculado a la apatía política, sentimiento al que tradicionalmente se le atribuye la baja participación política electoral. Esta consecuencia negativa en el voto, se ha observado en elecciones presidenciales estadounidenses (Adams, Dow, & Merrill, 2006), aunque otros estudios apuntan a que este efecto de abstención electoral pudiera limitarse a aquellos individuos con un bajo interés por los asuntos públicos (Miller, 1980).

Se sugiere que la desafección política es un concepto con distintas dimensiones (Chen, 1992; Citrin, 1977; Luengo, 2009). Durante los años setenta en los Estados Unidos

Citrin (1977) identificó tres dimensiones de la desafección política, dos orientadas hacia el sistema político y una hacia el individuo: confianza, responsabilidad y eficacia. El autor abordó como confianza aspectos relacionados con la creencia en la honestidad, capacidad e intereses de los políticos, por lo que en sus niveles bajos empata con la actitud de cinismo político como se conoce en otros estudios. Por otro lado, la dimensión de responsabilidad se entendió como el grado en que el gobierno prestaba atención a las personas, equiparándola con la eficacia política externa. Por último, por eficacia Citrin (1977) se refirió a la percepción de capacidad de los individuos en cuanto a su conocimiento y su habilidad por influir en la política, es decir su eficacia política interna. Posteriormente en los años noventa Chen (1992) señaló cuatro: la desconfianza o ausencia de normas, la ineficacia política, la falta percepción de diferencia entre las opciones políticas y la apatía.

Tabla 3.1. Estructura analítica de la desafección política.

Orientaciones	Objetos	
	Sistema Político	Uno mismo
Afectivas	Confianza. Eficacia externa o cinismo.	Eficacia interna. Interés.
Evaluativas	Satisfacción democrática.	
Cognitivas	Conocimiento. Entendimiento.	
Conductuales	Participación electoral.	Activismo. Militancia. Asociacionismo.

Nota: Recuperado de Luengo (2009)

De manera general, Luengo (2009) agrupa las dimensiones de la desafección política en afectivas, evaluativas, cognitivas y de conducta, a la vez que retoma el concepto de orientaciones hacia el sistema político y el individuo abordadas por Citrin (1977). Cabe señalar, que esta clasificación de las orientaciones de la desafección política indicadas (véase la Tabla 3.1) se desarrolló como propuesta para analizar los efectos de los medios de comunicación en los ciudadanos, pero puede ser aplicado a un contexto más comprensivo.

Las causas de la alienación política han sido explicadas en términos de dos modelos, no necesariamente excluyentes: el de la privación social y el de la realidad política (Long,

1990). El de la privación social, sostiene que la lejanía hacia lo político, es producto de factores individuales como la percepción que tiene cada ciudadano de su propia competencia política y qué tan excluido se sienta del sistema político. En cambio, la de la realidad política atribuye la desafección a las experiencias que tiene el ciudadano con el sistema político. En ambos modelos, la potencial influencia de los medios de comunicación resulta pertinente dado que la mayoría de los ciudadanos carecen de la oportunidad de enterarse directamente de los asuntos públicos, a menudo lo que conocen y experimentan de lo político es a través de los medios de comunicación. Particularmente, el vínculo entre desafección política y medios de comunicación masivos es abordado desde la perspectiva del malestar mediático.

3.1.2 Efectos de los medios en el cinismo político de los ciudadanos

Desde el paradigma del malestar mediático, se plantea también que la cobertura mediática de los asuntos políticos origina en los ciudadanos una fuerte desconfianza hacia la política y los políticos, además de la creencia de que estos últimos no actúan conforme al interés público, lo cual merma la participación electoral y hace aumentar el cinismo político (Adriaansen, van Praag, & de Vreese, 2010; Cappella & Jamieson, 1997). Si bien se expuso anteriormente que el concepto del cinismo político se consideró una de las dimensiones de la desafección política (Citrin, 1977; Luengo, 2009); Cappella y Jamieson (1997) no empatan el cinismo político con ninguna de las dimensiones de la alienación política mencionadas por los estudios de Chen (1992) ni de Citrin (1977). En cambio, en su hipótesis de la espiral del cinismo identifican al ciudadano cínico como aquel que cree que el sistema político es corrupto y que sus jugadores no están interesados por bien público, sino por el deseo de triunfar, no gobernar (Cappella & Jamieson, 1997).

Con respecto a la relación entre este sentimiento y los medios se ha observado que no existen efectos homogéneos, ya que parecen variar de acuerdo al contexto nacional, tipo de exposición mediática y edad. Por ejemplo, estudios de votantes en Japón (Saito, 2008) y Estados Unidos (Lee, 2005) han encontrado que las personas que dependen de la televisión como fuente principal de información política son más propensas a desarrollar un mayor grado de cinismo político. En cambio, los resultados de un análisis en estudiantes de

bachillerato mexicanos (Muñiz & Maldonado, 2011), mostraron que la credibilidad en los medios y la exposición en la prensa escrita eran predictores del cinismo político. Aunado a lo anterior, se encontraron que el nivel cinismo político estaba asociado positivamente con el conocimiento político y el sentimiento de eficacia política interna.

Más recientemente, el cinismo político ha adquirido una mayor prominencia en los estudios de comunicación política al plantear una reconsideración de su impacto en el compromiso político, ya que empíricamente se ha demostrado que un mayor cinismo político no implica necesariamente un aumento en la apatía política (Pinkleton et al., 2012), ni la disminución en las formas de participación política (de Vreese, 2005; de Vreese & Semetko, 2002; Fu, Mou, Miller, & Jalette, 2011).

Otro factor importante al considerar los efectos de los medios en el cinismo político está relacionado al contenido de los mensajes. Sin embargo, acerca de su influencia hay hallazgos contradictorios entre los estudios realizados hasta la fecha. Así, se ha observado que la información presentaba bajo un encuadre estratégico, es decir, en términos de ganadores y vencidos, incrementa el cinismo político (de Vreese, 2005), mismo que es más evidente en personas que poseen un bajo conocimiento y compromiso político (Jackson, 2011). De manera contraria, Adriaansen (2011) durante una campaña electoral danesa, encontró que la cobertura estratégica televisiva y de prensa escrita, no estaba relacionada con cambios significativos en el cinismo.

Por su parte, Mutz y Reeves (2005) sostienen que aunque en el discurso político el conflicto es inevitable, la forma bajo la cual este se aborda, si de una manera educada o no civilizada puede generar un impacto en la confianza de los ciudadanos a la política. Particularmente, mediante un estudio experimental los autores encontraron que cuando los participantes visualizaban por televisión confrontaciones políticas donde se transgredían las normas de la cordialidad, se presentaban niveles más bajos de confianza hacia la política. En relación a las formas de comunicación de campaña, se ha probado que los debates televisados son capaces de disminuir la desconfianza hacia la política, aunque dicho efecto no se mantiene conforme avanza la contienda electoral (McKinney & Chattopadhyay, 2007; McKinney, Rill, & Thorson, 2014).

3.1.3 Apatía política

Aunque desde el siglo XIX, autores como Mosby (1898) advertían de la importancia de la existencia de ciudadanos interesados para mantener la libertad, proteger las familias y mantener el gobierno libre, el estudio de la apatía política comienza a detonarse un siglo después en Estados Unidos, esto a razón de la introducción de las encuestas políticas que permitieron medir actitudes en los ciudadanos. Para Bennett (1986b), los primeros estudios de la apatía política desde la ciencia política se adscribieron a una de estas dos corrientes: la primera aludió a la disminución de participación política y la segunda se refería a la falta de interés en la política, sobre todo en campañas electorales.

Desde un acercamiento cualitativo Rosenberg (1954) abordó la apatía política como la indiferencia y la falta de actividad hacia lo político. Por medio de entrevistas a neoyorquinos el autor identificó que factores como la percepción de amenaza, la irrelevancia de la acción política y la falta de incentivos para el interés y participación política contribuían a alimentar la apatía política. Si bien la primera se relacionó con que los individuos limitaban su expresión política debido a que percibían que esta pudiera tener efectos negativos como futuras represalias, la segunda, se relacionó con la ausencia de efectos. El autor denomina a esta última como *futilidad política*, destacando dos dimensiones una hacia el objeto, es decir lo político y otra hacia al sujeto. Cabe resaltar que dichas dimensiones podrían empatar con la falta de eficacia política externa e interna, que se abordará más adelante. El aspecto afectivo de las motivaciones o falta incentivos para la participación política fue una hipótesis compartida también por autores previamente (Gans, 1952).

En investigaciones posteriores (Bennett, 1986; Cappella & Jamieson, 1997; Chen, 1992) se coincide en el componente afectivo de la falta de interés en la política, también se sugiere que la apatía política es más comprensiva. Dichos autores incluyen en la definición de apatía política: la falta de participación, la ausencia de preocupación y la lejanía de las cuestiones políticas. Chen (1992), quien la considera como una dimensión de la alienación política, la concibe como una “orientación o estado psicológico de la falta de pasión o interés en la política, indiferencia hacia los eventos políticos y falta de participación en los asuntos políticos” (p. 101). No obstante, para efectos de los estudios contenidos en esta tesis, se

abordará la apatía en este sentido, en línea con los estudios realizados dentro del campo de la comunicación política (Pinkleton & Austin, 2004; Pinkleton et al., 2012) en los cuales se emplea un índice de apatía política que contempla mediciones sobre el interés hacia acciones políticas como mantenerse informado y votar.

El estudio de la apatía política, se ha justificado principalmente por la evidencia recolectada de que el interés por los asuntos políticos aumenta la probabilidad de que el ciudadano se exponga a la información política en medios, se informe y que ejerza su voto (Bennett, 1986). Una investigación realizada por Chen (1992) con base en datos del *American National Election Study* de 1960-1988, sugirió que la causa del incremento en la apatía política en Estados Unidos, se atribuía más bien a las características del cohorte de jóvenes, que tendían de manera general a mostrar más apatía política, que a su vez resultó ser una de las causas de la disminución de la votación.

Además de atribuir el cambio a las nuevas características del cohorte, de manera más reciente Quaranta (2016) encontró que los jóvenes, más que apáticos políticos buscan otras formas de participación política diferentes a las convencionales, como por ejemplo asistir a juntas de movimientos sociales. En el contexto europeo, incluso existen datos que sugieren que los jóvenes no son apáticos, sino críticos e inconformes de la política, pero sin llegar a aburrirse de ella (Cammaerts, Bruter, Banaji, Harrison, & Anstead, 2014). En relación con esto, anteriormente en Estados Unidos se encontró que el cinismo político, caracterizado por la desconfianza en las intenciones de los políticos no es un predictor de la apatía política (Pinkleton et al., 2012).

Por el contrario, dentro de los factores demográficos la educación es uno de los predictores más importantes del interés por lo político, aunque también existen factores políticos relevantes como el sentido del deber, la eficacia política interna o competencia política personal y el partidismo (Bennett, 1986). Además, se ha encontrado que la satisfacción con el desempeño de los medios predice de manera positiva la apatía política (Pinkleton & Austin, 2004; Pinkleton et al., 2012).

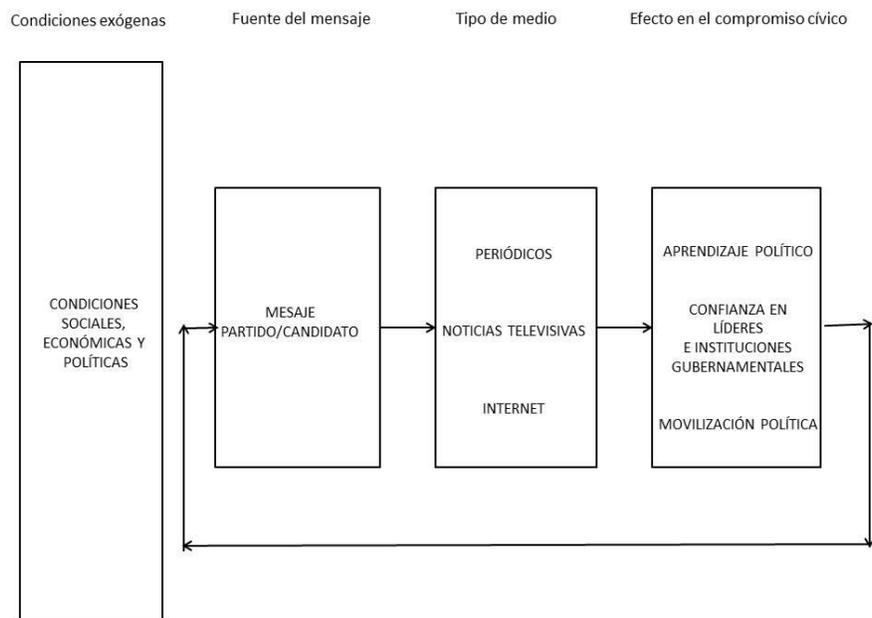
3.2 Perspectivas de movilización política: la Teoría del Círculo Virtuoso.

Dentro de la categoría de las perspectivas de los efectos mediáticos positivos sobre la movilización política destaca la Teoría del Círculo Virtuoso. Pippa Norris (2000), su principal exponente, sostiene que los procesos de comunicación política provenientes de los medios informativos y los partidos políticos no son responsables del malestar cívico abordado anteriormente, por lo que enfatiza la necesidad de entender las imperfecciones del sistema de representación del gobierno.

De acuerdo a la Teoría del Círculo Virtuoso, existe una influencia bidireccional benéfica (véase la Figura 3.1) entre las actitudes políticas y el consumo de medios al reforzar el conocimiento político, la confianza en el gobierno y la participación ciudadana (Norris, 2001). Bajo esta perspectiva, los ciudadanos pueden beneficiarse de la disponibilidad de la información y verse motivados a movilizarse, aunque aún está a discusión si este efecto ocurre entre los más o los menos sofisticados (Norris, 2001; Schulz et al., 2005). Para promover esta movilización, Hays (1998) sugirió que para dirigirse a jóvenes universitarios es esencial que los medios se enfoquen en temas y enfatizen cómo estos afectan en su vida cotidiana. Esto con base en evidencia proporcionada por un estudio con enfoque cualitativo que reveló que los universitarios poseían una actitud crítica hacia los medios por la cobertura negativa.

Contrario a lo que expone la perspectiva del malestar mediático, se ha observado que los medios pueden generar confianza o desconfianza política dependiendo del tipo de medio y las características de los sujetos. Por ejemplo, Avery (2009), con base en un estudio tipo panel, encontró que la exposición a noticias de periódicos incrementaba la confianza política en aquellos individuos que confiaban en la política de antemano. En cambio, la exposición televisiva bajo ninguna circunstancia generó niveles mayores de confianza política.

Figura 2.1 Modelo esquemático de comunicación política.



Nota: Recuperado de Norris(2000)

3.2.1 Los medios de comunicación como detonadores de interés y conocimiento político

El consumo de medios ha sido asociado con el interés en la política, aspecto de fundamental importancia para el funcionamiento de la democracia puesto que se ha relacionado con el conocimiento de los asuntos públicos y la participación política, sobre todo con la electoral (Corrigall-Brown & Wilkes, 2014). Por ejemplo, en Reino Unido se encontró que el conocimiento político influye positivamente en la probabilidad de ir a votar (Larcinese, 2007). Cabe mencionar que los individuos experimentan diferentes efectos en el interés político, dependiendo de su interés político previo y el tipo de medio al que se expongan (Boulianne, 2011), por ejemplo en los jóvenes el uso frecuente de medios sociales como Facebook, Twitter y Youtube puede incrementar el interés político (Holt, Shehata, Stromback, & Ljungberg, 2013).

En el contexto sueco, un estudio realizado por Strömbäck y Shehata (2010) encontró que entre el interés político, la exposición mediática y la atención a información política

existe una relación de causalidad recíproca, hallazgo que apoyan los efectos benéficos de los medios a la democracia, expresados en la Teoría del Círculo Virtuoso. El incremento del interés debido a la lectura de los periódicos podría deberse a que su contenido facilita el establecimiento vínculos entre acciones políticas como votar y sus consecuencias en la vida cotidiana, como por ejemplo los servicios públicos (Temple, 2005).

Existe evidencia adicional de que la exposición a la prensa escrita es un predictor importante del conocimiento político. Los medios a través del volumen, la profundidad y prominencia de la cobertura de políticas públicas promueven el conocimiento público de las mismas (Barabas & Jerit, 2009). Un estudio realizado por Eveland y Schmitt (2015) mediante un diseño experimental corroboró cómo no sólo que la exposición a noticias sino la cantidad de las mismas era capaz de predecir conocimiento político factual. En Suecia, se encontró que ver el canal del servicio público aumentaba el conocimiento político entre los ciudadanos que poseían diferentes niveles de interés político y grado de atención al medio, incluso este aprendizaje resultaba mayor quienes que no se interesaban por la política (Shehata, Hopmann, Nord, & Höijer, 2015). Asimismo, evidencia presentada en contextos electorales confirma que lo importante es el contenido del mensaje y no el medio para detonar el aprendizaje político en los ciudadanos (Norris & Sanders, 2003).

3.2.2 La relación de los medios con la eficacia política

Se ha apuntado que una de las condiciones para la participación política es la “convicción de que lo que se hace puede ser la diferencia” (Becker et al., 2009; Rosenberg, 1954). De acuerdo con diversos estudios, los medios tienen una relación causal con este valor democrático fundamental necesario para la participación política: la eficacia política (Kaid, Fernandes, & Painter, 2011; Moeller, de Vreese, Esser, & Kunz, 2014). Esta es definida como: “el sentimiento de que la acción política individual, tiene o puede tener un impacto en los procesos políticos, p. e., que vale la pena cumplir con los deberes cívicos propios”(Campbell, Gurin, & Miller, 1954) o bien como “el grado en que un individuo percibe que es personalmente efectivo en el proceso político y toma de decisiones, incluyendo tanto in sentido percibido de eficacia ciudadana y del canal actual existente que hace la influencia del ciudadano posible (Chen, 1992).

Al analizar la eficacia política como un concepto unidimensional Moreno (2012) detectó que la intensidad de la identificación partidista, la participación electoral y la confianza en las instituciones eran elementos que la explicaban. En el contexto de una campaña electoral Pinkleton, Zhou, Willoughby y Reiser (2012) encontraron que las evaluaciones que hacían los ciudadanos de los medios incrementaban la eficacia política mediante dos vías: la satisfacción mediática en cuanto a que se presentaba la información necesaria, pero también a través del escepticismo ante sus contenidos. Con respecto a eficacia política, se pueden distinguir dos modalidades: la externa y la interna que a continuación se procederá a explicar.

3.2.2.1. Eficacia política externa

La eficacia política externa, se relaciona con la habilidad del gobierno en general, sistema político o autoridades para tratar los problemas públicos (Cappella & Jamieson, 1997). Asimismo, el sentimiento de eficacia política externa es descrito también como la creencia que tienen los ciudadanos de que su participación y opiniones tiene un impacto para las decisiones políticas (de Vreese, 2005).

De acuerdo a evidencia empírica la eficacia política externa está vinculada con una mayor probabilidad de ir a votar (André Blais & Rubenson, 2012; Zhou & Pinkleton, 2012). Aunque también, se ha indicado que el mismo hecho de participar ya sea votando o en una campaña política, fortalece el sentimiento de eficacia política externa, por lo que se habla de efectos recíprocos (Finkel, 1985).

En México, de manera empírica se ha demostrado que esta percepción de correspondencia entre las necesidades de los ciudadanos con el sistema está asociada con la exposición a la televisión como medio principal de información política (Corduneanu & Muñoz, 2011). Esta conexión entre la exposición a los medios y la participación política puede ocurrir de forma indirecta, por ejemplo se ha encontrado que, la exposición a medios de comunicación está asociada a la participación en protestas, esto a través de su efecto en la eficacia política externa (Corrigall-Brown & Wilkes, 2014). Asimismo, la eficacia política

externa se relaciona con otras actitudes políticas como el cinismo político, que ha mostrado ser un predictor negativo (Pinkleton et al., 2012).

3.2.2.2. Eficacia política interna

La eficacia política interna se define como la habilidad para entender y participar en la política (Cappella & Jamieson, 1997). Dentro de esta percepción de auto competencia política se incluye la confianza en el conocimiento político poseído (Lariscy et al., 2011; McKinney & Chattopadhyay, 2007), de ahí que autores como Kaid, McKinney y Tedesco (2007) se refieran a ella como eficacia de información política. Es importante mencionar que el conocimiento político factual con el que cuentan los individuos, es capaz de impactar en la eficacia política interna, generando un efecto indirecto en la participación política (Reichert, 2016).

Se ha observado que la eficacia política interna, refuerza la participación en las campañas políticas. Por ejemplo, se ha encontrado que esta actitud es un predictor positivo de la intención de ir a votar, de la discusión sobre la campaña electoral, además de estar asociada negativamente con el cinismo político (Pinkleton & Austin, 1998). La eficacia política interna promueve la participación a través de las emociones, como el enojo. Dicha condición se mantiene ante situaciones de amenaza, efecto que se acentúa entre jóvenes electores (Valentino, Gregorowicz, & Groenendyk, 2009). Por otro lado, la eficacia política interna actúa también como moderador entre la ansiedad y la participación en campaña, quienes cuentan con mayor eficacia política interna se ven motivados a involucrarse en actividades de campaña al experimentar ansiedad (Rudolph, Gangl, & Stevens, 2000). A través de un acercamiento cualitativo en China se observó como la participación en audiencias públicas, un mecanismo de deliberación, fortalecía la eficacia política interna de los individuos a la vez que sentaba las redes políticas locales (Ergenc, 2014).

No obstante, también se han cuentan con resultados en los que la participación política no se ha relacionado con este tipo de eficacia, por ejemplo, un estudio conducido en Alemania, no detectó relación significativa entre eficacia política interna con el ir a votar,

aunque sí encontró que aunque las personas mayores tendían a ir a votar más, eran los más jóvenes quienes tenían mayores niveles de autoconfianza política (Finkel, 1987).

La exposición a spots políticos y debates televisados tienen la capacidad de incrementar el sentimiento de eficacia política interna (Kaid et al., 2011; McKinney & Warner, 2013), en el caso de los debates, el desarrollo de las campañas intensifica este efecto (McKinney et al., 2014). Cabe mencionar, que la eficacia política interna, no sólo puede ser influenciada por los medios, sino que también adopta un papel de mediador positivo entre la exposición a programas de comedia nocturnos y la participación en actividades extracurriculares. También, el ver noticias locales tenía un efecto indirecto positivo en la participación cívica (Hoffman & Thomson, 2009).

Por su parte, Pinkleton y Austin (1998) aludieron la existencia de una espiral de la desafección en la cual los medios podrían desalentar el voto de los ciudadanos al incrementar el sentimiento de cinismo político. Los resultados obtenidos por su estudio sugirieron que la falta de involucramiento político reducía la consulta fuentes ricas de información como los periódicos, que a su vez aumentaba el cinismo y disminuía la eficacia política interna.

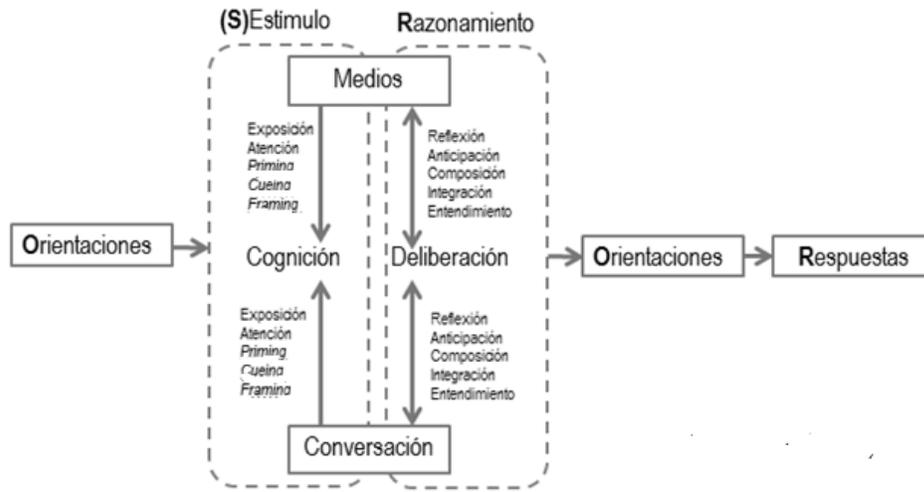
3.3 Modelo de mediación de efectos de campaña.

El impacto de los medios en los individuos dista de ser simplista, por el contrario, involucra una serie de factores. Actualmente entre los estudios de comunicación política, particularmente los enfocados en las campañas electorales, se ha despertado un interés por los analizar los efectos de diferentes tipos de mensajes como los anuncios publicitarios, las noticias y la información que circula por Internet en relación con la construcción del compromiso cívico, enfatizando el papel desempeñado por la discusión política (Cho, Shah, Nah, & Brossard, 2009; Shah et al., 2007). Lo anterior ha llevado a proponer modelos, que consideran la influencia mediática como un proceso que involucra diferentes elementos que se relacionan entre sí de manera directa o indirecta.

Un ejemplo de este tipo de propuestas es el del Modelo de mediación de efectos de campaña, desarrollado por Shah et al. (2007), el cual es identificado también como Modelo

O-S-R-O-R, por considerar las orientaciones previas (O), los estímulos (S), el proceso de razonamiento (R), las orientaciones posteriores (O) y las respuestas (R), como se observa en la Figura 3.2. Dicho modelo, ofrecería una explicación a la diferencia de efectos mediáticos encontrados, proporcionando potencialmente una alternativa a las visiones teóricas del Malestar mediático y el Círculo Virtuoso.

Figura 3.2. Modelo de mediación de efectos de comunicación de campaña O-S-R-O-R



Nota: Recuperado de Shah et al. (2007)

3. 3. 1. Orígenes del modelo de mediación de efectos de campaña

Con respecto al estudio de las orientaciones previas (O), durante los años cuarenta, se despertó el interés por indagar en los motivos de las personas para exponerse a determinados medios, empleando acercamientos cualitativos. Lasswell (1948), inspirado en la analogía de la especialización que tienen los organismos vivos en un sistema, destaca que *grosso modo* la comunicación sirve para satisfacer tres necesidades: de vigilancia del entorno, de interpretación y de transmisión cultural. La primera se refiere a la necesidad de atender a lo que ocurre en el ambiente, aspecto que puede eventualmente prepararse ante amenazas. La función de interpretación, llamada correlación por el autor, consiste en establecer las implicaciones que determinados hechos tienen para los individuos. Por último, la comunicación es útil también al ser portadora de la cultura, entendida como normas sociales, valores e ideología. Wright (1960) compartió la visión funcionalista de la comunicación e incorporó la función de entretenimiento a la lista anterior.

Cabe mencionar que para el autor (Wright, 1974), las funciones son distintas a los efectos y las motivaciones. En su concepción, una función resultaría de la repetición sistemática de la comunicación, mientras que los usos o motivaciones dependen de las intenciones de los individuos. Es precisamente el estudio sistemático de estos últimos lo que conduce a la ruptura del paradigma del individuo como mero receptor. El ejemplo más emblemático de esta nueva concepción es la perspectiva de los Usos y Gratificaciones, que destaca que las personas adoptan un papel activo al seleccionar el tipo de medio de comunicación y el contenido al que se exponen motivados por la utilidad percibida y las gratificaciones que estos les proporcionan (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973).

Desde una perspectiva normativa, el grado de sofisticación política de los ciudadanos incide en la calidad de la democracia, puesto que los individuos con niveles más bajos de sofisticación prestan poca atención a sus intereses y no buscan resguardarlos, además de que se ofrecen menos resistencia a la manipulación (Luskin, 1990). Asimismo, estudios han evidenciado el papel moderador de la sofisticación política y los efectos de los medios (de Vreese & Boomgaarden, 2006). La sofisticación política actúa también como moderador entre las orientaciones políticas implícitas y las orientaciones explícitas de los individuos, de tal manera que aquellos con un mayor conocimiento político eran más capaces de ubicarse correctamente su posición política entre liberal y conservador (Choma & Hafer, 2009).

Debido a lo anterior, se considera oportuno el considerar la sofisticación política como una orientación previa en el desarrollo de modelos teóricos de los efectos de la comunicación política. Para Luskin (1990), una persona con una sofisticación alta posee cierta cantidad de información política, pero también tiene la capacidad intelectual para retener y organizar la información que se encuentra, así como la motivación suficiente para realizar dicha tarea. Conforme a esta perspectiva, es frecuente que las propuestas de medición de sofisticación política, consideren variables como el conocimiento político e interés en la política de los individuos.

En referencia a los procesos de razonamiento (R), al inicio de los años noventa, se registra un avance notable en el estudio de los efectos de comunicación masiva al nutrirse con aportaciones de la psicología cognitiva. Esta perspectiva se caracteriza por enfatizar la

importancia de los procesos internos de los individuos, mismos que pueden funcionar como mediadores entre los estímulos recibidos y las respuestas de las personas. Ulric Neisser (1967/2014), considerado padre de la psicología cognitiva, denominó cogniciones a estos mecanismos de transformación de los *inputs*, entre los cuales enlistó: la sensación, la percepción, la imagen, la retención, el recuerdo, la solución de problemas y el pensamiento.

Un ejemplo de modelo de efectos de medios desarrollado posteriormente que incorpora procesos de razonamiento es el modelo mediación cognitiva propuesto por Eveland (2001) en el que se enfatizó la importancia de procesos que ocurren durante y después de la exposición a los medios, como la atención y la elaboración. Por elaboración el autor se refirió al proceso de conectar nueva información con información previamente almacenada. Al integrarse al modelo de mediación de campaña política procesos de razonamiento, pasa de O-S-O-R a ser O-S-R-O-R (Cho, Shah, McLeod, et al., 2009).

3.3.2 El rol de la conversación política

De manera general, los ciudadanos promedio pueden acceder a la información política a través de la exposición a los medios de comunicación y mediante la comunicación interpersonal (Lenart, 1994). Considerando lo anterior el modelo de Cho et al. (2009), otorga un rol importante a la conversación política al momento de considerar los efectos mediáticos. Dicha aportación es relevante puesto que en un ambiente natural la exposición de los medios no está aislada, sino que convive con la comunicación interpersonal.

Por sí sola la discusión política fortalece el conocimiento político, la eficacia política interna y la participación política (Jung, Kim, & de Zúñiga, 2011), incluso la frecuencia de la discusión política es capaz de explicar el conocimiento sobre las propuestas políticas de candidatos, en una proporción comparable a la que explican factores sociodemográficos como el sexo y la educación (Eveland & Hively, 2009). Cabe mencionar que ha mayor educación y conocimiento político menor es la probabilidad de estar expuesto a diferentes puntos de vista ya que la conversación política ocurre con mayor frecuencia entre personas cercanas, de círculos más íntimos, pero con bajos niveles de desacuerdo (Mutz, 2006).

Otras modalidades de conversación política como la efectuada por Internet tiene la habilidad de despertar el interés por lo político en jóvenes próximos a convertirse en ciudadanos (Saldierna Salas, Marañón, & Muñiz, 2015). Medios de comunicación política y discusión política interpersonal interactúan entre sí detonando procesos de aprendizaje y de razonamiento. Por ejemplo, un estudio conducido por Eveland (2004) evidenció que las ganancias en conocimiento político producidas por la conversación política, se atribuían a las motivaciones que tenían los individuos y al proceso mismo de razonamiento, de elaboración, que se emprende durante la conversación. El efecto de los medios, particularmente de la exposición a las noticias impacta en la participación política a través de la discusión política interpersonal y el conocimiento político y la eficacia interna (Jung et al., 2011). Se ha encontrado también que la atención a las noticias influye positivamente en la frecuencia de la conversación política, que a su vez propicia un incremento en la participación política (Muñiz & Corduneanu, 2014).

Lenart (1994) destaca que los estudios abordan tanto efectos de los medios como los de la comunicación interpersonal se han apegado a modelos teóricos de competencia o de reforzamiento. El primero de ellos implica que los efectos de los medios como los de la comunicación interpersonal compiten entre ellos por la mayor influencia en los individuos. En este sentido, se presume que la influencia de las relaciones personales llega a ser mayor que las de los medios. En cambio, el modelo de reforzamiento apunta a que la comunicación personal fortalece el impacto de los medios.

CAPÍTULO IV. APRENDIZAJE POLÍTICO EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Una de las condiciones para el buen funcionamiento de la democracia es una ciudadanía informada (Delli Carpini & Keeter, 1991). La comprensión de los asuntos públicos en los ciudadanos es deseable porque se considera que conlleva de manera natural al conocimiento de las consecuencias de lo político (Dahl, 1982). En cierto grado, se sugiere que los ciudadanos informados, suelen estar más conscientes de las implicaciones de las acciones políticas y por lo tanto son más susceptibles a tomar decisiones políticas responsables. Por ejemplo, se tiene evidencia de que entre más conoce lo político, es más probable que el ciudadano considere temas como la economía o la ideología para decidir su voto (Goren, 1997). En este sentido, se ha observado que a medida que avanza la campaña electoral y se acerca la elección, los ciudadanos vinculan más la economía con su preferencia electoral. No obstante son los individuos con un nivel de sofisticación política baja quienes aprenden más sobre ideología durante la campaña electoral (Arceneaux, 2006).

Otra de las bondades atribuidas al conocimiento político es el facilitar el establecimiento de vínculos entre las opiniones de los individuos sobre los temas políticos y su preferencia electoral, propiciando así la gobernanza (Henderson, 2014). Lo anterior, es relevante puesto que implicaría que el sufragio popular va más allá de la elección de la delegación de un poder a un representante, sino que alimentaría la percepción de que al elegirlo los ciudadanos creen realmente que sus intereses y preferencias políticas serán considerados en el ejercicio del poder.

Las campañas políticas, en un contexto democrático, inspiran a los ciudadanos y les dan la oportunidad de informarse sobre la política (Rapeli, 2014). Estudios realizados durante las campañas políticas han encontrado que los ciudadanos amplían su conocimiento político (Craig, Kane, & Gainous, 2005; Hansen & Pedersen, 2014), y aunque poco se ha profundizado sobre la relación de este con la gobernanza, se ha evidenciado que el desconocimiento de las políticas públicas específicas puede confundir a los ciudadanos, al

adoptar posturas políticas que no corresponden con sus preferencias, aspecto que se acentúa aún más entre los que tienen un mayor conocimiento político general (Gilens, 2001).

Desde las teorías de la elección racional, el conocimiento político es también una posesión apreciada. Por ejemplo, la Teoría Económica de la Acción Política enfatiza que en cuestiones electorales, los ciudadanos eligen conforme a beneficios esperados del gobierno o bien de las demás opciones políticas (Downs, 2001). En este esquema las posibilidades de éxito del ciudadano, entendido como sus utilidades personales, pueden incrementarse en la medida que este logre superar las barreras de la información imperfecta. Por otro lado, las decisiones política a la luz de la Teoría de Juegos y Coaliciones Políticas requieren el conocer las posibilidades de acción de los participantes y de las recompensas potenciales (Riker, 2001). Así pues, para ambas teorías el conocimiento político representa una ventaja estratégica para la obtención de los fines propios del individuo.

La comprensión del proceso del aprendizaje político es relevante dentro de una campaña política debido a sus implicaciones electorales, sobre todo en cuanto a volatilidad. Por ejemplo, se ha observado que los individuos con un alto o un bajo conocimiento político general son menos propensos a modificar su intención de voto, aunque adquieran nueva información específica de la campaña, no obstante son aquellas personas con un conocimiento político promedio quienes son susceptibles a los mayores cambios resultado del aprendizaje de información específica de campaña (Nadeau, Nevitte, Gidengil, & Blais, 2008).

De acuerdo al modelo de Recepción, Aceptación, Accesibilidad y Respuesta (Zaller, 1992), los individuos reaccionan de manera diferente a los estímulos informativos dependiendo de sus predisposiciones políticas. De tal manera que desarrollan mecanismos de resistencia ante aquella información que no es consistente con sus predisposiciones. No obstante, es necesario que estos sean capaces de detectar esta consistencia, aspecto que logran de cierto modo a través de su conocimiento político previo. Por ejemplo, el aprendizaje generado a través de un video de YouTube, entendido como la comprensión del contenido, es más probable que ocurra cuando este es consistente con las predisposiciones del individuos (Bowyer, Kahne, & Middaugh, 2015).

4.1 Perspectivas para abordar el aprendizaje

De acuerdo a Greeno, Collins y Resnick (1996) el aprendizaje puede ser abordado desde tres perspectivas diferentes: la conductual, la cognitiva y la situacional. Desde la perspectiva conductual, que asocia el aprendizaje con la experiencia: “el aprendizaje es el proceso en el cual se adquieren asociaciones y habilidades, y la transferencia ocurre en la medida en que estos comportamientos aprendidos en una situación son utilizados en otra situación” (Greeno et al., 1996). En cambio, desde la perspectiva cognitiva se asume que los individuos almacenan información de manera ordenada, además de adoptar un papel activo como procesadores de la misma (Payne & Westerman, 2003). Además, esta visión comprende a las habilidades cognitivas como el razonar, planear y comprender el lenguaje (Greeno et al., 1996). Por último, la perspectiva situacional considera que el conocimiento está distribuido entre los individuos y su ambiente, por lo que se centra en las interacciones (Greeno et al., 1996).

Tabla 4.1 Diferencias entre las perspectivas del aprendizaje.

	Behaviorista	Cognitiva	Situacionista
Conocimiento	Posesión de la asociación entre ideas, estímulos y respuestas. Reflejo de la experiencia	Posesión de estructuras de información y procesos que reconocen patrones de símbolos para entender conceptos y exhibir habilidades generales como razonar, resolver problemas y entender el lenguaje.	Práctica de comunidades y habilidad de los individuos para participar en ellas.
Aprendizaje	Formación, fortalecimiento y ajuste de asociaciones.	Adquisición de conocimiento y el entendimiento de información, conceptos, principios y estrategias.	Fortalecimiento de las prácticas y habilidades de participación.
Motivación y compromiso	Principalmente a motivaciones extrínsecas: recompensas, castigos e incentivos. Dependen los objetivos particulares y necesidades individuales.	Responde a motivaciones intrínsecas como el interés del individuo.	Procuración del mantenimiento de las relaciones interpersonales e identidad con la comunidad con la que se interactúa.

Nota: Recuperado de Greeno et al. (1996)

4.2 Definición de aprendizaje

El aprendizaje político es abordado de manera general como el incremento en la información política de los individuos en cierto período de tiempo (Chaffee, Zhao, & Leshner, 1994; Nadeau et al., 2008) o específicamente en el contexto electoral, como “la adquisición de información política a consecuencia de la exposición al proceso de la campaña” (Holbrook, 1999). Desde una perspectiva más comprensiva, se considera al aprendizaje como un proceso en cual los individuos se involucran activamente puesto que demanda “recoger, almacenar, modificar, interpretar e incorporar nueva información con lo que ya conocen del mundo” (Sotirovic & McLeod, 2004), esta visión es compatible con la adoptada por Cappella y Jamieson (1997) al considerar que el conocimiento político se compone de conexiones de constructos organizados en la memoria. Anteriormente, Chaffee et al. (1994) ya habían señalado que un error frecuente al estudiar el aprendizaje político era asumir la pasividad de las audiencias y obviar su capacidad para buscar información por sí mismas.

4.3 Tipos de aprendizaje

Además de las diferentes perspectivas con respecto a la concepción del aprendizaje, es pertinente el conocer algunas de las tipologías de aprendizaje abordadas por autores enfocados en el conocimiento político. En el presente apartado se expondrán propuestas de tipología con base en el contenido de la información adquirida así como en la forma en que fueron obtenidas.

4.3.1 Explícito e implícito

De acuerdo a Graber (2001) los individuos obtienen de los mensajes: información denotativa, que consiste en lo que perciben sus sentidos e información connotativa, es decir los significados atribuidos a estas percepciones. En relación a esto autores (Cappella & Jamieson, 1997) sugieren distinguir entre dos tipos de aprendizaje: el explícito, que se refiere a la adquisición de conocimiento sobre hechos, es decir, factual y el implícito que consiste

en adquirir o activar actitudes, particularmente aquellas sobre la confianza de los actores políticos. Un ejemplo de aprendizaje implícito fue el encontrado por Fleming y Thorson (2008) al detectar cómo la atención a medios locales, propiciaba el aprendizaje de actitudes necesarias para desarrollo del capital social, otro ejemplo sería el conocimiento estratégico, considerado también como un tipo de cinismo político (Cappella & Jamieson, 1997).

En cuanto al aprendizaje explícito se ha señalado la necesidad de distinguir entre diferentes niveles de conocimiento adquirido y así aclarar los resultados de las investigaciones empíricas respecto al tema. Para esto, Graber (1980) sugiere distinguir entre dos niveles de aprendizaje político para los debates. El primero de ellos es la conciencia, que implica que el individuo es capaz de recordar que se mencionó la información sin recordar exactamente el contenido y quién lo dio. El siguiente nivel, incluye el recordar también los hechos, aunque sin especificar la fuente, mientras que en el tercer nivel ya se incluye el vincular la información con alguno de los candidatos. Por último, el nivel aprendizaje más profundo ocurre cuando el ciudadano es capaz de vincular correctamente varios candidatos con varias posturas políticas.

Además del conocimiento factual, se ha apuntado a la relevancia de considerar otro aspecto en el estudio del aprendizaje: su estructura, considerando que el conocimiento es almacenado en la memoria no de manera aislada sino en relación a otros elementos. Con el fin incorporar lo anterior al estudio del aprendizaje generado por diferentes tipos de comunicación se desarrolló el concepto de densidad estructural del conocimiento, entendida como “la densidad simple del número de interconexiones entre los conceptos dentro de un dominio de la memoria” (Eveland, Marton, & Seo, 2004, p. 88). Se ha encontrado que la frecuencia de la discusión política tiende a propiciar una mayor densidad del conocimiento (Eveland & Hively, 2009; Eveland et al., 2004). Por ejemplo, las noticias en Internet han probado tener un efecto similar en la densidad estructural del conocimiento, pero sólo para los individuos acostumbrados a emplear este medio (Eveland et al., 2004).

4.3.2 Activo y pasivo

A menudo en la literatura sobre el conocimiento político sugiere que los individuos aprenden sobre la política de manera activa o pasiva. Dicha distinción se realiza considerando aspectos como la intención o el interés de los individuos por aprender o bien diferenciando entre exposición o la atención a medios o contenidos. Con respecto a esto, se ha encontrado que los periódicos al contener más información sobre partidos políticos atraen a personas que buscan información de manera más activa, mientras que la televisión que suele enfocarse más en candidatos, llega a individuos con menor nivel de conocimiento e interés político (Chaffee & Frank, 1996). Un ejemplo de lo anterior, fue como los debates televisados en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 1960 y 1976 atrajeron no sólo a los interesados a la política, sino también a los televidentes asiduos (Chaffee & Dennis, 1979). Por otro lado, los resultados del estudio de Bode (2016) sugieren que las personas pueden adquirir información política de manera pasiva a través de Facebook, puesto que el aprendizaje es independiente de su interés político.

4.4 El aprendizaje como un proceso

Como se abordó anteriormente, desde la perspectiva cognitiva del aprendizaje este implica más que una relación estímulo-respuesta, considerando la capacidad del individuo de involucrarse activamente adoptando diferentes estrategias de procesamiento de la información. Por ejemplo desde el modelo de mediación cognitiva (Eveland, 2001) se plantea la importancia de las motivaciones de los individuos y de los procesos que adoptan al exponerse a la información.

Entre los aspectos relacionados con el procesamiento de la información se encuentra la elaboración, referida como el proceso de conectar nueva información con información existente (Eveland, Shah, & Kwak, 2003). El involucrarse en el proceso de elaboración del contenido de los medios o en el de la discusión política tiene un efecto positivo en la adquisición de conocimiento político (Eveland & Thomson, 2006; Matthes, 2013). Además, la elaboración es un predictor de pertenencia a asociaciones, reciprocidad y confianza

interpersonal, necesarios para construcción de capital social (Fleming & Thorson, 2008). Por otro lado, se ha observado que los individuos con una mayor tendencia a involucrarse en el proceso de reflexión, perciben mayores efectos relacionados con ver un fragmento del debate (Hwang, Gotlieb, Nah, & McLeod, 2007).

Desde el modelo de mediación cognitiva, la atención a los contenidos de los medios, es un antecedente al proceso de elaboración (Eveland et al., 2003). Relacionado con la atención a los contenidos los autores Moeller y de Vreesse (2015) mencionan que la relación entre el conocimiento político y la atención a noticias se asemeja a una espiral, de tal manera que el conocimiento político previo promueve la atención a noticias y estas a su vez generan conocimiento político. No obstante, los resultados obtenidos en su estudio indicaron que el conocimiento político era un predictor más importante de la atención a noticias, que esta del conocimiento político, lo que sugiere para para propiciar el aprendizaje político en jóvenes es más efectivo proveerles de conocimiento político general, que promoverá la atención a contenidos políticos y así la adquisición de nuevo conocimiento político, que animarlos a prestar atención a contenidos políticos.

4.5. Los factores externos del aprendizaje

Además de factores internos como las motivaciones de los individuos, autores consideran igual de importante uno externo: la disponibilidad de la información (Elenbaas, de Vreese, Schuck, & Boomgaarden, 2012). Con respecto a esto, se ha observado que la variedad, el volumen y la prominencia de la cobertura mediática es capaz de aumentar el conocimiento político específico en los ciudadanos, incluso más allá de los factores sociodemográficos (Barabas & Jerit, 2009). La motivación por informarse, entendida y operacionalizada como variable de interés político, ha probado modificar el impacto de la saturación informativa en el aprendizaje político.

Durante las elecciones para el Parlamento Europeo de 2009, Elenbaas et al. (2012) encontraron que al difundir información política intensivamente por distintos medios de comunicación, se reduce la brecha de aprendizaje político existente entre los individuos con distintos niveles de interés político, mientras que en ambientes con poca disponibilidad de

información, el aprendizaje depende en mayor medida de las motivaciones que los ciudadanos tienen para informarse.

Adicionalmente, se apunta a que los medios de comunicación, al acentuar ciertos temas en su agenda, tienen la capacidad de influir en las actitudes que tienen los ciudadanos hacia las figuras políticas (Kioussis & McCombs, 2004). No obstante, Lenz (2009), con base en datos de encuestas panel en contextos electorales, encontró que más que un efecto de *priming*, lo que se generaba era un aprendizaje de las posiciones políticas de los candidatos, que posteriormente ocasionaba que los individuos adoptaran como suyas aquellas provenientes de sus candidatos o partidos políticos preferidos. Por su parte, Gilens (2001) encontró que la información específica de las posiciones políticas de los candidatos conduce a diferentes evaluaciones políticas de los mismos, sobre todo para aquellos que poseen altos niveles de conocimiento político general, evidenciando un efecto potencial de la desinformación política en las preferencias electorales.

En Alemania Partheymüller y Faas (2015) se encontraron que los ciudadanos adquirirían mayor conocimiento político a través de Internet donde era mayor la disponibilidad de información y los individuos debían esforzarse en encontrar la información que en los periódicos tradicionales, que requerían un menor esfuerzo. No obstante, este aprendizaje promovido por Internet o cualquier otro medio, era menor que el relacionado con la discusión política interpersonal.

4.6 Efectos diferenciales del aprendizaje

La relación entre las predisposiciones políticas de los individuos y la exposición a los medios ha sido un punto de interés en los estudios sobre el aprendizaje político en el cual no se han encontrado resultados consistentes. Por ejemplo, se ha apreciado que el interés político, el conocimiento político general y la atención a las noticias políticas en medios tradicionales impacta positivamente en el aprendizaje en la campaña (Dimitrova et al., 2014), aunque hallazgos de Craig et al. (2005) evidenciaron que el conocimiento previo acerca de la política en general y de las posturas políticas de los candidatos posee un mayor impacto

en el aprendizaje político que el seguimiento de contenidos noticiosos por televisión y periódicos.

Se ha evidenciado que niveles educativos y de información política altos favorecen la adquisición de información (Eveland & Thomson, 2006; Holbrook, 2002; Jenssen, 2013), hallazgo que apoya la hipótesis de la acentuación de la brecha del conocimiento, *knowledge gap*, entre los ciudadanos (Zaller, 1990). La importancia de la educación formal, llega a ser incluso más importante en países donde existe una mayor desigualdad en la distribución de los ingresos (Grönlund & Milner, 2006).

No obstante, Norris y Sanders (2003), en el marco de elecciones generales británicas, tuvieron hallazgos diferentes al encontrar que los individuos menos informados adquieren un mayor aprendizaje de las campañas políticas. Por otro lado, se ha encontrado que eventos de campaña como los debates electorales, contribuyen a disminuir la distancia entre el conocimiento político de los ciudadanos relacionado con el nivel educativo (Holbrook, 2002).

Para White (2010) la relación entre la edad y la adquisición de información política durante la campaña es compleja. Destaca que los más jóvenes tienen a ser más desinformados debido a que carecen de la experiencia política electoral que tienen los de más edad. Así pues, entre más experiencia se tiene, se requiere menos esfuerzo para poner atención a este tipo de temas.

4.7 Medios de comunicación como detonadores del aprendizaje político

En cuanto al aprendizaje generado por los diferentes tipos de medios, se ha señalado a la televisión como una fuente de aprendizaje para los menos informados, especialmente para los jóvenes que establecen por medio de ella el primer contacto con la política (Chaffee et al., 1994). No obstante, Norris y Sanders (2003) no encontraron diferencias relevantes entre el aprendizaje generado por el consumo de noticias televisivas, periódicos y sitios web de los partidos.

Capella y Jamieson (1997) realizaron un estudio para determinar de qué manera los medios al presentar la información con encuadres de sustancia o de estrategia influían en el aprendizaje político. Lo anterior bajo la premisa que los encuadres vuelven más accesible cierta información de las noticias, estimulando el acceso a la información (Cappella & Jamieson, 1997). Con respecto al contenido de los mensajes. Craig et al. (2005) encontraron que la información negativa hacia algunos de los candidatos, al apelar a las emociones de los ciudadanos, influía en su deseo por enterarse más de la campaña. Por su parte, Solhaug y Kristensen (2013) al entrevistar a estudiantes de secundaria daneses detectaron que las emociones adoptaban un rol importante en el aprendizaje político al dirigir la atención, las orientaciones afectivas e incluso la evaluación en términos de lo bueno o lo malo de los temas.

Por otro lado, se ha observado que la cantidad de noticias a las un individuo se resulta un predictor del conocimiento político factual (Eveland & Schmit, 2015). Drew y Weaver (2006) hallaron que la atención a los contenidos noticiosos de la televisión, de Internet y de los debates electorales representaba un predictor del aprendizaje de las posturas políticas de los candidatos y del interés en la campaña electoral presidencial estadounidense de 2004.

4.8 El debate entre candidatos televisados y el aprendizaje político

Estudios empíricos han demostrado que en los debates electorales se discuten más temas de política que de carácter de los candidatos (Benoit, 2007; Echeverría-Victoria, 2012; Téllez, Muñiz, & Ramírez, 2010). Es precisamente el predominio de los temas políticos sobre los de imagen, lo que posteriormente motivó investigar si esta característica generaba una ganancia informativa para los ciudadanos que lo sintonizaban, confirmándose que los debates electorales televisados detonan un aprendizaje político (Benoit et al., 2003; Benoit, McKinney, & Stephenson, 2002; Druckman & Leeper, 2012; Holbrook, 2006; Lledó-Callejón, 2001).

Un estudio panel realizado durante las elecciones de 1976 mostró que después del debate presidencial se incrementaba el conocimiento de las posiciones políticas de los candidatos, sobre todo en aquellos que habían visto el debate (Abramowitz, 1978). Durante

campañas políticas, la exposición a contenidos televisivos como los debates contribuye a nivelar los niveles de conocimiento entre los electores (Shehata, 2013). La relevancia del contenido de los debates para el aprendizaje político se ha confirmado también en sistemas multipartidistas como el de Holanda, en el cual se ha observado cómo entre más se abordan posturas políticas específicas de los partidos políticos, es más probable que los ciudadanos logren identificar correctamente cada una de sus posturas (van der Meer, Walter, & Aelst, 2016). No obstante, no existe un consenso sobre el grado de aprendizaje que ocurre debido a estos encuentros, con respecto a esto Graber (1980) apunta a la importancia de conducir estudios que incluyan mediciones sobre el conocimiento previo de los temas de campaña y no sólo apoyarse en medidas de aprendizaje posteriores.

En Estados Unidos, Rose (1979) realizó un estudio sobre el aprendizaje percibido por los ciudadanos como resultado de ver el debate presidencial entre Ford y Carter en 1976 y encontró que la mayoría de este aprendizaje aplicaba para los candidatos y poseía una valoración neutral, por lo que se cuestionó qué tan útil fue el debate para facilitar que los ciudadanos notaran las diferencias entre ambos y se decidieran por uno de ellos.

Uno de los esfuerzos más interesantes para comprender el impacto de los debates en la ciudadanía ocurrió durante la elección presidencial estadounidense de 1992 cuando la Comisión de Debates Presidenciales (CPD, por sus iniciales en inglés) auspició un estudio cualitativo. Dicho estudio que implicó la conducción de 60 grupos focales, con un total de 625 participantes en 15 estados diferentes del país, tuvo entre sus objetivos el indagar a través de grupos focales la utilidad de los debates como fuente de información para el electorado (Carlin & McKinney, 1994). Entre los hallazgos se destaca que los participantes manifestaron que pese a la falta de especificidad de algunos candidatos, percibieron aprender de los debates, principalmente del candidato independiente Ross Perot que participó en los encuentros (Mayer & Carlin, 1994).

Asimismo, aunque se ha evidenciado que ver y escuchar el debate por televisión genera un mayor aprendizaje político que sintonizarlo por radio (Druckman, 2003). Esto podría explicarse en el hecho de que el cerebro humano procesa la información audiovisual más rápido y más fácil (Graber, 2001). Se ha observado también que el aspecto visual del

debate puede propiciar que los individuos otorguen más importancia a aspectos del carácter de los candidatos sobre los de sustancia política (Druckman, 2003; Mercado et al., 2003; Shephard & Johns, 2012). Además, los mayores cambios en la evaluación de los candidatos a raíz del visionado del debate se atribuyen a una modificación en las percepciones sus cualidades personales (Benoit et al., 2002; Lanue & Schrott, 1989). No obstante, de manera general, los debates favorecen a los candidatos que participan en él por igual (A. Blais & Perrella, 2008; Lledó-Callejón, 2001).

Autores como Maurer y Reinemann (2006) cuestionan la calidad del aprendizaje, ya que la adquisición de información no implica necesariamente conocimiento al descubrir que en un debate no se garantiza la veracidad de la información, puesto que el objetivo principal de los candidatos no es educar a la ciudadanía sino atraer votos. La videopolítica, en la opinión de Sartori (1998), provoca una personalización de la política, que deteriora la calidad de los mensajes, al presentar personas que “algunas veces hablan” y no discursos que contemplen plataformas de los partidos. Por ejemplo, acerca de los debates entre Nixon y Kennedy celebrados en la elección presidencial estadounidense de 1960, se ha señalado cómo los temas abordados fueron complejos y que el tiempo dedicado a cada uno de ellos fue insuficiente, por lo que el aprender de ellos pudo haber sido complicado (Kirkpatrick, 1979). Asimismo, también se ha apuntado que si bien los debates promueven el aprendizaje sobre las posiciones políticas de los candidatos, no propician que los ciudadanos el conocimiento sobre qué tan calificados se encuentran estos políticos para el puesto público en disputa (Rose, 1979).

4.9. Aprendizaje político y conversación política

La discusión política ha mostrado ser un predictor del conocimiento político (Eveland & Thomson, 2006), que puede acentuarse en individuos que conversan sobre política en redes con niveles bajos de desacuerdo (Feldman & Price, 2008). En contextos bajo los cuales no existe tanta disponibilidad de la información mediática, la discusión política interpersonal se vuelve más relevante para la adquisición de información. Este aspecto fue observado por Myers (1994) al estudiar el conocimiento político durante las elecciones primarias demócratas de 1992. Los resultados sugirieron la existencia de proceso de intermediación en

la que individuos informados transmitían conocimiento político a sus interlocutores, mismo que apoyaba la Teoría de los Dos Pasos o *Two Step Flow* (Lazarsfeld et al., 1969) que sostenía que individuos con mayor interés político, denominados líderes de opinión, adquirirían información política de los medios y después la divulgaban a otros individuos a través de la interacción social.

Además de la exposición a la información resultante del proceso anterior, Eveland (2004) menciona que el aprendizaje resultante de la discusión política puede tener su explicación en factores psicológicos como la expectativa de los individuos que tienen de discutir sobre política, denominada elaboración anticipada. La tercera explicación consiste en la elaboración generada por la discusión ya sea experimentado a nivel individual o la elaboración expresada por su interlocutor.

Por su parte Lenart (1994) investigó cómo el discutir con otras personas sobre un debate afectaba en el conocimiento político, después de la exposición al debate mismo. Para lo anterior, el autor realizó un estudio experimental durante el inicio de las nominaciones del Partido Demócrata en Estados Unidos en 1987. Los resultados mostraron que ver el debate por sí sólo incrementó significativamente el conocimiento político específico sobre temas abordados en el debate. No obstante, si posterior a la exposición al mismo se proveía de una discusión política grupal, el conocimiento político dejaba de ser significativo, resultado que al autor atribuyó dos explicaciones: a que la retención de la información tiende a decaer a medida que transcurre el tiempo o bien, al hecho que la discusión por sí misma pudo incluir información con respecto a otros temas y así interferir con la obtenida por el debate. La utilidad del conversar después de un debate, fue manifestada en un estudio realizado en las elecciones de 1992, donde después de participar en grupos focales los individuos expresaron que esta dinámica les brindó la oportunidad de discutir en una mayor profundidad los temas abordados en los debates, que no hubiera ocurrido de no ser por el estudio en el que se les involucró (Mayer & Carlin, 1994).

CAPÍTULO V. ESTUDIO PRIMERO: EFECTOS DEL APRENDIZAJE POLÍTICO Y LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA ELECTORAL

En capítulos anteriores se abordó la mediatización como un proceso de reconfiguración de la forma de proceder de los medios de comunicación, de los políticos y de los ciudadanos, para después exponer las principales perspectivas teóricas que buscan explicar los efectos de los medios en los individuos en su papel como ciudadanos. Posteriormente, el Capítulo IV se dedicó al profundizar en el aprendizaje político, visto como la adquisición de conocimiento político. A la luz de lo anterior, en el presente capítulo el lector encontrará la descripción detallada del diseño, proceso y resultados del estudio cuantitativo realizado, tuvo como objetivo central determinar en qué grado el visionado de un debate televisado por sí mismo o combinado con la discusión política interpersonal impacta en la generación de aprendizaje político, así como en las actitudes de eficacia política externa, eficacia política interna, escepticismo, cinismo político, apatía política y la intención de ir a votar.

5.1 Repaso de la investigación empírica sobre efectos de debates entre candidatos

Los debates electorales han sido un foco de atención en los estudios de los efectos de comunicación política principalmente en los Estados Unidos de América extendiéndose a países como Alemania, Canadá, Noruega, Dinamarca, Australia, Corea del Sur, entre otros (Benoit et al., 2003; Lee & Lee, 2015; Senior, 2008; van der Meer et al., 2016). La mayoría de estos estudios se han realizado bajo una metodología cuantitativa. En cambio, la investigación sobre los efectos de los debates en elecciones de países latinos es escasa. Se han identificado, por ejemplo, estudios de establecimiento de agenda en México (Mercado et al., 2003) y de la percepción de candidatos ganadores en el caso de España (Garrido & Sierra, 2013; Sierra, 2015). En el presente apartado, se mencionará de manera general los avances realizados por los académicos, concretamente sobre lo encontrado acerca de los efectos de los debates sobre la preferencia electoral, el aprendizaje político y las actitudes políticas.

De manera general, se ha encontrado que los debates electorales tienen una limitada influencia sobre las preferencias electorales, sobre todo en elecciones presidenciales, donde se ha observado que más que nada tienen un efecto de reforzamiento de las intenciones de voto y de la identificación partidista (Benoit, McKinney, & Holbert, 2001; Cho & Ha, 2012). Cabe mencionar que, sin embargo, no se excluye que cambios significativos puedan ocurrir debido a estos eventos, por ejemplo para los primeros que ocurren en una campaña (Benoit et al., 2003), efecto denominado primacía por Lanoue (1992). Por ejemplo, en campañas primarias estadounidenses se ha encontrado que tienen un efecto significativo tanto en intención electoral como en las preferencias electorales (Best & Hubbard, 1999). Por otro lado, el conocimiento político previo de los ciudadanos ha probado ser un factor importante que condiciona los efectos del debate en la decisión electoral. Por ejemplo, un estudio conducido por Lanoue (1992) encontró que los individuos con menor conocimiento político son más susceptibles a cambiar su preferencia electoral después de ver un debate presidencial.

El aprendizaje político es uno de los efectos positivos atribuidos a los debates televisados. La mayor parte de su sustento, proviene de encuestas tipo panel realizadas durante campañas presidenciales estadounidenses (Abramowitz, 1978; Feldman & Price, 2008; Holbrook, 1999, 2006). Al igual que los cambios en preferencia electorales, el grado de aprendizaje político derivado de ver un debate está relacionado con el conocimiento político previo resultando más beneficiados son quienes poseen menores niveles de conocimiento político o de sofisticación política (Druckman, 2003; Lee & Lee, 2015; Miller & MacKuen, 1979). Por otro lado, otro aspecto interesante a considerar en el proceso de aprendizaje es su interacción con el de la discusión política de los individuos, puesto que se ha observado que, de manera independiente a la exposición mediática las ganancias de conocimiento se acentúan con la conversación política con individuos con ideas similares (Feldman & Price, 2008).

Además, se ha observado que la exposición a los debates televisados puede tener un impacto en actitudes políticas relacionadas con la participación política de los ciudadanos. Por ejemplo, un estudio experimental mostró que ver un debate en universitarios conlleva

tanto efectos positivos como negativos para los ciudadanos, puesto que incrementa el interés en la campaña, fortalece su intención de ir a votar, pero también reduce la confianza hacia el gobierno e incrementa el cinismo político (Wald & Lupfer, 1978). No obstante, el efecto de los debates televisados sobre el nivel de cinismo político no es del todo claro, puesto que de manera más reciente se ha encontrado que también es capaz de reducirlo en un corto plazo (McKinney & Chattopadhyay, 2007; McKinney & Rill, 2009; McKinney et al., 2014)

La eficacia política, en sus dimensiones externa e interna, es considerada una de las antecelas de la participación política, por tanto también ha sido de interés de los investigadores el comprender su relación con la exposición a los debates. Sobre esto, se ha encontrado que el seguir estos eventos por televisión incrementa la eficacia de información política, un componente importante de la eficacia política interna, misma que aumenta conforme avanza la campaña (McKinney & Chattopadhyay, 2007; McKinney & Rill, 2009; McKinney et al., 2014), pero carece de impacto en la eficacia política externa (Wald & Lupfer, 1978).

5.2 Preguntas e hipótesis de investigación

Conforme a la evidencia presentada anteriormente y con el fin de orientar el rumbo del presente estudio se consideró pertinente la formulación de las siguientes preguntas e hipótesis de investigación:

- HI1: La intención de ir a votar será mayor en quienes fueron expuestos al debate.
- HI2: El aprendizaje político será mayor en los individuos expuestos al debate televisado principalmente en aquellos con sofisticación política baja.
- HI3: La exposición al debate televisivo no generará diferencias estadísticamente significativas en el nivel de eficacia política externa
- HI4: El mayor nivel de eficacia política interna se presentará en quienes fueron expuestos al debate.
- PI1: ¿En qué medida el visionado del debate aumenta o disminuye el cinismo político, escepticismo y apatía política de los individuos?

- PI2: ¿De qué forma el nivel de sofisticación política modera el impacto del debate en la eficacia política externa e interna, apatía política, cinismo político, escepticismo e intención de ir a votar?
- PI3: ¿En qué grado el desarrollo de la discusión política interpersonal incrementa o disminuye el aprendizaje político, eficacia política externa e interna, apatía política, cinismo político, escepticismo e intención de ir a votar?
- PI4: ¿En qué grado existe un efecto de interacción entre el visionado del debate y el desarrollo de la discusión política interpersonal sobre las actitudes mencionadas?
- PI5: ¿De qué manera el nivel de sofisticación política de los individuos modera los efectos directos y de interacción del visionado del debate y el desarrollo de la discusión política sobre las actitudes anteriores?

5.3 Metodología del estudio

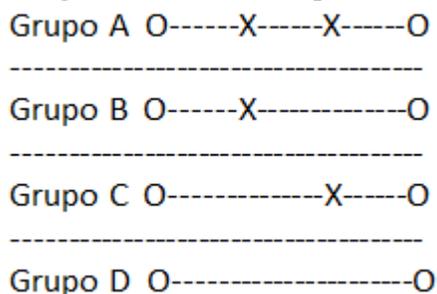
El acercamiento cuantitativo como método es pertinente para el presente estudio puesto que tanto las preguntas como las hipótesis de investigación planteadas demandan respuestas que requieren la medición de variables. Particularmente, en el presente capítulo, se expondrá el diseño, desarrollo y principales resultados del estudio cuantitativo de los efectos del debate televisado en el aprendizaje político, así como en las actitudes políticas y la participación política electoral. Así pues, se procederá también a justificar la elección de la técnica cuantitativa seleccionada: el cuasi-experimento, así como la necesidad de la misma de recurrir a dos técnicas auxiliares, la encuesta, para facilitar la selección de los participantes y obtener mediciones de variables clave al inicio de la campaña electoral y la técnica cualitativa del grupo focal, para proporcionar uno de los estímulos, el de la discusión política, planteados en el diseño cuasi experimental. Adicionalmente se proporcionarán descripciones de pilotaje del instrumento, de la validación de las escalas principales, resultados descriptivos, las pruebas de comprobación de hipótesis y preguntas de investigación.

Debido a que los objetivos de la investigación propuesta están orientados al análisis de posibles relaciones causales, se consideró conveniente emplear un diseño experimental. Anteriormente, académicos como Iyengar (2001) apuntaron a la necesidad de realizar este tipo de diseños, sobre todo para estudiar los efectos mediáticos puesto que la elección de la

técnica de la encuesta, vuelve susceptible la variable de exposición mediática de ser sobre reportada por los participantes. Así pues, siendo la exposición al debate televisado una variable primordial para este estudio, la elección de un diseño experimental permitirá contar con la certeza de que los valores reportados en la misma son genuinos.

Específicamente, se optó por la realización de un cuasi-experimento, que cabría en tal categoría puesto que contempla la exposición de estímulos a grupos de participantes, aunque su selección y asignación a las condiciones experimentales no se realizaron de manera aleatoria. El cuasi-experimento contó con un diseño factorial de 2x2 que abordó dos variables independientes: la exposición al debate y la posterior discusión política interpersonal, cuyas categorías generaron cuatro combinaciones diferentes o factores a analizar (Véase la Figura 5.1). A diferencia de diseños basados en un solo tratamiento o factor, los factoriales, al presentar diferentes combinaciones de variables independientes, ofrecen la posibilidad de evaluar efectos de interacción entre diferentes variables (Igartua, 2006; Neuman, 2003). Asimismo, también se considera un diseño de medidas repetidas puesto que se contempla la recolección de datos en diferentes momentos en el tiempo: al inicio de la campaña y durante la campaña.

Figura 5.1 Diagrama del diseño experimental empleado



5.4 Población, muestra y unidad de análisis

Una investigación realizada durante las elecciones locales de 2009 reveló que el 59% de los jóvenes de 18 a 24 años encuestados consideraron que no recibieron la información necesaria para emitir su voto (Cantú, Flores, Gutiérrez, Panszi, & Yarto, 2009). Dicho hallazgo, despertó la inquietud de analizar este sector del electorado a través del presente estudio. No obstante, se delimitó a jóvenes estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas

y Administración Pública (FACPYAP) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), de manera más concreta a aquellos que cursaban el segundo semestre de las licenciaturas en Ciencias Políticas y Administración Pública, Relaciones Internacionales, así como en Administración en Energía y Desarrollo Sustentable. Lo anterior, permitió convertir el nivel educativo en una constante.

Para efectos de este estudio, se consideró como unidad de análisis a cada uno de los individuos que participaron en el cuasi-experimento. Aunque anteriormente se delimitó la población de referencia, cabe mencionar el objetivo de la investigación no es el generalizar los resultados a la misma, sino más bien el comprender un proceso de influencia mediática que implica la interacción de un grupo de variables. De acuerdo a lo anterior, se utilizó un muestreo por conveniencia, que respondió a las necesidades del cuasi-experimento. Dicha muestra, no representativa de la población, estuvo compuesta por 144 jóvenes estudiantes de segundo semestre de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la UANL que contaban con credencial vigente para votar en las elecciones para Gobernador de Nuevo León del 2015, distribuida entre los cuatro grupos correspondientes a los factores establecidos, atendiendo a la sugerencia de emplear por lo menos 30 sujetos por grupo en diseños experimentales (McNabb, 2010), el mínimo necesario para poder obtener una distribución normal de los valores de las variables.

5.5. Prueba piloto del instrumento cuantitativo

Para la recolección de los datos se diseñaron dos cuestionarios auto administrados por los participantes. El primero de ellos destinado a obtener mediciones de las predisposiciones políticas de los individuos al inicio de la campaña electoral y el segundo a emplear durante la campaña, específicamente durante la etapa propia de la realización del cuasi experimento.

Con el fin de evaluar el instrumento y la dinámica del cuasi experimento, el día 19 de febrero de 2015, se realizó una prueba piloto del segundo cuestionario con 68 estudiantes de profesional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. De manera inicial, se accedió a un grupo de 35 estudiantes del turno matutino

en su salón de clase, al cual se le suministró una versión preliminar del cuestionario, del cual se les solicitó contestaran una primera parte.

Posteriormente, se les proyectó un fragmento de 20 minutos, del debate oficial de candidatos a gobernador de la elección del 2009, específicamente el bloque correspondiente a la temática de seguridad pública. Después, se tomó un subgrupo de 18 estudiantes, distribuidos en dos grupos de discusión política (bajo la dinámica del grupo focal), con una duración aproximada de 20 minutos y moderados por un facilitador. Al finalizar la dinámica se les pidió terminaran de contestar el instrumento. Por la tarde, se condujo una dinámica similar con 33 estudiantes; con la diferencia de que a este grupo se le proyectó un video sobre el funcionamiento de las casillas electorales. Posteriormente, un subgrupo de 17 fue dividido en dos, para participar cada uno en un grupo focal.

El pilotaje del instrumento permitió corregir aspectos del mismo, como el planteamiento de ciertos reactivos que por ser traducciones inadecuadas del inglés, resultaban confusas para los estudiantes. Además, permitió tener un primer acercamiento de cara a la validación externa e interna de las escalas empleadas para medir las actitudes políticas, para lo que se empleó la técnica estadística del análisis factorial y el cálculo del Alfa de Cronbach, ambas con apoyo del paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

En la Tabla 5.1, se puede apreciar que la mayoría de las escalas de las actitudes políticas mostraron una consistencia interna aceptable para ser incluidos. Consecuencia de ello, se optó por utilizar las escalas iniciales, a excepción de la de cinismo político (de Vreese & Elenbaas, 2008) que proponía para su medición los siguientes ítems: “Los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y mantener su popularidad”, “Las propuestas políticas sólo dependen de la situación del partido en los sondeos”, “Los políticos realmente se ocupan de los problemas de sus áreas políticas y administrativas” y “Los políticos suelen contar siempre la verdad acerca de sus metas y objetivos”. Dicha escala estuvo lejos de validarse debido a su baja consistencia interna, $\alpha = .346$, además el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .409, $\chi^2(6) = 23.15$, $p < .001$ mostró que no era posible factorizar, por lo anterior para el instrumento final se incorporó la escala de cinismo político empleada por Pinkleton et al. (2012).

Tabla. 5.1 Consistencia interna de las escalas en la prueba piloto

Constructo	Ítems	A
Interés en la política	Internacional	.792
	De México	
	De Nuevo León	
	Del municipio	
Conocimiento político	¿Cuántos años dura en su cargo un Senador?	.410
	¿De qué estado fue gobernador el actual Presidente de la República	
	La Cámara de diputados cuenta con 300 diputados	
	El Presidente de la República elige los miembros del gabinete	
	Tanto el Congreso de la Unión como los congresos locales cuentan con dos cámaras	
	Los diputados plurinominales son electos bajo el principio de representación proporcional	
	Los alcaldes duran en su cargo 3 años	
	La soberanía nacional mexicana reside en sus gobernantes	
Un Presidente de la República electo toma posición de su cargo el 1 de octubre		
Aprendizaje político	Rodrigo Medina propuso incrementar las penas para secuestradores y homicidas	.426
	Ernesto Villarreal del Partido Socialdemócrata aprueba la intervención del ejército en el combate a la inseguridad	
	Durante un gobierno priista se construyó el CERESO de Cadereyta	
	Establecimiento del programa de testigo protegido	
	Regulación del mercado de las drogas	
	Creación de un órgano ciudadano para investigar y castigar la corrupción	
Eficacia política externa	Votar es una manera efectiva para influir en lo que el gobierno hace.	.885
	Puedo hacer una diferencia si participo en el proceso electoral.	
	Mi voto hace la diferencia.	
	Mi opinión es tomada en cuenta en lo que el gobierno hace.	
Eficacia política interna	Me considero capacitado para participar en la política.	.855
	Pienso que estoy mejor informado sobre política que la mayoría de la gente	
	Siento que podría hacer buen trabajo en un cargo público como la mayoría de gente.	
	Siento que tengo un buen conocimiento de los asuntos principales del país.	
	Si un amigo me preguntara sobre la elección, siento que tendría suficiente información para ayudar a mi amigo a decidir su voto.	
Escepticismo	Reflexiono sobre las cosas que políticos electos dicen antes de aceptarlas como ciertas.	.834
	Es importante evaluar críticamente lo que las noticias dicen	
	Reflexiono sobre las noticias antes de aceptarlas como ciertas	
	Siempre pienso dos veces sobre las declaraciones hechas en las noticias.	
	Es importante evaluar críticamente las declaraciones hechas por los miembros del gobierno.	
Cinismo político	Los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y mantener su popularidad.	.346
	Las propuestas políticas sólo dependen de la situación del partido en los sondeos	
	Los políticos realmente se ocupan de los problemas de sus áreas políticas y administrativas	
	Los políticos suelen contar siempre la verdad acerca de sus metas y objetivos.	
Apatía política	Votar en las elecciones toma mucho tiempo.	.650
	Es complicado mantenerme informado acerca del gobierno.	
	Estar al tanto de la política toma demasiado tiempo	
	El participar en las elecciones es más complicado que relevante.	

En cambio, las escalas de conocimiento político y aprendizaje político generaron alfas bajas. Para medir el conocimiento político se incluyeron 15 reactivos, de los cuales cinco eran preguntas abiertas que fueron codificadas como Correcto (1) o Incorrecto (0), las diez restantes consistieron en aseveraciones que los participantes deberían de catalogar como verdadero o falso. Al igual que las preguntas directas, la batería de preguntas de enunciados fue recodificada para indicar si eran respuestas correctas o incorrectas. El primer análisis de fiabilidad generó un alfa de .237, que se incrementó a .410 cuando se eliminaron los siguientes ítems: “¿Qué partido político tiene mayoría en el Congreso del Estado de Nuevo León?”, “¿Quién es el Secretario de Gobernación actual del país?”, “¿Cuántos estados componen la República Mexicana?”, “Es posible estar registrado en la lista nominal de dos estados de la república”, “En México la educación media superior es opcional” y “El INE es el encargado de organizar elecciones federales y locales”. Asimismo, no se cumplió con los requisitos necesarios para poder factorizar la escala $KMO = .412$, $\chi^2(45) = 58.17$, $p = .090$. Debido al escaso número de casos del piloto, se optó por incluir los quince ítems originales de la escala de conocimiento político, considerando realizar el proceso final de validación de escala con los datos de la aplicación del cuestionario del cuasi experimento, cuyos resultados se presentarán en el capítulo de resultados.

Para cuantificar el aprendizaje político, se agregaron diez reactivos al cuestionario; seis de ellos con enunciados para indicar verdadero o falso y cuatro preguntas directas sobre propuestas políticas donde los participantes debían indicar qué candidato las había realizado. La consistencia interna de la escala fue de $\alpha = .134$, pero aumentó a $\alpha = .426$, después de excluir los reactivos: “Para la candidata del PRD, el cambio significa alternancia”, “Guillermo Beltrán considera que el futuro Gobernador no debe nombrar al Procurador General de Justicia”, “Fernando Elizondo fue Senador” y “Unificación del mando de la fuerza pública metropolitana”. Los datos obtenidos no fueron óptimos para reducir el número de elementos, $KMO = .491$, $\chi^2(15) = 28.03$, $p < .05$, por lo que la escala se integró por seis reactivos (véase la Tabla 5.1). Se debe recordar que estos reactivos de aprendizaje aplicaron sólo para el piloto que abordó la campaña de gobernador de Nuevo León de 2009, por lo que en el instrumento final del cuasi-experimento se incluyeron preguntas similares pero sobre la campaña de 2015.

5.6 Procedimiento del cuasi experimento

5.6.1. Primera medición

En una primera etapa se aplicó una encuesta denominada *Estudio sobre actitudes hacia política* a estudiantes de segundo semestre de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública. La encuesta fue aplicada entre el viernes 6 y jueves 12 de marzo de 2015, durante la primera semana de la campaña electoral para gobernador del Estado de Nuevo León.

Se accedió a los estudiantes de las tres carreras ofertadas en dicha Facultad, a través de conglomerados, concretamente los salones de clase donde se impartía la materia de Historia de las Ideas Políticas, que forma parte del plan de estudios del segundo semestre de las carreras de las licenciaturas en: Ciencias Políticas y Administración Pública, Relaciones Internacionales, así como de Administración de Energía y Desarrollo Sustentable. Dicha encuesta tuvo como objetivo principal el auxiliar el estudio del cuasi experimento así como los siguientes objetivos particulares:

- Obtener las mediciones de las predisposiciones políticas de los individuos candidatos a participar en el estudio al inicio de la campaña, tales como su identificación partidista, sofisticación política, interés en la política, ideología, intención de ir a votar, preferencias electorales, así como sus percepciones de los candidatos a gobernador de Nuevo León.
- Identificar cuáles conglomerados naturales de estudiantes, es decir salones de clase, eran los más convenientes para utilizar en el estudio. Lo anterior, con base en aspectos como tamaño del grupo, horarios, días y accesibilidad.
- Determinar qué tan importantes consideraban los individuos los temas de: seguridad pública, justicia, pobreza, desempleo, transporte público, corrupción y fraude, salud y seguridad social, infraestructura y servicios públicos con el fin de determinar qué segmento del debate oficial entre candidatos se emplearía como estímulo en el cuasi experimento.

De esta manera, se realizó un muestreo de conveniencia al aplicar el instrumento a 472 estudiantes, provenientes de los diez salones de clase de los que se contactó a los docentes responsables de las asignaturas quienes facilitaron la tarea. Posteriormente, con la colaboración de seis grabadores, se procedió a la captura de las encuestas en SPSS, que originó una base de datos con 472 casos, de los cuales 285 cumplían con el criterio de pertenecer a estudiantes con credencial vigente para votar en el estado de Nuevo León y de haber proporcionado su matrícula, para su vinculación con las siguientes mediciones.

5.6.2 Segunda medición

Para esta etapa, la propia del cuasi-experimento, se consideró la base de datos generada previamente, para calcular el número de estudiantes candidatos al estudio disponibles en cada uno de los salones de clase y realizar la planificación correspondiente para que en cada una de las cuatro condiciones experimentales se logrará recabar el mínimo requerido de 30 casos. Conforme a lo anterior, se convino aplicar el instrumento de la segunda medición en ocho salones de clase: dos para cada combinación experimental; dejando libres dos de los diez iniciales por si se presentaba alguna dificultad en la ejecución del cuasi-experimento. Así pues, los salones con los participantes fueron asignados a una de las siguientes condiciones de tratamiento:

- Tratamiento A: Exposición a un fragmento del debate y participación en un grupo de discusión política moderado por un facilitador.
- Tratamiento B: Al igual que el anterior, consistió en la exposición al video del debate, pero prescindió de la discusión política.
- Tratamiento C: Se involucró a los participantes en un ejercicio de discusión política, sin exponerlos al debate, en su lugar se les proyectó un video sobre los funcionarios de casillas electorales, producido por el Instituto Federal Electoral en el 2009.
- Tratamiento D: Los sujetos bajo este tratamiento no fueron expuestos al debate entre candidatos, sino al mismo video descrito en el tratamiento anterior; tampoco se les involucró en la discusión política.

Conforme a lo planeado, el trabajo de campo del cuasi experimento se realizó en la semana inmediata posterior a la celebración del debate oficial de candidatos a gobernador de Nuevo León, organizado por la Comisión Estatal Electoral de Nuevo León. Es decir, ya que el debate se efectuó el domingo 19 de abril de 2015, la ejecución de los grupos experimentales se realizó en el periodo comprendido entre el lunes 20 y viernes 24 de abril. Debido a que los grupos experimentales se realizaron en diferentes días, se consideró pertinente el incorporar en la base de datos la variable de “número de días transcurridos después del debate”.

De esta manera, a un total de 194 estudiantes se les proyectó un fragmento del debate (mayores detalles del mismo serán proporcionados en la siguiente sección sobre los estímulos empleados). Posterior a la proyección del fragmento del debate, 47 estudiantes fueron divididos en grupos de seis a nueve personas para discutir sobre política, participando en grupos de enfoque. Por su parte, a los 162 estudiantes a los que no se les proyectó el debate, se les mostró un video del funcionamiento de las casillas electorales, producido por el INE, 30 de los cuales participaron en el ejercicio de discusión política. Es importante aclarar que el instrumento empleado (véase Anexo II) para las mediciones correspondientes de las actitudes políticas fue suministrado a los participantes de manera previa a la exposición a los estímulos, para que estos contestaran la primera parte del mismo. De manera posterior a los estímulos, se les pidió terminaran de contestar el cuestionario.

Una vez realizado el cuasi-experimento, se procedió a la captura de los 356 cuestionarios. Al igual que en la base de datos del estudio de la primera medición, fue necesario el extraer los casos de interés para el estudio, a fin de mantener aquellos que cumplieron con las siguientes condiciones:

- a) De individuos con credencial vigente para votar en el estado de Nuevo León.
- b) Que hubieran proporcionado su matrícula de estudiante.
- c) Que se tuviera registro de la primera medición al inicio de la campaña.

De esta manera, después de la depuración, la base de datos final a emplear en el presente estudio se compuso de 144 casos, de los cuales 77 fueron expuestos al debate y 67 a un video sobre funcionamiento de las casillas electorales (véase la Tabla 5.2).

Tabla 5.2. Composición de las bases de datos por condición experimental.

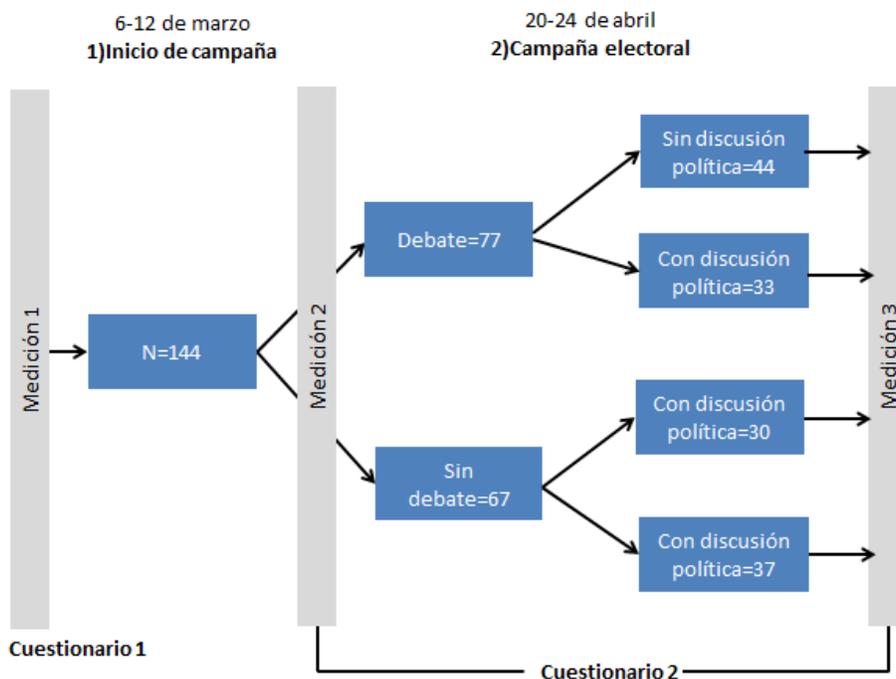
Condiciones experimentales		Base de datos	
		Casos totales	Casos efectivos
Con Debate	Con discusión política	47	33
	Sin discusión política	147	44
Sin debate	Con discusión política	39	30
	Sin discusión política	123	37
Total		356	144

De manera general, en la Figura 5.2, se ofrece una representación del proceso anteriormente descrito, ubicando elementos de orientaciones previas, estímulos, razonamiento, orientaciones posteriores y respuestas planteadas en el modelo de efectos de comunicación de campaña propuestos por Shah et al. (2007). Asimismo, en el gráfico se puede apreciar que del procedimiento contemplado, se puede desprender un estudio cualitativo secundario, puesto que la información recolectada en los grupos de conversación política podría analizarse de manera similar como la obtenida mediante grupos de enfoque. Incluso, posteriormente se plantea la posibilidad de contactar a dos de ellos, para realizar entrevistas en profundidad al finalizar las elecciones locales. No obstante, dicha propuesta de acercamiento cualitativo constituirá un segundo estudio a desarrollarse en el Capítulo VI.

5.7 Estímulos del cuasi experimento

Como se indicó anteriormente, el diseño experimental contempló dos tipos de estímulos como variables independientes del estudio: el debate entre candidatos y la discusión política. Con respecto al primero, se empleó un fragmento de 22 minutos con 16 segundos del debate oficial entre candidatos a gobernador de Nuevo León, mientras que la discusión política consistió en un ejercicio que tuvo una duración en promedio de 43 minutos para cada uno de los 13 grupos de focales involucrados. A continuación se procederá a explicar a detalle cada una de las condiciones experimentales.

Figura 5.2. Procedimiento del cuasi-experimento



Nota: Elaboración propia.

5.7.1 Debate oficial entre candidatos

El debate oficial entre candidatos a la gubernatura de Nuevo León de 2015, fue organizado por la Comisión Estatal Electoral de Nuevo León, en atención al cumplimiento del Artículo 121 de la Ley Electoral del Estado de Nuevo León, que estipula que es de carácter obligatorio que la Comisión Estatal Electoral organice uno y que cada uno de los candidatos participe.

El debate se realizó el día 19 de abril y fue transmitido en televisión abierta en el Canal 28 TV NL, además de que fue posible sintonizarlo en Internet en tiempo real en el portal de Radio y Televisión Nuevo León (<http://rtv.nl.gob.mx/>) y en el de la Comisión Estatal Electoral de Nuevo León (<http://www.cee-nl.org.mx/>).

Al evento acudieron los diez candidatos a gobernador inscritos a la fecha del evento: Ivonne Álvarez (Coalición Alianza por tu Seguridad), Felipe de Jesús Cantú (Partido Acción

Nacional), Humberto González (Partido de la Revolución Democrática), Asael Sepúlveda (Partido del Trabajo), Fernando Elizondo (Movimiento Ciudadano), José María Elizondo (Partido Humanista), Luis Servando Farías (Cruzada Ciudadana), Rogelio González (Movimiento de Regeneración Nacional), Raúl Guajardo (Encuentro Social) y el candidato independiente Jaime Rodríguez “El Bronco”. Cabe aclarar que, durante el evento el candidato Raúl Guajardo declinó su candidatura en favor de Jaime Rodríguez, al igual que lo haría posteriormente el 21 de mayo el candidato Fernando Elizondo. Los tres temas a discutir en el encuentro entre candidatos fueron determinados mediante un sorteo realizado por el moderador al inicio del mismo, resultando elegidos: “Falta de desarrollo económico”, “Corrupción y abuso de autoridad” y “Transporte público ineficiente”.

Para efectos de la investigación, se seleccionó el fragmento del debate correspondiente al tema de “Corrupción y abuso de autoridad”, en el cual los candidatos respondieron a la pregunta: ¿Cómo se puede incrementar el compromiso de quien alcanza un cargo de elección popular con la rendición de cuentas? Se decidió optar por esta temática con base en los resultados obtenidos en la encuesta de la primera medición realizada al inicio de la campaña, en la que se incluyó una pregunta para conocer la importancia que los individuos de interés otorgaban a ciertas problemáticas del estado de Nuevo León. De esta manera, se encontró que el tema de la seguridad pública era el considerado el más importante, seguido por el de la corrupción y el de salud (véase la Tabla 5.3). Debido a que el primero, no fue abordado en el debate entre candidatos, se optó por emplear el segundo, que al igual que los bloques anteriores se estructuró en tres partes: dos minutos para exposición, uno para réplica y otro para contrarréplica.

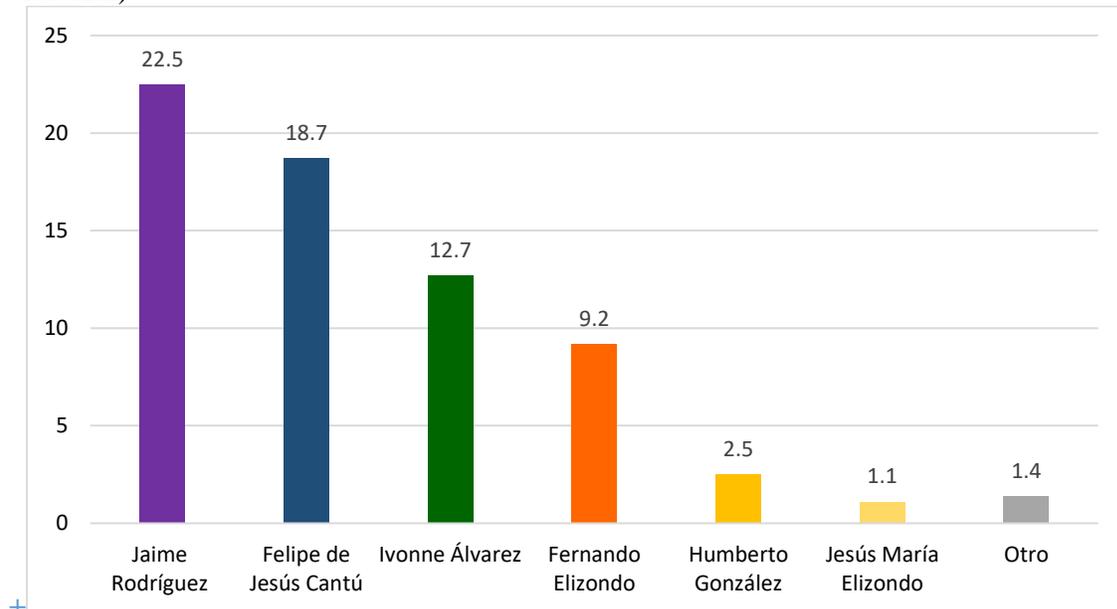
Asimismo, se editó el video de debate para mostrar sólo las intervenciones de los candidatos: Ivonne Álvarez, Felipe de Jesús Cantú, Humberto González, Fernando Elizondo y Jaime Rodríguez, quienes se encontraban en los primeros cinco lugares en las preferencias electorales de los candidatos a participar en el cuasi experimento (véase la Figura 5.3). De esta manera, el extracto del debate proyectado para el estudio tuvo una duración 22 minutos con 16 segundos.

Tabla 5.3 Importancia promedio otorgada a los problemas del Estado de Nuevo León.

Tema	Media	Desviación estándar
Seguridad pública	4.64	0.59
Corrupción y el fraude	4.59	0.73
Salud y la seguridad social	4.50	0.69
Medio ambiente	4.43	0.77
Desempleo	4.42	0.76
Pobreza	4.39	0.86
Servicios públicos	4.38	0.80
Justicia	4.33	0.78
Infraestructura	4.25	0.81

Nota: Base de datos de la primera medición de estudiantes con credencial para votar vigente en Nuevo León al inicio de la campaña (n = 286). Para cada uno de los temas, se realizó la pregunta: “Ahora nos gustaría saber qué tan importante consideras que son cada uno de estos problemas para el estado de Nuevo León”. Lo anterior, empleando una escala del 1 (Nada) al 5 (Mucho).

Figura 5.3. Porcentaje de intención de voto en la primera medición (inicio de la campaña electoral)



Fuente. Base de datos efectiva de la primera medición al inicio de la campaña al inicio de la campaña de estudiantes con credencial para votar vigente en Nuevo León (n = 286).

5.7.2 Discusión política interpersonal

La discusión política fue una condición propiciada de manera posterior a la exposición del video del debate entre candidatos o en su caso, al video del funcionamiento de las casillas electorales a un total de 86 individuos, de los cuales 63 formaron parte de la base de datos de participantes efectivos del estudio. Para su ejecución se empleó la técnica cualitativa del grupo focal, considerada como un tipo de entrevista grupal para grupos pequeños (Berg, 2001; Morgan, 2008), misma que resultó conveniente para las necesidades de la presente investigación. Además, desde una perspectiva más comprensiva, autores como Krueger y Casey (2000) la perciben de una manera más dinámica al concebirla como “una serie de discusiones planeadas cuidadosamente diseñadas para obtener percepciones en un área de interés definida en un ambiente permisivo y no amenazante”.

Conforme a lo anterior, se procedió a diseñar el guion del grupo focal a emplear por los moderadores. Dicha herramienta se desarrolló a partir de las preguntas de investigación formuladas para la recolección de los datos para el análisis cualitativo del estudio, presentadas a continuación y que se abordarán en un futuro de manera más profunda en el Capítulo VI.

Es relevante el mencionar que más que seleccionar individuos para participar en los grupos focales, se buscó cumplir con cuotas necesarias para la ejecución simultánea de un mínimo de tres grupos focales compuestos por 6 a 8 personas por cada salón de clase al que se acudió para tal propósito. Para lo anterior, de manera previa se generó un listado por salón de clase con las matrículas de los estudiantes que cumplieran con los requisitos de contar con credencial para votar vigente en la entidad y haber participado en la primera medición del estudio al inicio de la campaña. En los casos en los cuales la disponibilidad en número de alumnos con este perfil no alcanzaba el mínimo requerido, se optó por incluir en el ejercicio a cuantos alumnos se requirieran, siempre y cuando cumplieran con la condición de ser mayores de edad con credencial para votar en Nuevo León, de ahí la diferencia entre la base de datos total y la efectiva del estudio.

Los grupos focales fueron realizados entre el 21 y 24 de abril del presente año, cuyos participantes provinieron de cuatro salones de clase diferentes, de los cuales dos fueron expuestos al debate electoral. Así pues, se efectuaron un total de 13 grupos de enfoque, con una duración promedio de 43 minutos, conformados por hombres y mujeres en grupos de seis a ocho participantes (véase la Tabla 5.4). Para su posterior transcripción y futuro análisis cualitativo se realizaron grabaciones de video y audio de cada una de las sesiones. Asimismo, cabe mencionar que además de los moderadores y los participantes, en cada uno de los grupos estuvo una persona de apoyo que se encargó de tareas como: registrar el material mediante grabaciones, generar un diagrama de la ubicación de los participantes durante la sesión y generar las anotaciones de la secuencia de las intervenciones. Esto, con el fin de facilitar las labores futuras de transcripción.

Tabla 5.4 Descripción de los grupos focales aplicados.

Exposición al debate	Número de grupo focal	Participantes	Composición		Duración
			Hombres	Mujeres	
Sí	1	7	2	5	00:44:30
	2	7	2	5	00:38:38
	3	8	1	7	00:46:02
	4	6	4	2	00:46:49
	5	6	3	3	00:46:06
	6	7	3	4	00:41:57
	13	6	2	4	01:12:00
No	7	6	3	3	00:25:47
	8	6	1	5	00:39:24
	9	6	2	4	00:31:15
	10	7	3	4	00:39:35
	11	7	2	5	00:43:27
	12	7	2	5	00:46:40

5.8 Principales variables

5.8.1 Variables independientes

El estudio contempla dos variables independientes principales, que equivalen a los estímulos del diseño experimental: la exposición al debate entre candidatos y la participación

en un ejercicio de discusión política. Las dos anteriores adquirieron valores. Las anteriores podían tomar los valores de 0 y 1, conforme si estaban presentes.

5.8.2 Variables dependientes

Dentro de esta clasificación se encuentra la variable central del estudio: la del aprendizaje político, así como aquellas de las actitudes políticas democráticas y no democráticas. Asimismo se incluyeron también las relacionadas con la participación política electoral de los ciudadanos.

- a) Aprendizaje político. Se formularon reactivos similares a los utilizados en estudios sobre conocimiento político (Drew & Weaver, 2006; Kenski & Stroud, 2005) donde se presentan diferentes posturas políticas y se les solicita a los participantes asociarlas con los candidatos. De esta manera, la medición del aprendizaje político se realizó mediante diez reactivos, de los cuales siete requerían respuestas de “Verdadero/Falso” y tres de tipo abierto, donde se presentaron propuestas de campañas exteriorizadas en el debate y se preguntó qué candidato las había realizado. Dicha variable, fue recodificada en la base de datos como variables dicotómicas bajo el criterio: “Correcto” = 1, “Incorrecto” = 0. Así pues, posteriormente fue posible sumar el número de respuestas correctas para calcular la variable de “aprendizaje político total” que oscilaba entre un mínimo de 0 y un máximo de 10.
- b) Cinismo político. Se midió conforme a una escala del 1 al 5 basada en la empleada por Pinkleton et al. (2012), en la que se expresa el grado de acuerdo (5) y desacuerdo (1) con las siguientes aseveraciones: “Los candidatos sólo están interesados en los votos de la gente, no en sus opiniones”, “Quienes dirigen nuestro gobierno sólo consideran los intereses de unos cuantos”, “Los políticos ponen primero su interés personal que el interés público”, “Los políticos sólo se preocupan por ellos mismos o por los intereses particulares” y “Los políticos pierden rápidamente el contacto con la gente después de que son electos”.
- c) Eficacia política externa. Se empleó una escala Likert utilizada por Pinkleton et al. (2012) que consta de los siguientes cuatro ítems: “El votar le da a la gente una manera

efectiva de influir en lo que el gobierno hace”, “Puedo hacer una diferencia si participo en el proceso de las elecciones”, “Mi voto hace la diferencia” y “Mi opinión es tomada en cuenta en lo que el gobierno hace”.

- d) Eficacia política interna. Al igual que Kaid, McKinney y Tedesco (2007) se midió por medio de una escala Likert de cinco puntos, para expresar acuerdo (5) o desacuerdo (1) con los siguientes ítems: “Me considero capacitado para participar en la política”, “Pienso que estoy mejor informado sobre política que la mayoría de la gente”, “Siento que tengo buen un conocimiento sobre los asuntos principales del país”, “Si un amigo preguntara sobre la elección, siento que tendría suficiente información para ayudar a mi amigo a decidir su voto.
- e) Apatía política. Se empleó la escala utilizada por Pinkleton et al. (2012) compuesta por los siguientes reactivos en los que se expresó el nivel de acuerdo y desacuerdo del 5 al 1: “Votar en las elecciones toma mucho tiempo”, “Es complicado mantenerme informado acerca del gobierno” y “El participar en las elecciones es más complicado que relevante”.
- f) Escepticismo. Para su medición se utilizó la escala Likert con base en la de Pinkleton et al. (2012) donde se manifestaba el grado de acuerdo (5) o desacuerdo (1) con las siguientes aseveraciones: “Reflexiono sobre las cosas que políticos electos dicen antes de aceptarlas como ciertas”, “Es importante evaluar críticamente lo que las noticias dicen”, “Reflexiono sobre las noticias antes de aceptarlas como ciertas”, “Siempre pienso dos veces sobre las declaraciones hechas en las noticias” y “Es importante evaluar críticamente las declaraciones hechas por los miembros del gobierno”
- g) Intención de ir a votar. Este aspecto incluye dos variables, la primera es la “seguridad de ir a votar”, para la cual se formulará la siguiente pregunta: En una escala de 0 al 10 donde 0 es “Completamente seguro de no ir a votar” y 10 es “Completamente seguro de ir a votar”, ¿Qué tan seguro está de ir a votar el día de la elección?

Posteriormente, exceptuando aquellos que manifestaron que no irían a votar, se procederá a preguntarles por qué candidato lo harán.

5.8.3 Variables de control de homogeneidad

Dada la importancia señalada de las predisposiciones políticas en los efectos mediáticos (Zaller, 1992), se contemplaron preguntas encaminadas a su medición, particularmente: sofisticación política, ideología, atención a contenidos políticos en medios de comunicación, hábitos de conversación política e identificación partidista.

- a) Sofisticación política. Se construyó a partir de las variables de “conocimiento político previo” e “interés en la política”, bajo la fórmula: $[(\text{interés político} \times \frac{1}{2}) + \text{conocimiento político}] / 2$, propuesta por de Vreese et al. (2011). El interés político se midió conforme al estudio de Muñiz (2012), que se basa en el modelo de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas y que incorpora lo propuesto por Dalton (en Muñiz, 2012). De esta manera, se contemplaron cuatro preguntas sobre el interés del individuo en la política en diferentes niveles: municipal, estatal, nacional e internacional, a la vez que las respuestas fueron registradas mediante una escala Likert de 5 puntos.
- b) Ideología. Se empleó una escala del -5 al 5, en la cual los participantes del estudio podrán ubicarse en el espectro izquierda derecha.
- c) Atención a contenidos políticos en los medios de comunicación. En una escala donde 1 es nada y 5 es mucho, se preguntará qué tanto se consultan, la televisión, el radio, los periódicos y el Internet para informarse sobre la política.
- d) Conversación política. Para identificar los hábitos de conversación política, se cuestionó a los individuos en una escala del 1 a al 5, qué tan frecuente conversaban sobre temas de asuntos públicos con familiares, amigos, compañeros de universidad y de trabajo.
- e) Identificación partidista. Con respecto a este tema, se preguntó al individuo qué tan cercano en una escala de 1 (nada) al 5 (mucho) se siente a cada uno de los doce partidos políticos registrados en el Estado de Nuevo León. Dicha medición,

contempla la posibilidad de que una persona pueda sentirse identificada a más de un partido, a la vez que es capaz de registrar su intensidad.

5.9 Resultados

5.9.1 Validación de las escalas

La aplicación del cuestionario empleado en el cuasi-experimento y el número de casos obtenidos ($n = 144$), permitió el realizar un proceso de validación de las escalas. Para lo anterior, se efectuó un análisis de factores y de fiabilidad con apoyo del *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), los que se explicarán en el presente apartado.

- a) Interés en la política. Inicialmente la escala de interés en la política estaba compuesta por cuatro ítems que reflejaban en interés de los individuos hacia la política internacional, el nacional, el de la entidad federativa y el del municipio. No obstante, tras la verificación de la consistencia interna de la escala se convino eliminar el reactivo de “interés por la política internacional”, lo que incrementó la consistencia de $\alpha = .672$ a $\alpha = .786$. Asimismo, mediante la realización de un análisis factorial se comprobó la unidimensionalidad de la escala, $KMO = .626$, $\chi^2(3) = 147.527$, $p < .001$.
- b) Conocimiento político. La fiabilidad de la escala inicial propuesta compuesta por 15 elementos, se eleva de $\alpha = .442$ a $\alpha = .534$ después de eliminar los ítems: “¿Qué partido político tiene mayoría en el Congreso del Estado de Nuevo León?”, “En México la educación media superior es opcional”, “El INE es el encargado de organizar las elecciones federales y locales” y “Un Presidente de la República electo toma posesión de su cargo el 1 de octubre”. Posteriormente, los datos obtenidos mediante un análisis factorial, $KMO = .548$, $\chi^2(55) = 115.957$, $p < .001$, evidenciaron que está era una escala con multidimensional.
- c) Eficacia política externa. En el caso de la escala de eficacia política externa, se obtuvieron datos con la calidad necesaria para realizar un análisis factorial, como lo mostró la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin = $.707$,

confirmándose además correlaciones mediante la prueba de esfericidad de Barlett, $\chi^2(4) = 231.38, p < .001$. Así pues, se condujo un análisis de componentes principales, con el método de rotación Varimax. Posteriormente, se corroboró que la matriz de correlaciones anti-imagen, no presentara en su diagonal puntuaciones por debajo de .50. Después, mediante la observación de las comunalidades se buscó que cada uno de los ítems contribuyera a explicar por lo menos una proporción de la varianza de .40. Cumplido los anteriores requisitos se conservaron los cuatro ítems propuestos inicialmente, los que explicaron el 64.9% de la varianza del constructo, mismo que probó ser unidimensional. La verificación de la consistencia interna, es decir la capacidad de la escala de explicar efectivamente lo que dice medir, se corroboró mediante el cálculo del alfa de Cronbach, que para este constructo puntúo .81.

Tabla. 5.5 Consistencia interna de las escalas de orientaciones previas

	Constructo	Ítems	A
	Interés en la política	-De México -De Nuevo León -Del municipio	.79
	Conocimiento político	-¿Quién es el Secretario de Gobernación actual del país? -¿Cuántos años dura en su cargo un Senador? - ¿De qué estado fue gobernador el actual Presidente de la República? -¿Cuántos estados componen la República Mexicana?	
Sofisticación política		-La Cámara de diputados cuenta con 300 diputados. -El Presidente de la República elige a los miembros del gabinete -Tanto el Congreso de la Unión como los congresos locales cuentan con dos cámaras -Los diputados plurinominales son electos bajo en principio de representación proporcional. -Es posible estar registrado en la lista nominal de dos estados de la república -Los alcaldes duran en su cargo tres años. -La soberanía nacional mexicana reside en sus gobernantes	.53
	Conversación política	-Con familia -Con amigos -Con compañeros de universidad -Con vecinos - Con personas con tus mismas ideas políticas	.79

- d) Eficacia política interna. Por su parte, para la escala de eficacia política interna se encontraron datos óptimos para el análisis factorial ($KMO = .854$), con correlaciones significativas $\chi^2(10) = 322.5, p < .001$. Tras verificar el cumplimiento de los requisitos relacionados con la matriz de identidades y comunalidades, se encontró que conservar en su totalidad los cinco ítems de la escala, que explicaron 65.3% de la varianza agrupados en un único factor. La escala de eficacia política interna mostró una consistencia interna aceptable ($\alpha = .864$).
- e) Apatía política. No obstante para la escala de apatía política, se obtuvo una calidad de datos por debajo de lo idóneo para la factorización, $KMO = .679, \chi^2(6) = 98.64, p < .001$. Tras el estudio de las comunalidades fue conveniente eliminar de la escala el ítem: “Es complicado mantenerme informado sobre el gobierno”. Tras esta depuración la escala unidimensional compuesta ahora por tres elementos logró explicar 63.11% de la varianza total. Cabe mencionar, que después de esta decisión la escala incrementó su fiabilidad de $\alpha = .687$ a $\alpha = .704$
- f) Cinismo político. El cambio en la escala de cinismo político, generado tras un mal desempeño de la escala empleada en piloto (de Vreese & Elenbaas, 2008), probó ser una acertada decisión, ya que la aplicación de una escala alternativa (Pinkleton et al., 2012) en el instrumento final mostró ser adecuada. La escala unidimensional compuesta por cinco elementos generó un $KMO = .806, \chi^2(10) = 254.97, p < .001$, que explicó 59.12% de la varianza, con una consistencia interna de $\alpha = .823$.
- g) Escepticismo. Para la escala de escepticismo, se obtuvo un $KMO = .778, \chi^2(10) = 289.74, p < .001$, por lo que se procedió a continuar con el análisis de componentes principales. De esta manera, se concluyó que con la escala unidimensional de cinco elementos lograba explicar el 61.4 % del constructo, con una consistencia interna de $\alpha = .841$.
- h) Aprendizaje político. Para la medición del aprendizaje político, se propusieron diez reactivos relacionados con conocimiento de la campaña electoral, que luego el análisis factorial evidenciaría la importancia de depurar. Al analizar los datos, se

obtuvo una calidad regular de datos, $KMO = .610$, $\chi^2(45) = 73.29$ $p < .01$. Mediante la observación de las comunalidades se detectó que el ítem: “Mientras fue alcaldesa, Ivonne Álvarez envió a la cárcel a policías” por sí sólo explicaba muy poco del constructo [.254], por lo que se procedió eliminarlo de la escala.

Tabla. 5.6 Consistencia interna de las escalas de orientaciones posteriores

Constructo	Ítems	A
Aprendizaje político	-Jaime Rodríguez “el Bronco” dijo que incorporaría a su gobierno a quienes tienen méritos -Fernando Elizondo propuso eliminar la Secretaría de Seguridad Pública -Ivonne Álvarez hizo pública su declaración patrimonial -Fernando Elizondo ha sido Tesorero del Estado de Nuevo León -En los estatutos del PRD se contempla la revocación de mandato -Designación de un contralor ciudadano, nombrado por la ciudadanía -Revocación del mandato del gobernador después de 3 años -Creación de una Fiscalía Estatal Anticorrupción	.45
Eficacia política externa	-Votar es una manera efectiva para influir en lo que el gobierno hace. -Puedo hacer una diferencia si participo en el proceso electoral. -Mi voto hace la diferencia. -Mi opinión es tomada en cuenta en lo que el gobierno hace.	.81
Eficacia política interna	-Me considero capacitado para participar en la política. -Pienso que estoy mejor informado sobre política que la mayoría de la gente. -Siento que podría hacer buen trabajo en un cargo público como la mayoría de gente. -Siento que tengo un buen conocimiento de los asuntos principales del país. -Si un amigo me preguntara sobre la elección, siento que tendría suficiente información para ayudar a mi amigo a decidir su voto.	.86
Escepticismo	- Reflexiono sobre las cosas que políticos electos dicen antes de aceptarlas como ciertas. - Es importante evaluar críticamente lo que las noticias dicen. - Reflexiono sobre las noticias antes de aceptarlas como ciertas. - Siempre pienso dos veces sobre las declaraciones hechas en las noticias. - Es importante evaluar críticamente las declaraciones hechas por los miembros del gobierno.	.84
Cinismo político	- Los candidatos sólo están interesados en los votos de la gente, no en sus opiniones. - Nuestro gobierno está dirigido por unos pocos grandes intereses que sólo buscan por sí mismos. - Los políticos ponen primero su interés personal que el interés público. - Los políticos sólo se preocupan por ellos mismos o por intereses particulares. - Los políticos pierden rápidamente el contacto con la gente después de que son electos.	.82
Apatía política	-Votar en las elecciones toma mucho tiempo. - Estar al tanto de la política toma demasiado tiempo -El participar en las elecciones es más complicado que relevante.	.70

Después de este paso, se repitió el análisis factorial, que generó bajo KMO de .594, $\chi^2(36) = 68.46$ $p < .01$. En la matriz de componentes rotados generada por el paquete estadístico (véase la Tabla 5.7) se apreció que la escala contenía cuatro dimensiones. La pertenencia de los ítems a cada uno de ellas, se determinó con base al factor en el que poseían su más elevado valor absoluto. Una primera dimensión, que cumplió con los criterios de parsimonia e interpretabilidad es el concerniente al control ciudadano, pero con una consistencia interna baja, que incrementaba ligeramente de $\alpha = .499$ a $\alpha = .524$, al eliminar el ítem sobre la ubicación de la propuesta política de “Fiscalía Estatal Anticorrupción (A6)”. En el caso del segundo componente, que podría interpretarse como administración del presupuesto, genera un alfa de Cronbach de .594, pero negativa, por lo que se sugiere la existencia de una covarianza promedio de los elementos negativa, que viola los supuestos del modelo de fiabilidad. Para encontrar una explicación a lo anterior, se procedió a revisar en la base de datos, descartándose errores en la codificación de la variable. Por otro lado, eliminó de la escala los ítems del componente al carecer de interpretabilidad. Considerando lo anterior, se calculó el aprendizaje político mediante la suma del promedio de los elementos A7, A8, A9 y A10 y de las puntuaciones individuales del resto de los ítems.

Tabla 5.7 Matriz de componentes rotados para el aprendizaje político.

Ítem	Componente			
	1	2	3	4
Designación de un contralor ciudadano, nombrado por la ciudadanía (A10)	.703	.129	.269	-.102
En los estatutos del PRD se contempla la revocación de mandato (A7)	.624	-.111	-.183	-.242
Revocación del mandato del gobernador después de 3 años (A8)	.589	.207	.035	.418
Creación de una Fiscalía Estatal Anticorrupción. (A9)	.588	-.011	-.009	.270
Felipe de Jesús Cantú propone ahorrar, recortando prestaciones de los servidores públicos (A2)	-.029	-.800	-.010	.156
Fernando Elizondo ha sido Tesorero del Estado de Nuevo León (A5)	.045	.735	.060	.254
Fernando Elizondo propuso eliminar la Secretaría de Seguridad Pública (A3)	.004	-.086	.774	.169
Ivonne Álvarez hizo pública su declaración patrimonial (A4)	.039	.143	.683	-.150
Jaime Rodríguez “el Bronco” dijo que incorporaría a su gobierno a quienes tienen méritos (A1)	.016	.017	-.008	.822

5.9.2 Comprobación de homogeneidad de los grupos experimentales

Con el fin de garantizar la validez interna del estudio, es decir, que los resultados obtenidos del análisis se pudieran atribuir a la manipulación de las condiciones experimentales, se buscó verificar que de manera previa los grupos empleados fueran similares entre sí, en el sentido que contaran con distribuciones equiparables en cuanto a las características de cada uno de los individuos. Para lo anterior, se realizaron las correspondientes pruebas estadísticas para determinar si los grupos de tratamiento eran homogéneos. Dicha homogeneidad entre los grupos se cumplió para las variables sociodemográficas como el sexo, $\chi^2(3) = 1.72$, $p = .633$ y el ingreso mensual familiar ($p = .258$). Otro aspecto que se consideró fue la experiencia de voto previo, en este rubro los grupos resultaron similares entre sí (véase la Tabla 5.8).

Tabla. 5.8 Comprobación de homogeneidad de los grupos experimentales: sexo, ingresos y voto pasado (porcentaje de columna).

Variable extraña	Condición experimental				χ^2	g. l.	P
	Debate	Debate* Discusión	Discusión	Sin debate Sin discusión			
Sexo							
Hombre	40.9%	42.4%	33.3%	29.7%	1.72	3	.633
Mujer	59.1%	57.6%	66.7%	70.3%			
Ingresos							
Menos de 2,000	4.5%	6.5%	10.0%	10.8%	.258*		
Entre 2,001 y 6,000	20.5%	35.5%	23.3%	27.0%			
Entre 6,001 y 10,000	22.7%	22.6%	46.7%	24.3%			
Entre 10,001 y 30,000	36.4%	25.8%	20.0%	24.3%			
Más de 30,001	15.9%	9.7%	0.0%	13.5%			
Voto pasado							
Sí	6.8%	12.1%	0.0%	2.7%	.177*		
No	93.2%	87.9%	100%	97.3%			
N	44	33	30	37			

Nota. *Para las variables de ingresos y voto pasado, no fue posible el calcular el estadístico de Chi cuadrado, al no tener frecuencias para ciertos valores en los grupos, por lo tanto, se realizó la Prueba exacta de Fisher, para comprobar la significación de las diferencias.

De acuerdo a Mazzoleni y Schulz (1999), los medios de comunicación tienen efectos diferenciados en función del nivel de sofisticación política de los individuos. Por lo tanto, fue de interés del estudio el asegurar que en cada uno de los grupos existiera una distribución similar de la sofisticación política de los participantes, condición que se cumplió, $F(3,139) = 1.34, p = .240$. Otras predisposiciones políticas que fueron corroboradas fueron la de ideología, la seguridad de ir a votar y la identificación hacia cada uno de los partidos políticos. Como se puede observar en la Tabla 5.9, esta homogeneidad se cumplió para todas las anteriores exceptuando la identificación hacia el Partido Humanista $F(3, 70.73) = 3.46, p = .021, \eta^2 = 0.072$. De manera más específica, la prueba *post hoc* Games-Howell, reveló una mayor identificación en el grupo que vio el debate ($M = 1.83, DE = 0.91$) que el grupo que vio el debate y discutió sobre política ($M = 1.26, DE = 0.63$).

Otro bloque de variables pertinentes para garantizar las equivalencias de los grupos es el del consumo de los medios de comunicación. En la Tabla 5.10, se aprecia que las redes sociales representan el principal medio por el que se enteran los participantes de cada uno de los grupos. El que tanto se enteran de política por televisión, radio, periódico, revistas, redes sociales y conversación con las otras personas, es similar entre cada uno de los grupos. Pero, con respecto a la prensa digital, se encontraron diferencias significativas entre los grupos, $F(3, 139) = 3.07, p = .030, \eta^2 = .062$. La prueba *post-hoc* HSD Tukey, mostró que el grupo que vio el debate y además discutió presentó una media superior ($M = 4.16, DE = 0.99$) que el grupo que no vio el debate, ni discutió ($M = 3.35, DE = 1.38$). No obstante, este aspecto no representó ningún inconveniente para el estudio dado el bajo efecto revelado por el eta cuadrado.

Tabla. 5.9 Comprobación de homogeneidad de los grupos experimentales: media (desviación típica) de sofisticación política, edad, ideología, seguridad para ir a votar e identificación partidista.

Variable extraña	Condición experimental				F	g. l.	P
	Debate	Debate*Discusión	Discusión	Sin debate Sin discusión			
Sofisticación política	1.24 (0.26)	1.27 (0.21)	1.28 (0.18)	1.34 (0.20)	1.43	3, 139	.240
*Edad	18.43 (.66)	19.00 (2.25)	18.20 (0.76)	18.46 (2.18)	1.47	3, 67	.230
Ideología	1.26 (2.30)	.93 (2.16)	1.88 (2.56)	.80 (2.41)	1.17	3,129	.383
Seguridad de ir a votar	7.79 (2.76)	8.70 (2.17)	8.03 (2.46)	8.16 (2.62)	0.82	3, 138	.483
Identificación partidista							
PRI	1.88 (1.16)	1.71 (0.78)	2.19 (1.23)	2.03 (1.12)	1.04	3, 141	.377
PAN	2.81 (0.98)	2.55 (1.09)	2.96 (1.18)	2.86 (1.19)	0.76	3, 131	.521
PRD	1.98 (0.86)	1.61 (0.84)	1.46 (0.65)	1.89 (0.96)	2.57	3, 131	.057
PT	1.62 (0.91)	1.33 (0.71)	1.35 (0.56)	1.69 (0.87)	1.68	3, 129	.174
PVEM	2.16 (1.19)	2.03 (1.02)	2.12 (1.03)	2.03 (1.15)	0.13	3, 131	.943
MC	2.60 (1.07)	2.13 (1.09)	2.04 (0.96)	2.00 (1.06)	2.68	3, 69	.053
PANAL	1.81 (0.88)	1.48 (0.86)	1.73 (0.72)	1.57 (0.74)	1.21	3, 131	.308
Demócrata	1.44 (0.77)	1.29 (0.59)	1.38 (0.50)	1.49 (0.75)	0.51	3, 131	.674
CC	1.58 (0.79)	1.32 (0.65)	1.35 (0.56)	1.46 (0.78)	0.98	3, 131	.404
Morena	1.72 (0.93)	1.35 (0.61)	1.31 (0.55)	1.54 (0.85)	2.05	3, 131	.110
Humanista	1.83 (0.91)	1.26 (0.63)	1.42 (0.64)	1.54 (0.89)	3.37	3, 130	.021
ES	1.65 (0.81)	1.45 (0.81)	1.35 (0.56)	1.57 (0.95)	0.89	3, 131	.446
N	44	33	30	37			

Nota. *Al no presentarse normalidad en los grupos con respecto a de edad, ni para la identificación partidista con Movimiento Ciudadano, Morena y Humanista se calculó el estadístico F de Welch.

Tabla. 5.10 Comprobación de homogeneidad de los grupos experimentales: media (desviación típica) de “se entera de política por” y “seguimiento de noticias”.

Variable extraña	Condición experimental				F	g. l.	P
	Debate	Debate*Discusión	Discusión	Sin debate Sin discusión			
Se entera de política por:							
Televisión	3.75 (1.20)	3.30 (1.08)	3.70 (1.06)	3.51 (1.10)	1.17	3, 140	.322
Radio	2.30 (1.09)	2.28 (1.05)	2.23 (0.73)	2.31 (1.03)	0.19	3, 138	.902
Periódicos	2.93 (1.15)	3.34 (1.13)	3.40 (.97)	3.05 (1.13)	1.51	3, 139	.215
Revistas	1.93 (0.93)	2.00 (0.89)	2.27 (1.05)	2.24 (1.23)	0.98	3, 138	.403
Prensa digital	3.57 (1.23)	4.16 (0.99)	3.40 (1.16)	3.35 (1.38)	3.07	3, 139	.030
Redes sociales	4.37 (0.79)	4.59 (0.71)	4.07 (0.79)	4.38 (0.79)	2.43	3, 138	.068
Conversando con otras personas	3.70 (1.09)	3.75 (0.88)	3.47 (0.94)	3.35 (1.03)	1.31	3, 139	.275
Seguimiento de noticias							
Radio	1.95 (.79)	2.07 (1.20)	1.69 (0.71)	2.14 (1.11)	1.62	3, 70.13	.194
Televisión	3.56 (1.08)	3.17 (1.12)	3.24 (0.99)	3.24 (1.36)	0.97	3, 71.96	.412
Prensa escrita	3.09 (1.02)	3.10 (1.16)	2.79 (0.90)	2.95 (1.13)	0.60	3, 135	.616
Internet	4.58 (0.63)	4.71 (0.53)	4.60 (0.56)	4.30 (1.07)	1.41	3, 73.82	.248
N	44	33	30	37			

Por último, se realizaron pruebas de diferencias de medias para detectar si el nivel de conversación política de los estudiantes variaba significativamente entre los grupos. Para lo anterior, se preguntó qué tanto acostumbraban a hablar sobre política con cada uno de los siguientes tipos de personas: familia, amigos, compañeros de universidad, compañeros de trabajo, profesores, vecinos, personas con mismas ideas políticas y personas con distintas ideas políticas.

Tabla. 5.11 Comprobación de homogeneidad de los grupos experimentales: media (desviación típica) de “conversación política.”

Variable extraña	Condición experimental				F	g. l.	p
	Debate	Debate*Discusión	Discusión	Sin debate Sin discusión			
Conversación política con:							
Familia	3.00 (1.08)	3.55 (1.00)	3.17 (0.85)	2.94 (.98)	2.60	3, 138	.055
Amigos	3.55 (1.15)	3.55 (0.94)	3.31 (5.85)	3.38 (1.06)	0.46	3, 139	.710
Compañeros de universidad	3.95 (0.99)	3.88 (0.89)	3.90 (0.67)	4.00 (.97)	0.13	3, 139	.942
Compañeros de trabajo	2.28 (1.51)	1.96 (1.25)	1.79 (0.98)	1.70 (1.12)	1.29	3, 108	.283
Profesores	3.48 (1.02)	3.30 (1.08)	3.76 (0.99)	3.81 (.97)	1.91	3, 139	.131
Vecinos	1.66 (0.91)	1.58 (0.83)	1.76 (0.69)	1.35 (0.75)	1.58	3, 139	.196
Personas con mismas ideas políticas	3.36 (1.24)	3.36 (1.17)	3.14 (1.16)	3.17 (1.21)	0.36	3, 138	.780
Personas con ideas políticas distintas	3.05 (1.16)	3.15 (1.18)	2.97 (1.05)	2.89 (1.19)	0.33	3, 138	.806
N	44	33	30	37			

5.9.3 Comprobación de las hipótesis y las preguntas de investigación

8.9.2.1 Análisis del efecto de aprendizaje político del debate y la discusión política interpersonal.

Para evaluar con exactitud en qué grado el debate televisado era capaz de generar aprendizaje político se optó por realizar un análisis factorial de varianza (UNIANOVA), procedimiento que permite detectar la existencia de efectos directos de los factores sobre la variable dependiente, pero también efectos de interacción, es decir, de aquellos resultantes de la combinación de los factores. Para este análisis en específico se consideró como variable dependiente el aprendizaje político y dos factores, el debate y la discusión política interpersonal.

Tabla. 5.12 Aprendizaje político por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA).

Variables independientes	Aprendizaje político		<i>F</i>	g .l.	<i>P</i>
	Media	Desviación estándar			
Debate					
Sí	0.58	0.28	28.36	1,140	.000
No	0.33	0.25			
Discusión					
Sí	0.42	0.28	2.12	1,140	.146
No	0.50	0.31			
Interacción Debate x Discusión					
Debate	0.63	0.30	0.50	1,140	.479
Discusión	0.31	0.27			
Debate-Discusión	0.53	0.25			
Sin debate-sin discusión	0.35	0.25			
Total	0.61	0.21			

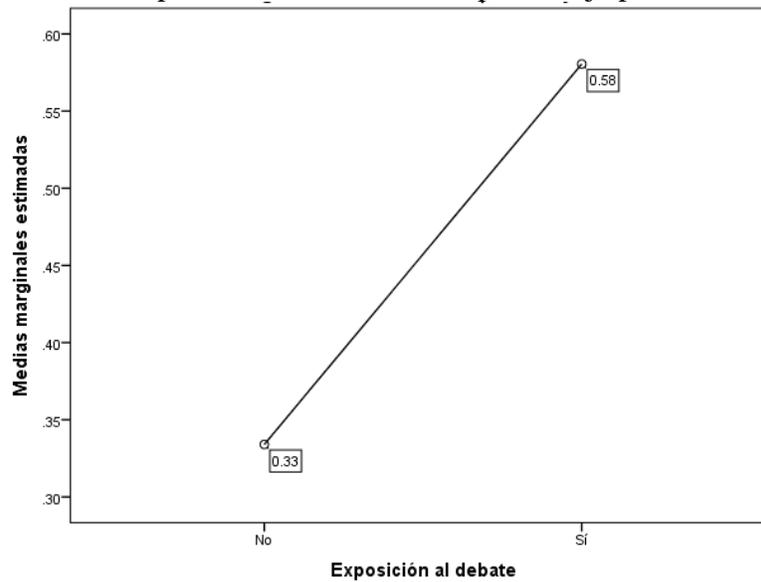
Como se aprecia en la Tabla 5.12, se encontró que visionado del debate tuvo un efecto directo en el aprendizaje político, $F_{debate} (1,140) = 28.36, p < .001, \eta^2 = .19$. De hecho, el ver o no el debate explicó el 19 % de la varianza del aprendizaje político. En este sentido, los individuos que vieron el debate registraron un aprendizaje político mayor, ($M = 0.58, DE = 0.28$) que quienes no ($M = 0.33, DE = 0.25$) (véase la Figura 5.4). Sin embargo, no se registró un efecto directo del desarrollo de discusión política interpersonal, $F_{discusión} (1, 140) = 2.12, p = .146, \eta^2 = .015$, ni tampoco de la interacción de los dos estímulos, $F_{debate*discusión} (1,140) = 0.504, p = .479, \eta^2 = 0.004$.

Posteriormente, se repitió el análisis anterior segmentando los resultados por nivel de sofisticación política, alta y baja, de los individuos. Si bien, el efecto directo del debate sobre el aprendizaje se mantuvo en los dos niveles de sofisticación política como se observa en la Tabla 5.13; se encontró que este efecto era aún mayor en las personas con menor sofisticación $F_{debate} (1,59) = 16.33 p < .001, \eta^2 = .217$, que en los de sofisticación alta, $F_{debate} (1,76) = 14.42, p < .001, \eta^2 = .160$.

Tabla. 5.13 Aprendizaje político por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA) por nivel de sofisticación política.

Nivel de sofisticación política	Variables independientes	Aprendizaje político		F	g. l.	P	
		Media	Desviación estándar				
Alta	Debate	Sí	0.62	0.28	14.42	1,76	.000
		No	0.38	0.27			
	Discusión	Sí	0.48	0.29	0.42	1,76	.516
		No	0.51	0.31			
	Interacción						
	Debate x						
	Discusión						
	Debate		0.63	0.31	0.05	1,76	.811
	Discusión		0.35	1.29			
	Debate-Discusión		0.61	0.24			
Sin debate-sin discusión		0.41	0.26				
Baja	Debate	Sí	0.52	0.29	16.33	1, 59	.000
		No	0.25	0.20			
	Discusión	Sí	0.34	0.24	1.71	1, 59	.195
		No	0.49	0.32			
	Interacción						
	Debate x						
	Discusión						
	Debate		0.62	0.30	3.65	1, 59	.061
	Discusión		0.26	0.23			
	Debate-Discusión		0.41	0.23			
Sin debate-sin discusión		0.22	0.16				

Figura. 5.4. Efecto de la exposición al debate en el aprendizaje político.



8.9.2.2 Análisis del efecto del debate y la discusión política interpersonal sobre la eficacia política externa

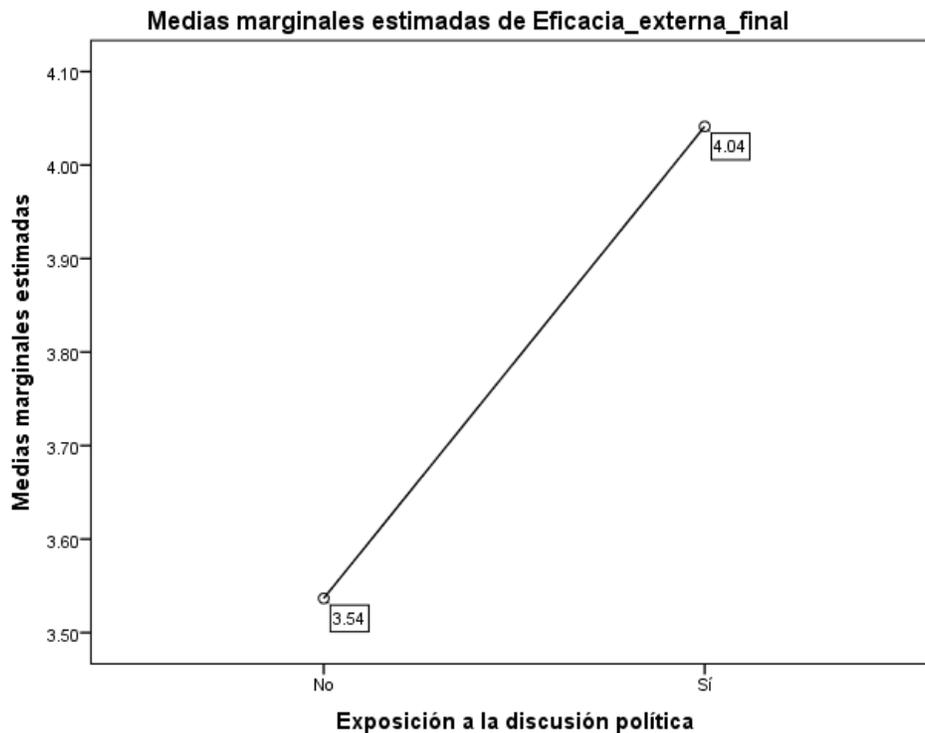
Otro aspecto que se consideró para el estudio fue la influencia potencial de la exposición al debate y el desarrollo de discusión política interpersonal en la eficacia política externa. En la Tabla 5.14 se observa que la discusión política en solitario fue la única que generó un efecto real sobre la eficacia política externa, $F_{discusión} (1,91) = 12.72, p < .001, \eta^2 = .089$. Esto, como se observa en la Figura 5.5, generó que los estudiantes que discutieron sobre política incrementaran su sentimiento de eficacia política externa ($M = 4.04, DE = 0.64$) en mayor medida que quienes no discutieron ($M = 3.54, DE = 0.90$). Por el contrario, no se detectó efecto directo del debate, $F_{debate} (1,91) = 0.02, p = .891, \eta^2 = .000$, ni de la combinación de los factores $F_{debate*discusión} (1,91) = 0.35, p = .555, \eta^2 = .002$.

Tabla. 5.14 Eficacia política externa por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA).

Variables independientes	Eficacia política externa		F	g. l.	P
	Media	Desviación estándar			
Debate					
Sí	3.75	0.84	0.02	1, 91	.891
No	3.76	0.84			
Discusión					
Sí	4.04	0.64	12.72	1, 91	.000
No	3.54	0.90			
Interacción					
Debate x					
Discusión					
Debate	3.50	0.87	0.35	1, 91	.555
Discusión	3.99	0.61			
Debate-Discusión	4.09	0.68			
Sin debate-sin discusión	3.56	0.95			

Nota. [$F_{discusión} (1,140) = 12.72, p < .001, \eta^2 = .089$]

Figura. 5.5. Efecto de la discusión política interpersonal sobre la eficacia política externa



Por su parte, el análisis factorial de varianza reveló efectos directos de la discusión política interpersonal sobre la eficacia política externa en los dos niveles de sofisticación política (véase la Tabla 5.15). Dicha influencia, aunque baja, fue más fuerte en los individuos con una sofisticación política alta, $F_{discusión} (1,47) = 12.72, p < .001, \eta^2 = .089$, que para los que registraron una sofisticación política baja $F_{discusión} (1,47) = 4.97, p = .029, \eta^2 = .078$.

Tabla. 5.15 Eficacia política externa por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA) por nivel de sofisticación política.

Nivel de sofisticación política	Variables independientes	Eficacia política externa		F	g. l.	P
		Media	Desviación estándar			
Alta	Debate					
	Sí	4.04	0.77	2.73	1,47	.102
	No	3.73	0.86			
	Discusión					
	Sí	4.16	0.65	7.38	1,47	.008
	No	3.66	0.89			
	Interacción					
	Debate x					
	Discusión					
	Debate	3.75	0.85	.58	1,47	.448
Discusión	4.16	0.65				
Debate-Discusión	4.37	0.52				
Sin debate-sin discusión	3.59	0.94				
Baja	Debate					
	Sí	3.44	0.82	1.93	1,37	.170
	No	3.80	0.81			
	Discusión					
	Sí	3.87	0.62	4.97	1,37	.029
	No	3.37	0.90			
	Interacción					
	Debate x					
	Discusión					
	Debate	3.30	0.85	0.11	1,37	.734
Discusión	4.05	0.46				
Debate-Discusión	3.69	0.71				
Sin debate-sin discusión	3.52	1.01				

8.9.3.3 Análisis del efecto del debate y la discusión política interpersonal sobre la eficacia política interna

Otro tipo de eficacia política analizada fue la eficacia política interna. A simple vista se observa que ver el debate, incrementa la eficacia política interna ($M = 3.26$, $DE = 0.82$), aunque no se detectó un efecto estadísticamente significativo pero sí tendencial, $F(1,87) = 2.43$, $p = .066$, $\eta^2 = .024$, lo cual nos lleva a rechazar la hipótesis de que el debate fortalece la eficacia política interna. Por otro lado, el discutir sobre política parece disminuir el sentimiento de autoconfianza política ($M = 3.09$, $DE = 0.71$). Si se presta atención a los efectos de interacción de los factores se aprecia que la discusión minimiza el efecto positivo del debate en la eficacia política interna ($M = 3.16$, $DE = 0.82$). Incluso, la media del discutir sobre política por sí sola ($M = 3.00$, $DE = 0.64$) es equiparable a no ver el debate, ni discutir sobre política ($M = 32.99$, $DE = 0.83$). Sin embargo, no se detectó un efecto real directo de la discusión, $F(1,87) = 0.36$, $p = .547$, $\eta^2 = .003$] ni de interacción $F(1,87) = 0.39$, $p = .534$, $\eta^2 = .003$.

Tabla. 5.16 Eficacia política interna por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA).

Variables independientes	Eficacia política interna		F	g. l.	P
	Media	Desviación estándar			
Debate					
Sí	3.25	0.82	3.43	1,87	.066
No	3.00	0.75			
Discusión					
Sí	3.09	0.71	0.36	1,87	.547
No	3.18	0.86			
Interacción					
Debate x					
Discusión					
Debate	3.32	0.86	0.39	1,87	.534
Discusión	3.00	0.64			
Debate-					
Discusión	3.16	0.82			
Sin debate-					
sin	2.99	0.83			
discusión					
Total	3.14	0.80			

Tabla. 5.17 Eficacia política interna por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA) por nivel de sofisticación política.

Nivel de sofisticación política	Variables independientes	Eficacia política interna		F	g. l.	P
		Media	Desviación estándar			
Alta	Debate					
	Sí	3.47	0.72	3.63	1,41	.060
	No	3.15	0.74			
	Discusión					
	Sí	3.27	0.68	0.23	1,41	.632
	No	3.33	0.79			
	Interacción					
	Debate x					
	Discusión			0.05	1,41	.821
	Debate	3.53	0.72			
Discusión	3.27	0.68				
Debate-Discusión	3.41	0.73				
Sin debate-sin discusión	3.17	0.82				
Baja	Debate					
	Sí	3.03	0.87	1.52	1,38	.221
	No	2.73	0.68			
	Discusión					
	Sí	2.82	0.68	0.09	1,38	.755
	No	2.98	0.90			
	Interacción					
	Debate x					
	Discusión			1.55	1,38	.217
	Debate	3.15	0.93			
Discusión	2.83	0.64				
Debate-Discusión	2.82	0.73				
Sin debate-sin discusión	2.63	0.75				

Si se analiza por niveles de sofisticación política, se aprecia que el debate parece tener un efecto directo beneficioso en la eficacia política interna de los individuos más sofisticados, contrarios a la discusión política que parece mermarla. Es interesante que resultado de las interacciones, la ausencia de debate y discusión política arroje la media más baja de eficacia política interna ($M = 3.17$, $DE = 0.82$). Entre los políticamente menos sofisticados, se repite este efecto directo positivo aparente del debate y se aprecia uno también positivo de la discusión. No obstante, después de realizar el análisis estadístico, no se encontraron efectos reales sino tendenciales en función de ver o no el debate $F(1,38) = 1.52$, $p = 0.221$, $\eta^2 =$

.025, ni del resultado de la interacción de debate y discusión $F(1,41) = 1.55, p = 0.217, \eta^2 = .026$.

8.9.3.4 Análisis del efecto del debate y la discusión política interpersonal sobre el escepticismo

También era de interés del estudio, identificar en qué medida el ver el debate entre candidatos por sí solo o acompañado de la discusión política, sin embargo, al realizar la prueba de UNIANOVA, no se detectó ningún efecto directo significativo del debate $F(1,60) = 1.19, p = .277, \eta^2 = .008$, ni de la discusión $F(1,60) = 0.24, p = .624, \eta^2 = .002$, ni de la interacción de ambos $F(1,60) = 0.01, p = .915, \eta^2 = .000$ (véase la Tabla 5.16). En cambio, cuando se segmentó por nivel de sofisticación política, se encontró un efecto tendencial de la exposición al debate en los menos políticamente sofisticados $F(1,32) = 3.51, p = .066, \eta^2 = .056$ (Véase la Tabla 5.17). En este sentido, el ver el debate propició un mayor escepticismo ($M = 3.97, DE = 0.72$) que no verlo ($M = 3.63, DE = 0.72$).

Tabla. 5.18 Escepticismo por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA).

Variables independientes	Escepticismo		F	g. l.	P
	Media	Desviación estándar			
Debate					
Sí	4.09	0.63	1.19	1, 60	.277
No	3.97	0.68			
Discusión					
Sí	4.06	0.66	0.24	1, 60	.624
No	4.01	0.65			
Interacción Debate x Discusión					
Debate	4.07	0.62	0.01	1, 60	.915
Discusión	4.01	0.67			
Debate-Discusión	4.12	0.65			
Sin debate-sin discusión	3.94	0.69			

Tabla. 5.19 Escepticismo por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA) por nivel de sofisticación política.

Nivel de sofisticación política	Variables independientes	Escepticismo		<i>F</i>	g. l.	<i>P</i>	
		Media	Desviación estándar				
Alta	Debate	Sí	4.23	0.41	0.14	1,20	.708
		No	4.17	0.56			
	Discusión	Sí	4.25	0.45	0.51	1,20	.474
		No	4.16	0.56			
	Interacción Debate x Discusión				0.47	1,20	.492
	Debate	4.23	0.51				
	Discusión	4.27	0.50				
	Debate-Discusión	4.23	0.41				
	Sin debate-sin discusión		4.10	0.60			
	Baja	Debate	Sí	3.97	0.72	3.51	1,32
No			3.63	0.72			
Discusión		Sí	3.85	3.82	0.17	1,32	.675
		No	3.82	0.71			
Interacción Debate x Discusión				0.01	1,32	.918	
Debate		3.94	0.68				
Discusión		3.66	0.72				
Debate-Discusión		4.04	0.82				
Sin debate-sin discusión		3.60	0.75				

8.9.3.5 Análisis del efecto del debate y la discusión política interpersonal sobre el cinismo político

De la Tabla 5.18 resalta que ni el debate, $F(1, 70) = 0.00$, $p = .999$, $\eta^2 = .000$, ni la discusión política, $F(1, 70) = 0.007$, $p = .931$, $\eta^2 = .000$, tuvieron efectos directos sobre el nivel de cinismo político. Por otro lado, si se presta atención a las medias resultantes de las interacciones de estos estímulos, se observa que las medias más bajas de cinismo político se presentaron al exponerse al debate y al participar en la discusión política ($M = 3.69$, $DE = 0.60$) y, curiosamente también en la ausencia de ambos ($M = 3.68$, $DE = 0.91$), aunque estas no son estadísticamente significativas $F(1, 70) = 2.59$, $p = .110$, $\eta^2 = .018$. El análisis factorial de varianza ejecutado confirmó que tampoco existen efectos directos del debate, ni del desarrollo de la discusión política para ninguno de los niveles de sofisticación política (véase la Tabla 5.19).

Tabla. 5.20 Cinismo político por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA).

Variables independientes	Cinismo político		F	g. l.	P
	Media	Desviación estándar			
Debate					
Sí	3.79	0.61	0.00	1,70	.999
No	3.77	0.80			
Discusión					
Sí	3.78	0.62	0.007	1,70	.931
No	3.78	0.77			
Interacción					
Debate x					
Discusión					
Debate	3.87	0.62	2.590	1,70	.110
Discusión	3.88	0.64			
Debate-Discusión	3.69	0.60			
Sin debate-sin discusión	3.68	0.91			

Tabla. 5.21 Cinismo político por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA) por nivel de sofisticación política.

Nivel de sofisticación política	Variables independientes	Cinismo político		<i>F</i>	g. l.	<i>P</i>		
		Media	Desviación estándar					
Alta	Debate	Sí	3.85	0.63	.515	1,44	.475	
		No	3.69	0.87				
	Discusión	Sí	3.77	0.64	.005	1,44	.944	
		No	3.76	0.86				
	Interacción Debate x Discusión	Debate	3.99	0.60	2.67	1,44	.106	
		Discusión	3.85	0.64				
		Debate-Discusión	3.70	0.64				
		Sin debate-sin discusión	3.58	0.99				
	Baja	Debate	Sí	3.76	0.60	.761	1,24	.386
			No	3.90	0.67			
Discusión		Sí	3.92	0.67	.000	1,24	.996	
		No	3.81	0.65				
Interacción Debate x Discusión		Debate	3.77	0.63	.058	1,24	.810	
		Discusión	3.92	0.67				
		Debate-Discusión	3.73	0.55				
		Sin debate-sin discusión	3.88	.71				

8.9.3.6 Análisis del efecto del debate y la discusión política interpersonal sobre la apatía política

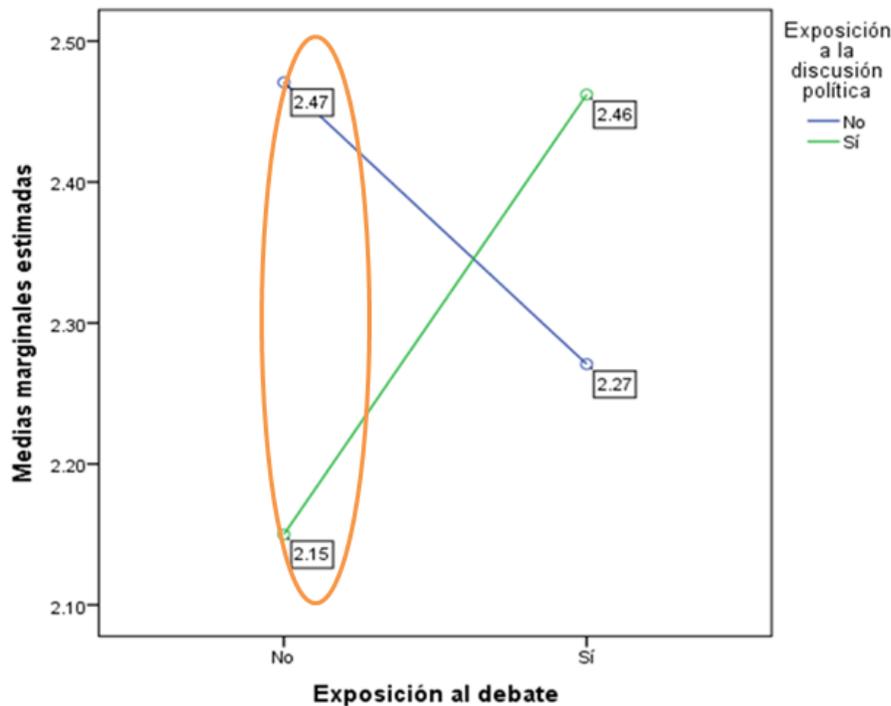
Por otro lado, la apatía política, es decir la falta de interés por la política, ligeramente se reduce cuando se involucra a los individuos en discusión política interpersonal. En el apartado de interacciones de la Tabla 5.22 se aprecia como el menor nivel de apatía se registra cuando se discute de política solamente ($M = 2.15$, $DE = 0.56$), mientras que la media más alta de apatía política se presenta cuando no se ve el debate ni discute ($M = 2.47$, $DE =$

0.87). Al realizarse los análisis de varianza no se encontró evidencia estadística que sustentara ningún efecto directo del debate $F(1, 83) = 0.187$ $p = .666$, $\eta^2 = .001$, ni de la discusión política, $F(1, 83) = 0.249$ $p = .619$, $\eta^2 = .002$, pero sí se registró un efecto de interacción entre ambos significativo, $F_{debate*discusión}(1,83) = 3.89$, $p = .05$, $\eta^2 = .027$. El análisis *post hoc* Bonferroni, aunque no resultó significativo, $F(1,140) = 2.87$, $p = .092$, $\eta^2 = .020$, apuntó que entre los individuos que no fueron expuestos al debate, quienes participaron en la discusión política presentaron menor apatía política, ($M = 2.15$, $DE = 0.56$) que quienes no realizaron este ejercicio, ($M = 2.46$, $DE = 0.87$).

Tabla. 5.22 Apatía política por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA).

Variables independientes	Apatía política		F	g. l.	P
	Media	Desviación estándar			
Debate					
Sí	2.35	0.78	0.187	1, 83	.666
No	2.32	0.76			
Discusión					
Sí	2.31	0.76	0.249	1,83	.619
No	2.36	0.78			
Interacción					
Debate x					
Discusión					
Debate	2.27	0.69	3.895	1,83	.050
Discusión	2.15	0.56			
Debate-Discusión	2.46	0.88			
Sin debate-sin discusión	2.47	0.87			
Total					

Figura. 5.6. Efecto de interacción de la exposición al debate y el desarrollo de discusión política en la apatía política.

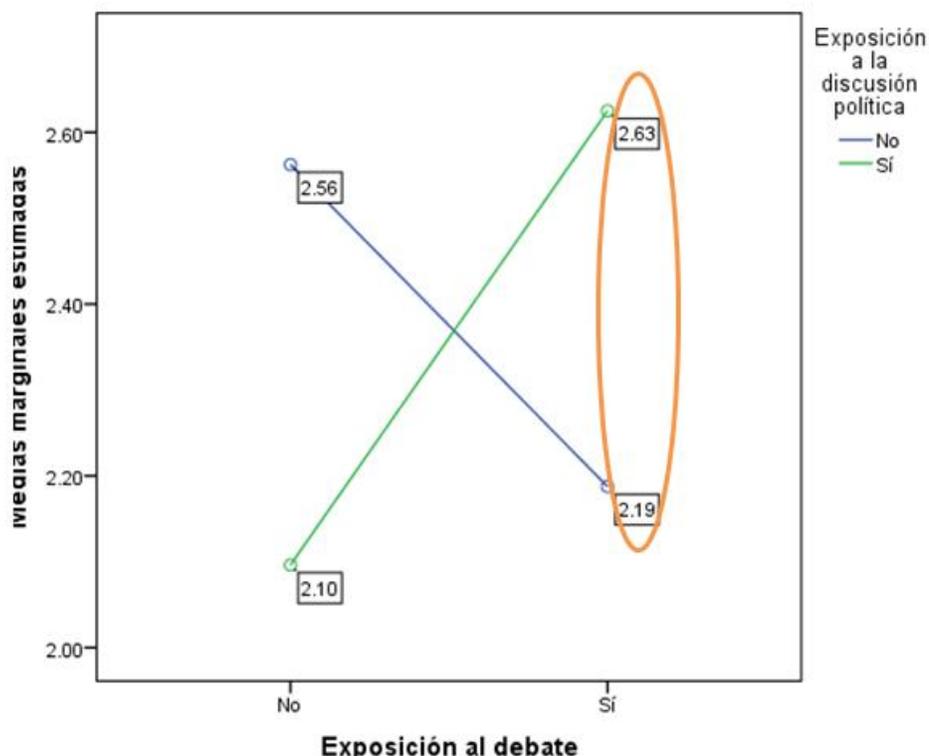


Al segmentar los resultados por niveles de sofisticación política, se encontró que entre los individuos con una sofisticación política alta no se dieron efectos significativos directos del debate $F(1,50) = 0.09$, $\eta^2 = .001$, ni de la discusión política $F(1,50) = 0.44$, $p = .509$, $\eta^2 = .006$, ni de interacción $F(1,50) = 0.37$, $p = 0.543$, $\eta^2 = .005$. Por otro lado, para las personas de sofisticación política baja la discusión política sin exposición al debate mostró tener un efecto negativo más evidente sobre la apatía política ($M = 2.09$, $DE = 0.59$). Dicha situación es corroborada por el UNIANOVA, que apuntó a un efecto de interacción significativo, pero de baja intensidad, $F(1,30) = 5.69$, $p = .020$, $\eta^2 = .088$. Esta diferencia se encontró entre los participantes que sí discutieron sobre política, específicamente aquellos que no fueron expuestos al debate se mostraron menos apáticos ($M = 2.09$, $DE = 0.59$), que quienes sí lo vieron ($M = 2.62$, $DE = 0.87$), esto de acuerdo a la prueba *post hoc* Bonferroni, $F(1,59) = 3.59$, $p = .063$, $\eta^2 = .057$ (véase la Figura 5.7).

Tabla. 5.23 Apatía política por exposición al debate, discusión política interpersonal y la interacción de ambas variables (UNIANOVA) por nivel de sofisticación política.

Nivel de sofisticación política	Variables independientes	Apatía política		<i>F</i>	g. l.	<i>P</i>
		Media	Desviación estándar			
Alta	Debate					
	Sí	2.36	0.79	0.09	1,50	.758
	No	2.33	0.82			
	Discusión					
	Sí	2.27	0.76	0.44	1,50	.509
	No	2.40	0.84			
	Interacción					
	Debate x					
	Discusión					
	Debate	2.37	0.68	0.37	1,50	.543
Discusión	2.19	0.56				
Debate-						
Discusión	2.36	0.92				
Sin						
debate-sin	2.42	0.96				
discusión						
Baja	Debate					
	Sí	2.34	0.78	0.16	1,30	.686
	No	2.32	0.67			
	Discusión					
	Sí	2.37	0.78	0.006	1,30	.940
	No	2.31	0.71			
	Interacción					
	Debate x					
	Discusión					
	Debate	2.18	0.70	5.69	1,30	.020
Discusión	2.09	0.59				
Debate-						
Discusión	2.62	0.87				
Sin debate-sin						
discusión	2.56	0.70				

Figura. 5.7. Efecto de la exposición al debate en apatía política en los individuos de sofisticación política baja.



8.8.3.7 Análisis del efecto del debate y la discusión política interpersonal sobre la seguridad de ir a votar

Además de las actitudes políticas abordadas anteriormente, era de interés para este estudio el conocer si el debate televisado y la discusión política interpersonal tenían algún tipo de influencia en la intención de ir a votar. A diferencia de los ítems que compusieron las escalas aprendizaje político, la eficacia política externa, la eficacia política interna, el escepticismo, el cinismo político y la apatía político, que se midieron en una ocasión, en segunda parte del cuestionario que se resolvió después de la exposición a los estímulos; la intención de ir a votar fue medida con una sola pregunta, realizada dos veces: en la primera y la segunda parte del cuestionario aplicado en abril.

Tabla. 5.24 Efectos intra sujetos de la Seguridad de ir a votar por tiempo, exposición al debate, discusión política interpersonal (ANOVA de Medidas Repetidas)

Variables independientes	Tiempo 1		Tiempo 2		F	g. l.	P
	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar			
Tiempo	8.15	2.52	8.54	2.06	14.55	1, 137	.000
Tiempo *Debate							
Sí	8.19	2.54	8.71	1.90	0.26	1, 137	.610
No	8.08	2.53	8.41	2.21			
Tiempo*Discusión							
Sí	8.35	2.32	8.95	1.74	1,96	1,137	.163
No	7.96	2.68	8.27	2.24			
Tiempo*Debate* Discusión							
Debate	7.79	2.76	8.40	2.00			
Discusión	7.97	2.47	8.79	1.76	5.58	1, 137	.020
Debate- Discusión	8.70	2.17	9.09	1.73			
Sin debate- sin discusión	8.16	2.62	8.11	2.50			

Para evaluar si existía o no un cambio real en la intención de ir a votar expresada antes y después de las condiciones experimentales se realizó un procedimiento de análisis de varianza de medidas repetidas (véase la Tabla 5.22). La prueba de prueba de esfericidad de Mauchly descartó el supuesto de la igualdad de las varianzas de las diferencias de las combinaciones de los grupos, por lo que se empleó la corrección Greenhouse-Geisser como validación de la ANOVA. Con base en ésta, se evidenció que sí existe un cambio real en la seguridad de ir a votar en los dos puntos de tiempo, $F(1, 137) = 14.55, p = .001, \eta^2 = 0.096$, al presentarse una media superior después del experimento ($M = 8.57, DE = 2.05$), que al inicio ($M = 8.13, DE = 2.53$), en este sentido el tiempo explicaba el 9.6 % de la variabilidad en la intención de ir a votar.

En cambio, no se detectaron diferencias significativas de la interacción del debate *intra* sujetos, con el factor tiempo, $F(1, 137) = .261, p = .610, \eta^2 = .002$, tampoco de la interacción de la discusión con las dos mediciones, $F(1, 137) = .196, p = .163, \eta^2 = .014$. En

cambio, sí se encontró un efecto de interacción entre ver el debate, la discusión interpersonal y el tiempo, $F(1, 137) = 5.58$, $p = .020$, $\eta^2 = 0.039$ (véase la Figura 5.7). Para conocer específicamente dónde se encontraban estas diferencias se realizaron pruebas *post hoc* Bonferroni. Se encontró que los individuos que no fueron expuestos al debate, pero sí a la discusión política interpersonal fortalecieron significativamente su seguridad de ir a votar $F(1, 137) = 10.47$, $p = .002$, $\eta^2 = .071$; de media 7.97 ($DE = 2.47$) a una media de 8.79 ($DE = 1.76$). Como se observa en la Figura 5.8, quienes fueron expuestos al debate, pero no a la discusión política registraron una media a superior significativa $F(1, 137) = 8.48$, $p = .004$, $\eta^2 = .058$ después ($M = 8.40$, $DE = 2.00$), que al inicio ($M = 7.79$, $DE = 2.76$).

Figura. 5.7. Efecto de interacción del tiempo, el debate y la discusión política interpersonal entre quienes desarrollaron discusión política.

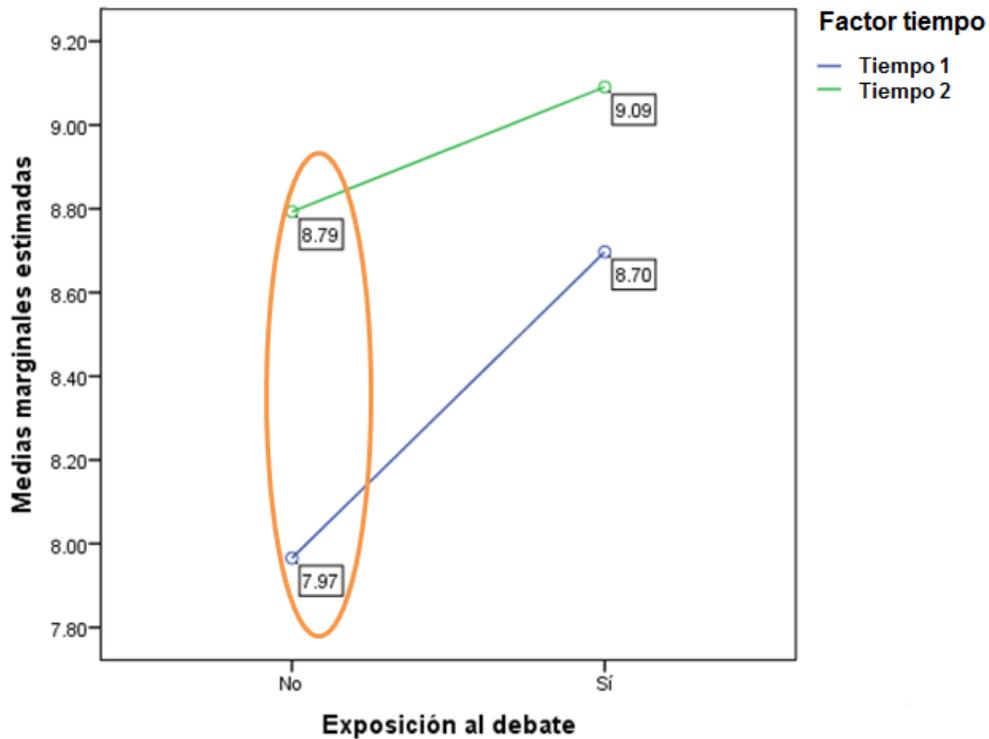
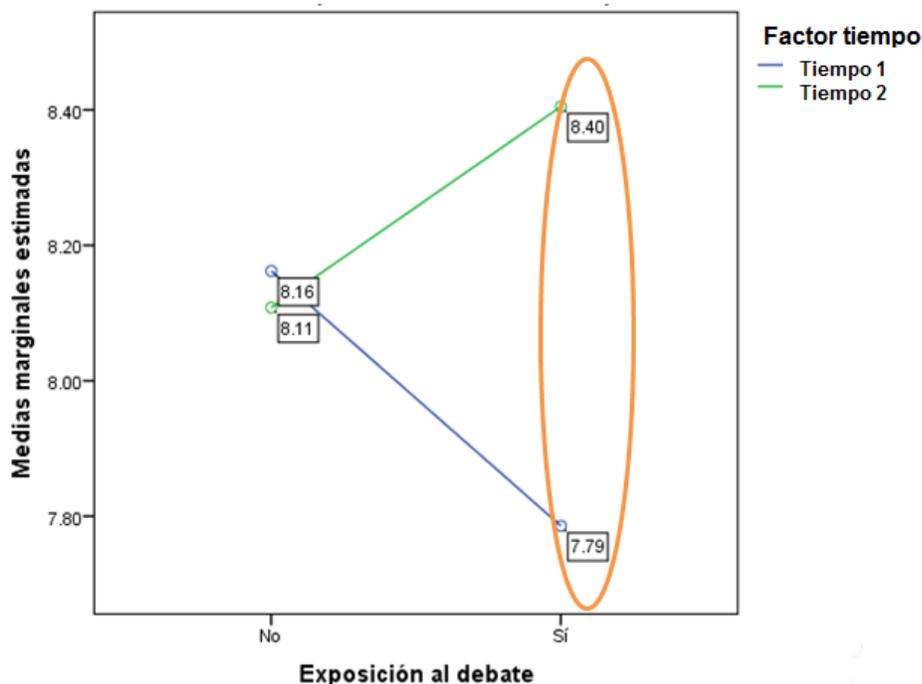


Figura. 5.8. Efecto de interacción del tiempo, el debate y la discusión política interpersonal entre quienes no desarrollaron discusión política.

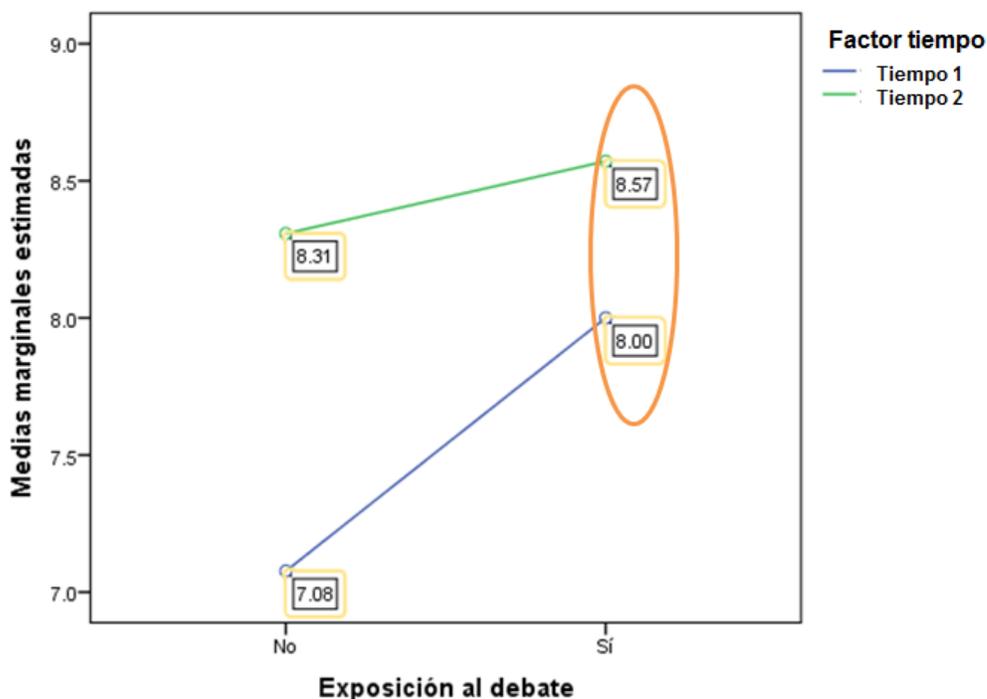


Adicionalmente, se realizó el análisis de varianza de medidas repetidas segmentando por el nivel de sofisticación política. Con respecto a esta, sólo se encontraron efectos estadísticamente significativos en los individuos con una sofisticación política baja, para el factor tiempo $F(1,57) = 12.68, p = .001, \eta^2 = 0.182$ y para la interacción entre tiempo, debate y discusión, $F(1,57) = 4.58, p = .037, \eta^2 = 0.074$. La prueba *post hoc* Bonferroni reveló que quienes sí discutieron, pero no vieron el debate desarrollaron una mayor seguridad de ir a votar, $F(1,57) = 11.57, p = .001, \eta^2 = 0.169$; al igual que los que no fueron expuestos al debate, pero sí desarrollaron discusión política $F(1,57) = .893, p = .011, \eta^2 = .107$.

Tabla. 5.25. Efectos intra sujetos de la Seguridad de ir a votar por tiempo, exposición al debate, discusión política interpersonal (ANOVA de Medidas Repetidas) por nivel de sofisticación política.

Nivel de sofisticación política	Variables independientes	Tiempo 1		Tiempo 2		F	g. l.	p
		Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar			
Alta	Tiempo	8.57	2.46	8.85	2.10	3.50	1,75	.065
	Debate							
	Sí	8.79	2.18	9.18	1.54	0.23	1,75	.632
	No	8.37	2.71	8.54	2.49			
	Discusión							
	Sí	8.94	1.92	9.32	1.57	0.23	1,75	.632
	No	8.29	2.80	8.49	2.38			
	Interacción							
	Debate x							
	Discusión							
Debate	8.45	2.64	8.95	1.70	1.32	1,75	.253	
Discusión	8.69	2.33	9.19	1.83				
Debate-Discusión	9.17	1.50	9.44	1.33				
Sin debate-sin discusión	8.16	2.96	8.12	2.78				
Baja	Tiempo	7.54	2.52	8.18	1.96	12.68	1,57	.001
	Debate							
	Sí	7.50	2.77	8.17	2.14	.049	1,57	.826
	No	7.60	2.17	8.20	1.70			
	Discusión							
	Sí	7.56	2.60	8.44	1.86	2.84	1,57	.097
	No	7.53	2.50	7.97	2.03			
	Interacción							
	Debate x							
	Discusión							
Debate	7.18	2.78	8.17	2.14	4.58	1,57	.037	
Discusión	7.08	2.43	8.31	1.60				
Debate-Discusión	8.00	2.77	8.57	2.13				
Sin debate-sin discusión	8.17	1.80	8.08	1.88				

Figura. 5.9. Efecto de interacción del tiempo, el debate y la discusión política interpersonal entre los quienes desarrollaron discusión política y contaron con un nivel de sofisticación política bajo.



En resumen, los resultados anteriores mostraron la aceptación de la hipótesis que mencionaba que el visionado del debate, generaría un mayor aprendizaje político. Dicho efecto fue aún más fuerte en los individuos con un menor nivel de sofisticación política, confirmando la Hipótesis 2. De manera general, el desarrollo de la discusión política interpersonal incrementó el sentimiento de eficacia política interna, cuando no se exponía al debate, particularmente en quienes registraron una mayor sofisticación política.

Aunque la evidencia empírica proporcionada por otros estudios indicaba que ver un debate entre candidatos fortalecería la eficacia política interna, los datos encontrados no revelaron un efecto estadísticamente significativo, pero sí tendencial, por lo que la Hipótesis 4 se aceptaría parcialmente. Este efecto tendencial sobre la eficacia política interna, sólo se repitió en los más sofisticados políticamente.

No se encontraron efectos significativos de los estímulos sobre el cinismo político, ni la reflexión. En cambio, se detectó un efecto de interacción entre el debate y la participación en la discusión política sobre la apatía política. En este sentido, la ausencia o presencia de ambos elevaron la apatía política. No obstante, la puntuación estadísticamente significativa más baja de apatía política ocurrió por la inclusión en la discusión política personal, sin ver el debate televisado. Este hallazgo general, sólo se observó en los menos sofisticados. Por último, se dio un efecto de interacción en la seguridad de ir a votar, de manera que exponerse al debate, pero no a la discusión y viceversa, generó una mayor seguridad de ir a votar, sobre todo en los menos sofisticados.

CAPÍTULO VI. ESTUDIO SEGUNDO: PATRONES DISCURSIVOS DE LA DISCUSIÓN POLÍTICA DE JÓVENES

En el presente capítulo se presenta un estudio encaminado a identificar de qué forma el debate oficial entre candidatos televisado de la campaña para gobernador de Nuevo León 2015 propicia el conocimiento y la discusión de las propuestas políticas de los candidatos a gobernador. Para lo anterior, se empleó la técnica del grupo focal, que permitió indagar en las impresiones y obtener verbalizaciones de los estudiantes universitarios sobre las plataformas de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León.

6.1 Repaso de la investigación empírica sobre los debates televisados, la discusión política y el aprendizaje político

Los debates entre candidatos se caracterizan por su alto contenido político comparado con otras modalidades de mensajes de campaña, no obstante poco se ha investigado sobre cómo la información presentada en ellos, propicia el conocimiento de las plataformas políticas de los candidatos y la discusión política de estos temas en la ciudadanía. Con el fin de promover el involucramiento político, se ha señalado la relevancia de que los medios de comunicación proporcionen una cobertura temática que exponga una relación clara con los efectos en la vida cotidiana sobre todo de los jóvenes (Hays, 1998). Por lo tanto, más allá de describir el contenido de los debates como predominantemente político es necesario evaluar la calidad del mismo en cuanto a la exposición de propuestas concretas. En respuesta a esta última necesidad en México un estudio de los debates televisados de la elección presidencial de 2006 (Echeverría, 2008) que encontró lo variable de la especificidad en las propuestas presentadas: mientras que en el primer debate el porcentaje de las propuestas específicas fue de 31%, en el segundo encuentro se catalogaron como vagas 60% de las propuestas, hallazgo que el autor atribuyó a la intención de los candidatos por priorizar lo atractivo de la diversidad y el número de las mismas que su factibilidad.

De acuerdo a Bandura (2001) una condición para que la observación de eventos produzca un efecto en los individuos es que estos sean capaces de recordarlo. Para el autor

más que un mero registro de información, se genera un proceso activo donde se reconstruye la información, esta retención es favorecida por las transformaciones simbólicas o representaciones que realizan los individuos en las cuales sus preconcepciones y estado de ánimo adoptan una función de sesgo importante. Tanto el elemento cognitivo como el afectivo son componentes de lo que Zaller (1992) denominó consideraciones, entendidas como las razones de los individuos para decidirse sobre un asunto político.

Debido a que el discurso de los candidatos político es el ganar la elección (Benoit, 2007) y no el educar al electorado existe la posibilidad de que el aprendizaje que los ciudadanos puedan adquirir no sea adecuado. Debido a esto Maurer y Reinemann (2006) propusieron distinguir entre dos modalidades de aprendizaje: información y desinformación, en función de lo correcto o incorrecto de la información adquirida a través de la exposición de mensajes de campaña política.

Con respecto a cómo reciben los ciudadanos la información proporcionada por los candidatos en los debates, un estudio cualitativo conducido por Domínguez (2011) realizado en México encontró que las mediaciones individuales, como los intereses, las opiniones y las expectativas respecto al sistema político, particularmente hacia los debates electorales constituyeron la principal mediación en la valoración hacia los debates políticos. Se detectó como tanto en jóvenes como adultos existía desconfianza y enojo hacia los políticos por no cumplir la promesas de campaña. En relación a la mediación social, los participantes jóvenes expresaron no haber compartido sus opiniones del debate con otros, mientras que los adultos sí lo hicieron pero no sobre las propuestas sino sobre los incidentes graciosos del debate. Por su parte, durante la elección presidencial estadounidense de 1992 Apker y Voss (1994) al realizar grupos focales con estudiantes de 18 a 29 años, detectaron que los participantes poseían altas expectativas de los debates como fuente de información sobre los temas políticos y los candidatos, no obstante a medida que avanzaron los debates celebrados, manifestaron que no se discutieron en profundidad los temas, ni se abordaron asuntos de particular interés como estudiantes.

6.2 Definición del problema y preguntas de investigación

Desde la celebración de elecciones presidenciales competitivas y democráticas en México, se sentó la expectativa de que las campañas electorales funcionaran como un agente para nutrir a una ciudadanía informada. Junto a ello comienza a desarrollarse un proceso de mediatización de la política y de las campañas electorales bajo el cual la imagen y lo estratégico se imponen ante la sustancia política. Un ejemplo de ello es que durante la campaña para elegir gobernador de Nuevo León de 2009, un estudio realizado por Vázquez et al. (2009) reveló que 59% de los jóvenes encuestados de 18 a 24 años percibieron que no recibieron información suficiente para decidir su voto. Ante lo anterior, destaca la importancia del debate electoral televisado que, si bien es uno de los eventos de campaña más cubierto por los medios, se ha distinguido por su abordar contenido político como las propuestas de los candidatos.

Ante lo anterior surge la interrogante sobre qué consideraciones de propuestas se encuentran presentes en la discusión política interpersonal de jóvenes y de qué forma estas se relacionan con la observación del debate televisado entre los candidatos. De manera concreta se generaron las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿De qué forma el discurso de los jóvenes que vieron un segmento del debate, se diferencia del discurso de aquellos que no lo vieron?
- PI2: ¿Cuáles son las consideraciones presentes en los jóvenes universitarios sobre las propuestas políticas de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León de 2015?
- PI3: ¿Cómo valoran los jóvenes universitarios los debates electorales televisados?
- PI4: ¿De qué forma los jóvenes universitarios son críticos de la información presentada en los debates?
- PI5: ¿Cuál es la actitud de los jóvenes hacia las propuestas de los candidatos?
- PI6: ¿Cuál es la actitud de los jóvenes estudiantes hacia el voto?

6.3 Metodología del estudio

Con el fin de responder a las preguntas de investigación planteadas anteriormente se condujo una investigación con enfoque cualitativo ya que era de interés el describir un fenómeno desde la perspectiva de los sujetos de estudio. Bajo esta metodología, la teoría es vista como la descripción de un patrón que se encuentra en los datos (Auerbach & Silverstain, 2003). Además, se empleó la técnica del grupo focal que resultó pertinente debido a que esta ofrece la posibilidad de acceder a contenido sustancial, actitudes y puntos de vista expresados verbalmente (Berg, 2001). Adicional de la riqueza de la información que pueden proporcionar, los grupos focales también ofrecen otras ventajas para el investigador como la oportunidad de observar interacciones en las conversaciones, también son viables en cuanto al tiempo y recursos económicos requeridos (Sypher, 1994).

6.3.1 Participantes

En el estudio participaron un total de 86 estudiantes que cursaban el segundo semestre en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León en el semestre enero-junio de 2015 y que podían votar en la elección para gobernador. Cabe mencionar que se seleccionaron a los participantes que pertenecían a grupos preexistentes, ya que fueron reclutados en sus salones de clase. Al ser estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas, se contempla la posibilidad de que el perfil de los participantes pueda diferir al del estudiante promedio, sobre todo en cuanto al nivel de interés por la política.

6.4 Desarrollo del instrumento cualitativo

Con el fin de garantizar cierta paridad en la forma en que se desarrollarían cada uno de los grupos focales, se desarrolló un guion para ser empleado por los moderadores. En la Tabla 6.1 se pueden apreciar de manera resumida los temas cubiertos en las sesiones así como las preguntas realizadas a los participantes. Cabe mencionar que en la dinámica del grupo de enfoque y en la elaboración del guion a utilizar por los moderadores se atendieron

las recomendaciones de Berg (2001) de proporcionar una introducción, explicar las reglas de la dinámica y realizar preguntas cortas con periodos de discusión.

Tabla 6.1. Categorías y preguntas guía para los moderadores

Categorías	Preguntas
Consumo de medios de información política	¿Cuéntenme cómo es que se enteran de lo que ocurre en la política? ¿Por qué prefieren estos medios?
Conocimiento de actividades de campaña	Dentro de una campaña electoral, como la que actualmente experimentamos, existen diferentes tipos de eventos, ¿qué actividades creen que ocurren durante las campañas electorales?
Evaluación de los debates políticos	Particularmente, en el caso de los debates entre candidatos ¿cuál es su opinión?
Reflexión	¿Qué tan confiable creen que es la información que se presenta en los debates entre candidatos?
Conocimiento de propuestas de campaña	¿Qué me pueden platicar de las propuestas de los candidatos a gobernador? ¿Qué opinan de ellas?
Cinismo político	¿En qué sentido consideran que son creíbles las propuestas de los candidatos?
Participación política electoral	¿Votar o no votar? ¿Por qué?

6.4.1 Pilotaje del instrumento cualitativo

Cabe mencionar que antes de obtener la versión del guion presentada en la Tabla 6.3, se realizó un pilotaje el día 19 de febrero de 2015. Así, se realizaron los cuatro grupos focales, en los que participaron 31 estudiantes de primer, segundo, séptimo y octavo semestre de licenciatura de la Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, los cuales fueron moderados por la investigadora y dos colaboradores más. Dicha prueba, permitió detectar áreas de oportunidad del instrumento tales como el fraseo de las preguntas con el fin de detonar la discusión de los participantes, así como en la conducción de los mismos con respecto a la capacitación de los moderadores. Así pues, se procedió a realizar los cambios en el instrumento cualitativo, para obtener la versión final del guion (véase en Anexo III para un mayor detalle).

6.4.2 Capacitación de los moderadores

Una vez generada la última versión del instrumento cualitativo, se procedió a una fase profundización en la capacitación de los cuatro moderadores. Para lo anterior, se sensibilizó a los colaboradores acerca de la técnica cualitativa mediante lecturas y posteriormente a través de la participación de un ejercicio de grupo focal supervisado por una experta en la técnica¹. Asimismo, en otra sesión se realizó una dinámica de práctica entre los cuatro moderadores. Por último, tres de ellos tuvieron la oportunidad de moderar un grupo de enfoque real con estudiantes de la Facultad de Ciencia Política y Administración Pública, como parte de la capacitación.

Tabla 6.2. Composición y duración de los grupos focales.

Grupo	Proyección del debate como apoyo	Grupo	Participantes	Composición		Duración
				Hombres	Mujeres	
1		1	7	2	5	00:44:30
2		2	7	2	5	00:38:38
3		3	8	1	7	00:46:02
4	Sí	4	6	4	2	00:46:49
5		5	6	3	3	00:46:06
6		6	7	3	4	00:41:57
13		13	6	2	4	01:12:00
7		7	6	3	3	00:25:47
8		8	6	1	5	00:39:24
9	No	9	6	2	4	00:31:15
10		10	7	3	4	00:39:35
11		11	7	2	5	00:43:27
12		12	7	2	5	00:46:40

6.5 Procedimiento de los grupos focales

En la Tabla 6.2 se puede apreciar que se efectuaron un total de trece grupos de enfoque con una duración promedio de 43 minutos, compuestos por un mínimo de seis y un máximo

¹ Se agradece a la Dra. Victoria Isabela Corduneanu por su apoyo en la capacitación de los moderadores de los grupos focales y la revisión del guion empleado en las sesiones.

de ocho integrantes. Si bien existía una homogeneidad de los grupos de acuerdo a perfil de estudios y nivel educativo, se realizaron grupos mixtos de hombres y mujeres. Además, atendiendo a las preguntas planteadas del estudio, se emplearon dos categorías para realizar el futuro análisis correspondiente, que respondieron a la condición de si se empleó o no la proyección de un fragmento del debate oficial a candidatos a gobernador de Nuevo León como material de apoyo para la sesión.

6.5.1 Descripción del contenido del material de apoyo audiovisual

Como se mencionó anteriormente, como material de apoyo para algunas sesiones se empleó un segmento de veinte minutos del debate oficial entre candidatos a la Gobernatura de Nuevo León del 2015. Esta selección obedeció a que al inicio de la campaña electoral se aplicó una encuesta a participantes potenciales del estudio. En el cuestionario se incluyó una pregunta en la cual se solicitaba evaluar qué tan importante consideraban los temas de: economía, inseguridad pública, justicia, pobreza, desempleo, medio ambiente, salud, corrupción, infraestructura y servicios públicos. La encuesta arrojó que la principal preocupación de los encuestados fue la inseguridad. Dado que en debate oficial, no se abordó este tema, se optó por emplear el segmento del que ocupó el segundo lugar.

El tema abordado fue el de la “Corrupción y abuso de autoridad”, de manera más concreta a los políticos se le solicitó que respondieran a la pregunta: ¿Cómo se puede incrementar el compromiso de quien accede a un cargo popular con la rendición de cuentas? Así pues en la Tabla 6.3 se aprecia cuáles fueron las propuestas realizadas al respecto por los candidatos. Cabe mencionar que aunque los candidatos a la elección al inicio del debate eran diez, para efectos de este ejercicio se editó el video para mostrar las participaciones de Ivonne Álvarez, de la Coalición Alianza por tu Seguridad conformada por el Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde, Nueva Alianza y Partido Demócrata; Felipe de Jesús Cantú del Partido Acción Nacional, Humberto González del Partido de la Revolución Democrática, Fernando Elizondo de Movimiento Ciudadano y Jaime Rodríguez “El Bronco” como candidato independiente.

Tabla 6.3 Propuestas expresadas por los candidatos en el segmento de “Corrupción y abuso de autoridad” del debate.

Candidato	Propuestas
Ivonne Álvarez	<ul style="list-style-type: none"> -Creación del Programa y Sistema Integral Anticorrupción. -Creación de la Fiscalía Estatal Anticorrupción, con fiscal nombrado por el Congreso del Estado. -Observatorio Ciudadano que vigile al Sistema Estatal -Contraloría del Estado nombrada por el Congreso del Estado -Solicitar a los servidores públicos la declaración Tres de Tres.
Felipe Cantú	<ul style="list-style-type: none"> -Contralor ciudadano nombrado por la ciudadanía. -Cárcel para funcionarios corruptos. -Exigir la Declaración Patrimonial a secretarios y funcionarios, así como el Tres de Tres. -Eliminar prestaciones como pago de celular y gasolina a funcionarios.
Fernando Elizondo	<ul style="list-style-type: none"> -Revocación de mandato para gobernador y secretarios. -Iniciar investigaciones sobre actos de sospecha de corrupción, determinar culpables y castigarlos con cárcel. -Eliminar la aprobación de cuentas de los partidos políticos. -Creación de un órgano autónomo anticorrupción
Humberto González	<ul style="list-style-type: none"> -Otorgar facultad de sanción a los consejos ciudadanos. -Revocación del mandato (presente en los estatutos del PRD) -Gestión de recursos públicos abierta a los ciudadanos y vigilada por la prensa. -Fomentar la acción de la auditoría externa, mediante una asociación civil.
Jaime Rodríguez	<ul style="list-style-type: none"> -Elección popular del Auditor Superior del Gobierno del Estado. -Investigar las acciones del gobierno por terminar y el anterior. -Castigar con cárcel los actos de corrupción y obligar a restituir lo hurtado. -Transparentar cuentas del Estado. -Funcionarios públicos elegidos por méritos. -Eliminar la Secretaría de Obras Públicas y crear una Coordinación de Planeación de la Obra Pública para que a través de un Consejo Ciudadano se realicen las licitaciones. -Eliminar la Secretaría de Seguridad Pública y la Procuraduría de Justicia, unificándolas en una Fiscalía General.

Tanto Ivonne Álvarez como Felipe Cantú propusieron exigirles a servidores públicos la Declaración Tres de Tres, es decir patrimonial, de intereses y fiscal. Ambos candidatos se expresaron en contra de que el gobernador elija a quien encabezará la fiscalía estatal, por lo que Álvarez propuso que este lo designara el Congreso del Estado con dos terceras partes de los votos totales, mientras que Felipe Cantú señaló que el contralor debería ser nombrado por los ciudadanos para así garantizar la imparcialidad de su trabajo. Por su parte, Jaime Rodríguez manifestó su plan para fusionar la Secretaría de Seguridad Pública y la Procuraduría de Justicia en una Fiscalía General. El candidato de Movimiento Ciudadano,

Fernando Elizondo propuso implementar en la revocación de mandato para el gobernador del Estado. No obstante, Humberto González aclaró que este mecanismo de participación ciudadana se encuentra en los estatutos del PRD. Jaime Rodríguez, al igual que Felipe Cantú prometió castigar con cárcel a los funcionarios corruptos.

6.5.2 Procedimiento de registro de datos

De cara a la posterior transcripción y futuro análisis cualitativo de los grupos focales, se realizaron grabaciones de video y audio de cada una de las sesiones. Asimismo, cabe mencionar que además de los moderadores y los participantes, en cada uno de los grupos estuvo una persona de apoyo que se encargó de tareas como: registrar el material mediante grabaciones, generar un diagrama de la ubicación de los participantes durante la sesión y generar las anotaciones de la secuencia de las intervenciones. Esto, con el fin de facilitar las labores futuras de transcripción.

6.6 Análisis de datos

El análisis de los datos recolectados en los grupos focales se realizó a través de dos estrategias, la primera de ellas que se enfocó al responder la primera pregunta de investigación, de carácter más general, se apoyó en el uso de un software especializado, mientras que la segunda estrategia implicó una codificación abierta manual.

6.6.1 ¿De qué forma el discurso de los jóvenes que vieron un segmento del debate, se diferencia del discurso de aquellos que no lo vieron?

Conforme lo mencionan Auerbach y Silverstain (2003) una manera de encontrar patrones en los datos es detectando las palabras más frecuentes en los discursos. Una vez disponibles las transcripciones de los grupos focales, se empleó el programa NVIVO 10 para facilitar el análisis de frecuencias de palabras. Se especificaron los siguientes criterios: búsqueda de palabras de coincidencia similar y con una longitud mínima de cuatro letras.

Figura 6.2 Marca de nube de las 25 palabras más frecuentes en quienes sí vieron el debate.



Al comparar las dos marcas de nube podemos detectar ciertas similitudes, la más notoria es que la palabra “propuestas” encabeza la lista de palabras más frecuentes en ambas nubes. En los grupos focales integrados por alumnos que no vieron el debate, esta palabra se mencionó en varios contextos, uno de ellos cuando se abordó el tema del debate, particularmente cuando se destacaba la utilidad de estos eventos al permitirles informarse de las propuestas de los candidatos. No obstante, cuando estos estudiantes discutían acerca de las propuestas de manera general mostraron una actitud crítica al apuntar que los candidatos se limitaban a mencionarlas sin detallarlas, lo cual mermaba la credibilidad de los candidatos.

Yo he visto de Bronco en Internet, pero sus propuestas no están bien aterrizadas, como que quería recuperar Texas. M, G11.

Que te expliquen más o menos o como, que tan factible es cumplir la propuesta que te muestren un plan de cómo van a desarrollar la propuesta. H, G7.

Pues bueno si es por creer pues yo creo que presentando cada candidato su plan de trabajo. Quiero hacer esta propuesta, tengo esto. Porque te quieren... o sea, como

dije hace ratito... bajar las estrellas, pero no puedes bajar las estrellas si no tienes un plan de trabajo. H, G10.

En cambio en el discurso de quienes vieron el segmento del debate, se apunta también a la demanda de una mayor especificidad de los candidatos al exponer sus propuestas, por ejemplo abordando además del qué, el cómo. Por otro lado, los participantes manifestaron su descontento ya que percibieron que los candidatos en lugar de detallar sus propuestas se enfocaron en realizar ataques a los otros candidatos durante el debate.

Pues yo... por ejemplo... pueden ser muy buenas propuestas de que... yo voy a quitar toda la corrupción en Nuevo León, o sea y sí pero ¿cómo la vas a aterrizar? O sea... ¿con qué recursos lo vas a hacer? Ahí nada más de que yo pienso que los debates te dicen por encimita las cosas. Sí yo voy a cambiar Nuevo León y vamos a trabajar todos, todos así, pero ¿cómo? M, G1

Bueno a mí casi no me gustan. Porque se me hacen que los políticos se enfocan en tirarse el uno al otro y ver las malas de los demás candidatos que enfocarse a sus propuestas y explicarlas mejor. M, G2

Las veinticinco palabras más prominentes en cuanto a frecuencia en el discurso de los participantes que no vieron el debate fueron: propuestas, gente, candidato, votar, partido, ejemplo, personal, debate, verdad, Ivonne, voto, persona, Bronco, cumplir, sociales, Felipe, redes, conocer, dinero, experiencia, estado, publicidad, tiempo, televisión y transporte. De estas, diecinueve aparecen también en el listado de palabras de los grupos focales de los estudiantes que vieron el fragmento del debate. En cambio, las palabras de esta lista presentes exclusivamente en el discurso de quienes no vieron el debate fueron: cumplir, conocer, experiencia, publicidad, televisión y transporte.

La palabra “**cumplir**” fue mencionada por los participantes cuando se hablaba de promesas o propuestas de campañas de una manera general. A menudo este discurso estuvo relacionado con la credibilidad o la confianza de los participantes hacia los políticos. En este sentido, se percibió una actitud de escepticismo con respecto a las expectativas del cumplimiento de las promesas de campaña. Se encontraron verbalizaciones que evidenciaron la falta de confianza en que éstas se cumplieran tal cual como lo prometen los candidatos:

Casi nunca te van a cumplir al 100% porque a lo mejor no depende al 100% de ellos a lo mejor también tiene que pasar por los congresos y cosas así. M, G10.

Te vienen prometiendo lo que quieres que te prometan pero nunca te lo van a cumplir al 100%, nunca les puedes confiar todo así completamente. H, G9.

Los participantes a menudo, justificaron estas expectativas con base en el historial del candidato o político en cuestión, apuntando a cierto nivel de conocimiento político y a la importancia de evaluación retrospectiva:

Bueno, la gente confía por ejemplo hay candidatos que estuvieron de alcaldes en varios municipios pero no hicieron nada por su municipio y nada más brincaron así para alcanzar la gubernatura y yo pues yo digo que tampoco eso no, o sea, si no cumplió cuando estaba de alcalde ¿Cómo sabes, cómo tienes la confianza de que va a cumplir cuando sea gobernador? M, F12

Yo creo que esto se empezaría desde ahorita por ejemplo si ahorita el PRI está a cargo, entonces el que está en el cargo tiene que empezar a hacer cosas que... o sea... es como historial si ellos empiezan a cumplir ahorita por ejemplo en las siguientes campañas tú vas a saber que el pasado lo cumplió, entonces, ya tienes un historial de que si vas cumpliendo las cosas e igual no nomás con el PRI sino también con otros partidos que tengan algún cargo empezar desde ahí a cumplir lo que tienes con el historial. M, F10.

Por otro lado, los participantes hablaron de “conocer” a los candidatos y sus propuestas de campaña. Es importante señalar cómo para evaluar la utilidad de los debates televisados, los estudiantes tomaron en consideración la oportunidad de conocer las propuestas de campaña:

Es una opción muy buena para todos los candidatos para darse a conocer, bueno... más que nada las propuestas. H, G11.

Yo pienso que son útiles porque... pues se dan a conocer cada una de las propuestas, este... a veces te puede convencer y otras veces... pues de que... no te inspira confianza el candidato que está debatiendo, o sea que no tiene mucha... influencia en ti o realmente no te llama mucho la atención lo que te está diciendo pero pues sí son útiles porque conoces la propuesta de cada uno. M, G12.

Pues facilitan el proceso o sea, dan a conocer a quienes algunos no conocemos para... puede haber candidatos que estén y que pues no los conocemos cuáles son a lo que

quieran hacer o porque tengan sus propuestas y pues en un debate nos facilita mucho más las propuestas, o sea, nos dejan más en claro qué, como qué realmente ellos quieren realizar. M, G9.

Las palabras más frecuentes encontradas en los grupos de discusión que sí vieron el debate fueron: propuestas, candidato, votar, personas, gente, personal, verdad, ejemplo, Ivonne, partido, voto, debate, Bronco, estado, cambio, corrupción, dinero, acuerdo, redes, sociales, información, tiempo, *speech*, trabajo y Felipe. Las palabras presentes en la lista de veinticinco más frecuentes exclusivas para los participantes que vieron el debate fueron: cambio, corrupción, acuerdo, información, *speech* y trabajo. En el caso de la palabra “**cambio**” estuvo estrechamente vinculada al voto, sobre cómo los ciudadanos pueden impactar en la situación política, este se manifestó en verbalizaciones como:

Sí o sea yo digo que... debes de votar porque... exiges un cambio. Quieres un cambio. Y si tú no votas no tienes ni cara para que exijas algo. O sea, debes de ejercer tu voto. Ese derecho que tienes. G2

Votar es nuestra obligación y es nuestro derecho porque eh... todos nos quejamos de por qué estamos en este gobierno de por qué estamos así, pero no hacemos un cambio, entonces el cambio más mínimo que nosotros podemos hacer es ir a votar y hacer un cambio, ya después si te quieres postular o lo que tú quieras, pero se empieza por el voto, porque si nosotros no votamos le estamos dando la oportunidad al gobierno de que siga igual o la decisión a otras personas. G6

6.6.2 ¿Cuáles son las consideraciones presentes en los jóvenes universitarios sobre las propuestas políticas de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León de 2015?

Con el fin de responder la pregunta anterior, se procedió a realizar una codificación abierta sobre las propuestas políticas verbalizadas por los participantes de los grupos focales. De esta manera, cada una de estas verbalizaciones se convirtió en una unidad de análisis. Posteriormente para facilitar la identificación de los patrones del discurso se elaboró la matriz que se presenta en la Tabla 6.4.

Tabla 6.4 Ejemplo del llenado de la matriz de codificación

Unidad	Grupo Focal	Código	Candidato	Verbalización
12	2	Empleo para los adultos mayores	Ivonne Álvarez	M: Pues las... Ivonne trae la propuesta de trabajo para los adultos de 45 o 47. Está muy bien porque muchas personas... los están discriminando porque están muy viejos y no les quieren dar la oportunidad de trabajar.
54	13	Guarderías		H: La propuesta que están poniendo, o sea que están postulando de que las guarderías para los niños de las mamás. Eso sí se me hace bien... se me hace un poco irreal que estén diciendo, guarderías a los doce años...o sea no sé cuántas quieran poner, dijeron el número, pero no me acuerdo, dijeron que... bueno... yo no creo que...que ni la mitad puedan poner porque, porque es algo ilógico que se gastaría mucho para nada más cumplir esa propuesta. O sea las mamás muchas veces se quitan de... se quitan de... trabajar por cuidar a sus niños o cosas así pero... también que sean más reales con los números y que hablen con la verdad y que cumplan, pero que cumplan bien para las que en verdad si ocupan eso. No por <i>chifladez</i> de las señoras que no quieren tener al hijo ahí.

En los grupos focales compuestos por estudiantes a los que no se les proyectó el segmento del debate, las tres propuestas externadas con mayor frecuencia fueron: la reparación de las calles para eliminar baches, de Ivonne Álvarez; la eliminación del impuesto a la tenencia vehicular de Felipe de Jesús Cantú y el transporte público gratuito para estudiantes de Jaime Rodríguez Calderón (véase la Tabla 6.5).

Tabla 6.5. Consideraciones sobre las propuestas políticas expresadas por quienes no vieron el debate.

Candidato o Partido político	Propuesta	Menciones	% de menciones	Menciones candidato	% de menciones asociadas al candidato	Grupo focal en donde se realizaron
Ivonne Álvarez	Reparación de calles/baches	7	14	4	57	9,10,11,12
	Fiscalía Anticorrupción	2	4	2	100	9,10
	Sistema Anticorrupción	1	2	1	100	7
	Aumentar precio del transporte público	1	2	1	100	8
	Aumentar/garantizar empleos	1	2	1	100	8
Felipe Cantú	Eliminación del impuesto de la tenencia vehicular	6	12	4	67	7,9,10,11
	Construcción túnel en el Cerro de la Silla	5	10	4	80	10,11,12
	Guarderías	3	6	2	67	7,11,12
	Eliminación de colegiaturas	2	4	1	50	9,10
Jaime Rodríguez	Transporte público gratis para estudiantes	6	12	3	50	7,8, 9, 10, 11,12
	Eliminación de Tarjeta Feria	3	6	2	67	7,11
	Transporte público gratis para la tercera edad	2	4	0	0	9,10
	Unificación de Secretarías/Fiscalía Anticorrupción	1	2	1	100	9
	Portación de armas	1	2	1	100	12
	Reducción de jornada laboral para mujeres	1	2	1	100	10
Partido Verde	Vale del primer trabajo	2	4	1	50	10
	Cadena perpetua	1	2	1	100	10
No se identificó	Ecovía (eliminación/ampliación de carriles)	3	6	0	0	9,11
	Ampliación líneas del metro	2	4	0	0	8,10
	Construcción de puentes	1	2	0	0	9
Total		51	100	30	59	

Reparación de calles/baches. Durante su campaña Ivonne Álvarez propuso reformar la Ley de Obras Públicas del Estado para establecer la obligación de que los proveedores reparen los baches sin cobrar extra al gobierno (Ibarra, 2015). Esta propuesta estuvo presente en la discusión política de los estudiantes quienes aludieron a ella sin asociarla con una modificación legal, sino más bien como un trabajo de reconstrucción, de pavimentación o de “tapar baches”. Asimismo, en dos de las cuatro ocasiones que se relacionó esta propuesta política con la candidata, se evidenció cierto grado de escepticismo:

Pues las de Ivonne, las de que va a... ¿cómo se dice?... que va a poner las calles bien, que va a repavimentar, algo así y que iba a hacer un buen gobierno, sin mentiras, y no sé qué, pero no le creí nada de lo que dijo es de que sin coherencia lo que dice. M, G9.

Eliminación del impuesto a la tenencia vehicular. En relación a la propuesta realizada por Felipe Cantú, los estudiantes manifestaron una actitud crítica sobre qué tan conveniente era desaparecer este impuesto ya que se le relacionó con una menor percepción de ingresos para el gobierno estatal.

Porque bueno ahorita un ejemplo que estaba viendo es como Felipe, dice que quiere quitar la tenencia, pero no se puede porque tiene una deuda muy grande Monterrey, es una deuda que quizás va a pagar no las tenencias, o sea no es fácil decir: Ay lo voy a quitar y ya, porque pues aún tienes una deuda demasiado grande, y estas proponiendo muchas cosas que va a crecer la deuda nada más o sea, él mismo está creciendo la deuda. H, G10

También de Felipe que quería cortar presupuesto de gastar menos por eso quería quitar la tenencia pero pues vamos a tener menos ingresos y van a querer hacer como que menos... M, G9

Además, se observó cómo los estudiantes relacionan esta iniciativa con propuestas realizadas anteriormente por candidatos panistas a la presidencia, aspecto que se considera para evaluar qué tan probable consideran que se cumpla.

De ahí se están agarrando y eso de la tenencia primero que lo prometen de hecho desde Fox están diciendo de eso de la tenencia y, o sea hasta ahorita no la han quitado, y pues ya estando en el cargo se dan cuenta de lo que les deja y todo lo que están sacando y pues no la quitan. M, G10

Sí, porque cuando Felipe (Calderón) entró dijo que iba a eliminar la tenencia en toda la república. H, G7

Transporte público gratuito para estudiantes. El hallazgo de la propuesta del transporte público para estudiantes entre las más frecuentes, permite contextualizar por qué la palabra “transporte” apareció como una de las veinticinco más prominentes en el discurso de los estudiantes que no vieron el debate. Asimismo, en esta propuesta se evalúa qué tan factible es que se cumpla en función de que ha sido planteada anteriormente sin llegar a

realizarse, ya que esto no depende completamente de los candidatos sino de otros actores políticos. Además de nuevo se detecta el tema de cómo ciertas iniciativas pueden generar una disminución de los ingresos del estado.

Pues algunos candidatos hacen propuestas para ganarse a la gente, pero algunas de ellas no son, sólo las usan, no se pueden cumplir, o quizás tienen su dificultad, por ejemplo la de... creo que es "El bronco" que está proponiendo que no vamos a... a pagar el transporte los universitarios o medio superior, y pues Margarita (Arellanes) en su momento lo quiso hacer y no pudo, o sea quiso que los universitarios no pagaran transporte. H, G7.

Creo que también habían propuesto algo de que para los jóvenes, no iban a pagar el camión algo así, pero yo creo que eso también sería una pérdida bien grande para los que trabajan en... casi nunca te van a cumplir al 100% porque a lo mejor no depende al 100% de ellos a lo mejor también tiene que pasar por los congresos, y cosas así, de los camiones y en las rutas, o sea no pagas, es como que, van de la ganancia que ya tenían cuando todos pagaban, es como que muy poco, ¿de dónde van a sacar?

M, G10.

En cuanto a los jóvenes que vieron el debate se destaca que se mencionaron cuatro propuestas concretas relacionadas directamente con el contenido del fragmento del debate: la Fiscalía Anticorrupción, la Declaración Tres de Tres, la revocación de mandato y el contralor escogido por los ciudadanos (véase la Tabla 6.6). No obstante, la Fiscalía Anticorrupción fue la única de estas propuestas mencionadas en el debate que estuvo entre las propuestas que tuvieron una mayor prominencia. Por otro lado, la propuesta de uniformes gratis realizada por Felipe de Jesús Cantú adquiere una mayor relevancia en el discurso de los estudiantes. Por su parte, la promesa de transporte gratis realizada por Jaime Rodríguez se mantiene como entre las más consideradas por los jóvenes participantes.

Fiscalía Anticorrupción. En el caso de las propuestas realizadas por la candidata Ivonne Álvarez, en el discurso de los jóvenes de estos grupos que vieron el debate tuvo una mayor presencia la creación de la Fiscalía Anticorrupción, a diferencia de los grupos anteriores en los cuales se resaltó la pavimentación de calles y eliminación de baches. Particularmente en esta propuesta se expresaron pocas menciones que relacionaran directamente a la candidata del PRI. Además se percibió confusión sobre a quién adjudicar la propuesta:

Pues todos estaban diciendo lo mismo... eh....Felipe decía anticorrupción igual Elizondo anticorrupción, todos o sea empezaron a hablar de la anticorrupción, igual con Ivonne, y cuando Ivonne lo dijo, o sea diciéndolo o sea, igual dices cómo que se atreve a hablar de anticorrupción y mira de dónde vienes. H, G4

Uniformes escolares. Un caso especial representó la propuesta de uniformes escolares gratis para estudiantes, realizada por el candidato del PAN Felipe de Jesús Cantú, ya que fue un tema que tuvo presencia en el discurso de los estudiantes que vieron el debate, aunque este no haya sido expuesto por el candidato en el fragmento del debate proyectado. Se destaca que los estudiantes recuerdan a grandes rasgos la propuesta pero sin proporcionar detalles. Lo anterior, no los limita de realizar juicios acerca de la misma, por ejemplo con respecto a quiénes consideran deben beneficiarse de esta propuesta. Además, también se encuentran críticas sobre lo lejana que esta se encuentra a los intereses de los jóvenes así como un ejemplo de asistencialismo innecesario por parte del gobierno.

Yo conozco la propuesta de Felipe de... regalar los uniformes a los de primaria y secundaria. M, G2

Bueno, por ejemplo, en eso de los uniformes, sí estaría bien, pero como dicen los compañeros para zonas donde de verdad se necesiten, no como por ejemplo, San Pedro H, G3

Sí hay unas muy generales pero hay unas que no recuerdo ahorita... está la de Felipe que quiere regalar uniformes y quiere dar, bueno, he visto como dos o tres cosas, de que "gratis para el pueblo" siento que si le das todo gratis al pueblo el pueblo se va terminar haciendo flojo se va terminar acostumbrando y que, no creo que la forma no es esa. Es como, oye si la señora es madre soltera dale un mejor trabajo, una remuneración en vez de estar ella esperanzada a que el gobierno le va dar esto, le va dar lo otro, le va dar aquello H, G6

O con lo de los uniformes también... o sea...a mí... como dice mi mamá... o sea... yo tengo dos hijos grandes, ¿a mí qué me va beneficiar unos uniformes, si mis hijos ya no usan uniformes? O sea, a mí no me convence esa... A mí tráeme propuestas reales, a mí no me prometas un uniforme para mi hijo, para mi hija porque ni siquiera usan. M, G13

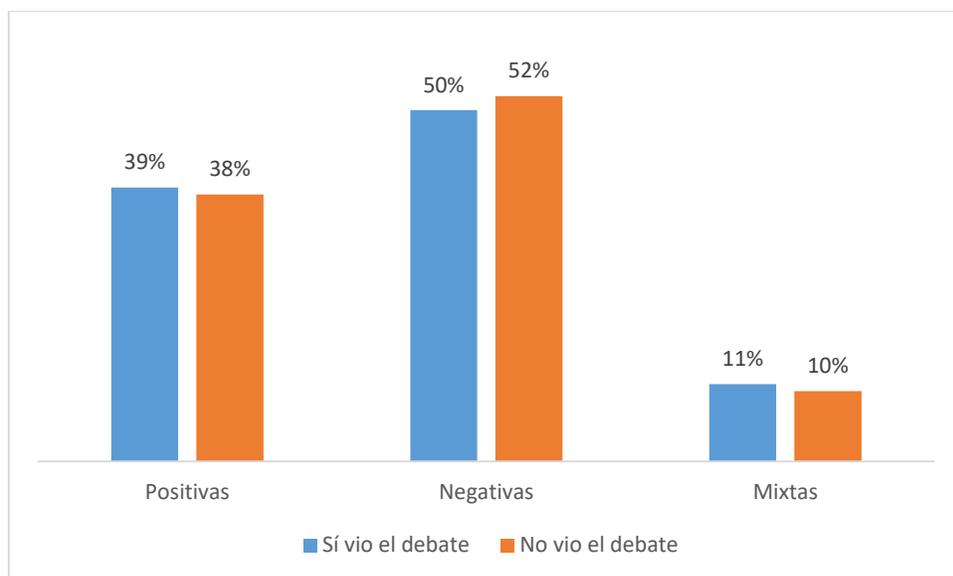
Tabla 6.6. Consideraciones sobre las propuestas políticas expresadas por quienes vieron el debate.

Candidato/ Partido político	Propuesta	Número de menciones	% de menciones de propuestas	Menciones candidato	% de menciones asociadas al candidato	Grupo focal en donde se realizaron
Ivonne Álvarez	Fiscalía Anticorrupción	5	9	1	20	1,3,5,13
	Pavimentación de calles/baches	3	5	1	33	1,3,4
	Garantizar empleos	2	3	2	100	1
	Seguridad para los hijos	1	2	1	100	4
	Empleo para recién graduados	1	2	1	100	2
	Empleo para adultos mayores	1	2	1	100	2
	Aumentar precio del transporte público	1	2	1	100	6
	Aumentar el número de policías	1	2	1	100	5
Ivonne Álvarez/ Felipe Cantú	Tres de tres	1	2	0	0	2
Felipe Cantú	Uniformes gratis para estudiantes de primaria y secundaria	6	10	3	50	2,3,6,13
	Construcción túnel en el Cerro de la Silla	3	5	3	100	3,13
	Eliminación de tenencia	1	2	1	100	13
	Contralor escogido por los ciudadanos	1	2	0	0	2
	Ampliar a cuatro carriles el Antiguo Camino a Santiago	1	2	0	0	4
	Guarderías	1	2	0	0	13
Fernando Elizondo	Revocación de mandato	3	5	3	100	1,3,6
	Donar su sueldo de gobernador por un año	1	2	1	100	1
	Rechazar el Proyecto Monterrey VL	1	2	1	100	3
Jaime Rodríguez	Transporte público gratis para estudiantes	4	7	4	100	3,4,5,13
	Reducción de jornada laboral para mujeres	2	3	2	100	1,5
	Transporte público gratis para la tercera edad	1	2	1	100	5
	Recuperar Texas	1	2	1	100	13
	Portación de armas	1	2	1	100	5
	Frontera con Texas	1	2	1	100	6
	Emplear redes sociales en su gobierno	1	2	1	100	6
	Emplear a presos	1	2	1	100	5
	Eliminar el Impuesto sobre la Renta (ISR)	1	2	1	100	1
	Eliminación de Tarjeta Feria	1	2	1	100	4
	PRD	Mantener a seis pesos el transporte público	2	3	1	50
No se identificó	Mejores trabajos a madres solteras	2	3	0	0	6,13
	Anticorrupción	3	5	0	0	2,4,6
	Ecovía	3	5	0	0	3,4,5
	Total	58	100	36	62	

6.6.3. ¿Cómo valoran los jóvenes universitarios los debates electorales televisados?

De las 146 consideraciones sobre evaluaciones del debate que se identificaron 82 provinieron de quienes vieron un fragmento del debate. Aunque, de manera general, los participantes en el estudio expresaron un mayor porcentaje de verbalizaciones negativas hacia los debates, que positiva; independientemente si vieron el debate o no (véase la Figura 6.3). Por su parte, aquellas consideraciones con aspectos positivos como negativos de los debates, catalogadas como mixtas resultaron minoría.

Figura 6.3. Porcentajes de verbalizaciones sobre las valoraciones de los debates



Entre las consideraciones positivas hacia los debates, los estudiantes mencionaron que les permitían escuchar propuestas de los candidatos, a diferencia de otros mensajes de campaña. Incluso, estos encuentros son vistos como una oportunidad de enterarse de las plataformas de candidatos menos conocidos por tener menos exposición a los medios.

Pues a mí me gusta el hecho de que es ahí donde más puedo yo escuchar las propuestas de los candidatos porque cuando están en toda la publicidad y comerciales de televisión, spots es rarísimo que te digan: no pues yo quiero crear esta por decir fundación anti la corrupción, o sea en sus spots de la televisión no te lo dicen, pero en los debates si entonces para mí los debates son muy efectivos. M, G2.

A mí me agradan mucho porque así puedes escuchar este... las propuestas directamente de los candidatos y también puedes juzgar y decir: bueno, por ejemplo, hoy eh... en estas elecciones hay diez candidatos y puedes este... digo, por ejemplo algunos no se han dado a conocer y por medio del debate puedes escucharlos, este... al mismo tiempo también puedes hacer comparaciones y decir: "bueno a mí me parece que él sabe más, o en lugar de él estar peleándose con el otro, él está en lo suyo." H, G9.

Pues facilitan el proceso o sea dan a conocer a quienes algunos no conocemos para... puede haber candidatos que estén y que pues no los conocemos cuáles son a lo que quieran hacer o porque tengan sus propuestas y pues en un debate nos facilita mucho más las propuestas, o sea, nos dejan más en claro qué, como qué realmente ellos quieren realizar. M, 6G9

Además, los participantes en los grupos focales manifestaron que los debates permiten conocer aspectos del carácter de los candidatos. Destacan que en estos encuentros permiten una mayor naturalidad al ser eventos en vivo, no existen diálogos al no conocer las preguntas.

Para mí son útiles, porque vez como la persona si te agrada o así, su seguridad, su honestidad, su respaldo, su liderazgo etc. H, G10

Por ejemplo, Bronco a mí se me hace una persona, un líder, pero... creo que a base de mentiras, o sea... dice... son puras mentiras, a base de engaños y no me llama la atención en lo más mínimo. Entonces... eso te das cuenta gracias a los debates, gracias a cómo hablan y cómo se expresan. M, G13

Me gusta el debate porque es en vivo, entonces por lo general no saben qué temas va a haber, no hay tiempo para que planeen un diálogo, entonces eso es lo que me agrada del debate que es en vivo, es en el momento, entonces te puedas dar cuenta de cómo es en realidad el candidato, o sea si sí es inteligente, si sí es capaz. M, G3.

En las consideraciones con verbalizaciones negativas los estudiantes destacan una diferencia sobre cómo deberían ser los debates y cómo se conducen en la realidad. Se menciona que desde lo normativo los debates deben ser un espacio informativo de propuestas y argumentos. No obstante, los participantes mencionan que estos no se realizan conforme a lo anterior ya que resaltan los ataques entre los candidatos, desvirtuándolos de su calidad de foro. Ejemplo de lo anterior, son las siguientes verbalizaciones:

Yo creo que deberían de servir pero no, realmente no los usan así, porque dan sus propuestas, eso es lo que se debe de hacer, conoces a la persona, pero lo que ellos hacen es tirarse entre ellos nada más. H, G10.

Pues más que proporcionar información o así, terminan haciendo eso, decir lo que hicieron en anteriores cargos los otros candidatos, y que hicieron cosas mal, en lugar de utilizar ese tiempo para sus propuestas, para argumentar bien. M, G10.

Al abordar el aspecto de los ataques entre los candidatos que ocurren en los debates los estudiantes emplearon metáforas como: pelea en el mercado, arena campal de lucha libre, un ping pong y guerra sucia:

Pues es que todo lo que es de debate en teoría está bien. El problema es que este debate ¿qué pasó? Bronco y Felipe estuvieron echándole a Ivonne, e Ivonne tampoco se iba a dejar y era más que nada como una pelea en el mercado y no un verdadero debate, ese es el verdadero problema los debates no los usan como deberían de usarlos. H, G11.

Un debate debe ser, precisamente eso, vas a debatir tus argumentos y a defender tus argumentos. Algo que aquí no hacen es que... bueno, ya hiciste tu argumento, pero de eso Felipe ataca al PRI, el Bronco ataca y empiezan a atacar. Que dejen eso de atacarse que simplemente. Bueno, estos son mis argumentos que expuse, defiéndelos, cómo es que vas a hacer, en lugar de que los defiendas otra vez diciendo que, o sea volviendo a contraatacar a otras personas. Y los candidatos también que si quieren refutar el argumento de un candidato que no lo ataquen, pregúntenle bien cómo lo va a hacer, ¿no te sirvió?, si según esto ya lo hiciste, dónde se ve, que se muestre cómo realmente es un debate, no como una arena así campal de lucha libre. H, G13

Otra crítica que se encontró en estas verbalizaciones fue que los debates no obtienen la difusión adecuada al no ser televisados en canales populares. En el caso del debate oficial entre candidatos a gobernador a Nuevo León fue televisado por TVNL, el Canal Oficial del Gobierno de Nuevo León. Previo a este encuentro el 10 de abril la plataforma Cómo Vamos México y el Tecnológico de Monterrey realizaron un debate con cuatro de los candidatos que contó con público y se transmitió por Internet.

Por ejemplo, en los últimos debates como que no se ha hecho, no se televisaron entonces mucha gente no se pone a verlos, yo creo que deberían de hacer eso de televisarlos y que la gente tenga una manera más fácil de verlos. M, G10.

*Yo el día que fue el debate que sin mal no recuerdo fue el domingo bueno estaba viendo el canal 28, bueno yo a mí me llama mucho la atención porque no lo hicieron como más...como que la gente esperara que iba a ver un debate, ¿por qué no pasarlo en un canal que la gente acostumbre ver? Por ejemplo, el Canal 12, obviamente local, y este referente a lo del debate si es verdad como son muchos candidatos yo no puedo prestar tanta información de cada uno. **M, G4***

6.6.4. ¿De qué forma los jóvenes universitarios son críticos de la información presentada en los debates?

Con respecto a qué tan confiable consideran que es la información que se presenta en los debates electorales, los participantes mencionaron que no consideran que esta sea verídica en su totalidad, esto debido a que los candidatos pudieran ver el debate como parte de una estrategia donde se prepararan para convencer a electores potenciales, no como un foro para circular la verdad. Debido a esto, se destaca la necesidad de cuestionar la información y buscar comprobarla.

*Creo que la información que te dan no es el cien por ciento confiable...porque debe de haber un momento en el que ellos se quieran... que se quieran perjudicar y no diga realmente la verdad. Obviamente tú si tienes que verificar todo lo que estás escuchando. No se trata de... bueno... se trata de ver quién es el más confiable de todos los demás, o sea quién es el que en verdad dice pues lo que está pasando. **M, G1***

*Yo creo que los candidatos hacen parecer, más que nada, yo creo que son unos actores los candidatos, son actores de la información y hacen parecer lo más real posible lo que están diciendo, sin embargo lo dicen dudando, entonces nadie les va a creer. **H, G3***

De acuerdo a los estudiantes, el creer en los que se expone en los debates puede depender de varios factores, uno de ellos es la calidad de los argumentos empleados por los candidatos y en la forma en qué los plantean en cuanto estilo y seguridad. Por ejemplo, se menciona el caso del candidato independiente Jaime Rodríguez, el cual es desacreditado por considerar inadecuado su estilo informal de hablar y por no proporcionar datos concretos que apoyaran lo que exponía.

¿De qué depende de que le crea? Pues sí o sea es que a veces como digo, sí tienen información como fundamentada y pues obviamente les crees pero yo creo que sí influye tanto... M, G9

Sus argumentos... Los argumentos llegan a... los repiten de muchas maneras, son tan repetitivos sus argumentos que cansan. A mí me cansan. Me fastidian, entonces ya no les crees. Como que no tienes nada más como que no tienes algo realmente. Nada más es como lo que hiciste y lo que te fue. No tienen una vista a futuro, entonces como dijo él de broma, no puedes pararte en un debate y hablar como raza, porque pierdes esa educación. Esa educación, que es lo que quieres ser para Nuevo León. No puedes llegar y hablar, así tan grosero. M, G13

Pues yo creo que... lo de creíble. Yo creo que cuando te dan por cientos, te dan cantidades, te dicen cosas exactas. Tú crees... tú crees más, por ejemplo, el...el Bronco, jamás mencionó cantidades, entonces, tú te pones a pensar si realmente... si, si realmente está cien por ciento consiente de lo que está proponiendo o sea... eso sí te pone también a dudar. M, G2

Los estudiantes participantes también mencionaron que uno de los criterios que emplean para confiar o no en la información de los debate proviene de la credibilidad de los candidatos. Esta última se ve alimentada o mermada por el historial de los políticos: el partido político en el que milita, qué ha realizado anteriormente,

Yo creo que es confiable, de algunos y otros no. Pero en sí, no me baso en tanto... Muchos te van a decir muchas cosas, ¡qué no te van a decir! Pero lo que viene atrás, la cola que trae es lo que te logra darte una idea quién es. H, G2

Es muy importante de donde viene el candidato, qué ha hecho, para saber más o menos, para tener una idea de que lo que puede o que va a hacer, o qué no va a hacer. Porque, si la información es confiable o no eso no lo sabes, al final de cuentas, te lo pueden decir que sí y que no. M, G2

6.6.5 ¿Cuál es la actitud de los jóvenes hacia las propuestas de los candidatos?

Los participantes se mostraron en su mayoría escépticos ante las propuestas de los candidatos, sobre todo en cuanto a las expectativas de su cumplimiento. Este escepticismo se vinculó con dos aspectos: la exposición de propuestas sin detallar y un sentimiento de cinismo político. La falta de especificidad de las propuestas junto con la ausencia de un plan para realizarlas propicia que estas sean consideradas promesas poco serias, que tienen como

objetivo no el bienestar del estado, sino convencer a los ciudadanos para que los favorezcan con su voto.

*Pues ya los dije, son muy irreales todas y siento nada más que son propuestas al aire... o sea... a ver quién cae... y con esto....como dijeron envolver a la gente...que piensa: ah, no pues va a ser un beneficio para mí, y luego cuando votan por él y ya queda, siento que... no... no la aceptaron, pero pues ya ni modo, o sea... siento que va a pasar eso con... como ha pasado eso. **H, G13.***

*Sí y cómo lo van implementar además cuanto se van a gastar ahí porque una cosa es lo que se gasta y otra es lo que te muestran que se va a gastar es como la Ecovía en realidad no funcionan y muchas personas lo usan como que fue una excusa para sacar dinero del denario [sic] público es por eso que no confío en todas las propuestas que dan. **H, G11.***

Además, se apunta a cómo puede darse un cambio en el discurso y comportamiento del político cuando está a campaña y cuando ya asume el cargo público. En este sentido, los estudiantes manifestaron que no creían que los candidatos tuvieran un interés genuino por los ciudadanos, por lo que su discurso fue percibido más bien como una estrategia para conseguir sus fines. Esta desconfianza hacia los políticos manifestada en el discurso de los estudiantes evidencia un sentimiento de cinismo político, que alimenta la incredulidad hacia las propuestas de los candidatos.

*Pues es que muchas veces puedes decir pero ya estando, si quedas o ganas ya después las palabras que dijeron se las lleva el viento, no cumplen, ahorita todos están diciendo lo que quieren hacer pero después no cumplen, al final de cuentas no creo que sea confiable. **H, G11.***

*Yo digo que es más, las propuestas sí sirven, pero es más que nada, son las personas que la van a hacer realidad. O las hagan con humildad porque realmente, como dice Vero, quieren el poder. O sea ellos solamente quieren como así, endulzar el oído y decir: "esto te voy hacer, te voy a arreglar en esto y ya mejor ya, ya estoy en el poder y me olvido de ti. " **M, G6***

6.6.6 ¿Cuál es la actitud de los jóvenes estudiantes hacia el voto?

Los participantes en su mayoría se manifestaron a favor de ir a votar. Al argumentar el porqué de su postura, la razón más que se proporcionó más frecuente fue que consideraban

esta acción como una vía para “hacer el cambio”. Este cambio tomó diferentes tintes por ejemplo renovar a sus representantes y generar un impacto en el lugar donde viven. Asimismo, los participantes reconocieron que este cambio debe generarse por ellos mismos y no por factores externos.

Yo creo que votar sí es importante porque si tú estás pidiendo un cambio entonces tienes que empezar cambiando. Yo mismo buscando información y de ahí ya elegir al que tú pienses que estás de acuerdo. M, G1.

Yo votaría porque, yo sí definitivamente voto porque me intereso por mí... por mi estado, me intereso por la... por la política, me intereso por mi país y por mi beneficio y el de mi familia. Y realmente me gustaría ver un cambio y... el cambio es el único... es nuestra participación, una participación democrática, en el de me gustaría elegir a quién me represente y me gobierne y que me haga ver un cambio en el lugar donde vivo. M, G13.

Yo creo que el cambio empieza desde nosotros ¿qué no? Porque yo conozco mucha gente que dice: Yo no voto porque las cosas siguen igual. Igual siguen igual porque tú las quieres así. H, G13.

Otro argumento proporcionado para apoyar el voto fue que mediante este es posible hacer la diferencia. Esta diferencia fue abordada más que nada en el contexto electoral, aludiendo a la importancia de cada voto para que algún candidato logre el puesto público en cuestión. Además, el argumento de no votar porque un voto no hace la diferencia es rebatido mencionando que esta es una creencia común, tan generaliza que efectivamente tiene un impacto en los resultados electorales:

La verdad se me hizo como que feo porque siempre escucho lo que él dice: “mi voto no hace la diferencia”, pero si te pones a pensar... millones de personas piensan eso, entonces ese millón de personas pudo llegar a ser la diferencia de que, digamos si un millón de personas pensaron que el presidente que está ahorita no lo querían pero no fueron a votar ¿qué tal si ese millón de personas hubieran votado por alguien mejor? entonces sí se hubiera hecho la diferencia, como que a mí se me hace como que no me gusta eso de que “yo no puedo hacer la diferencia”. Yo también lo he pensado, de que ¿yo qué puedo hacer? Pero si aquella persona piensa lo mismo y lo mismo y si todos nos hubiéramos juntado sí pudo hacer la diferencia. M, G4

Otra razón proporcionada para apoyar el voto, es que el no emitirlo cancela cierto derecho a exigir, criticar o quejarse de los resultados ya sea electorales o de las consecuencias para el país, estado o municipio. En este sentido, se reconoce la responsabilidad del ciudadano y la importancia de su participación política, más que una delegación total de la

agencia política a los representantes y gobernantes, por lo tanto el voto además de derecho es considerado una obligación:

Yo también digo que votar. Porque aparte es nuestro derecho y obligación. La gente se queja del gobierno, pero al momento de que le toca su parte que es, dar el voto, no hace nada al respecto, o sea... ¡Cómo puedes estar quejándote sin hacer algo al respecto tú! M, G13.

Sí o sea yo digo que... debes de votar porque... exiges un cambio. Quieres un cambio. Y si tú no votas no tienes ni cara para que exijas algo. O sea, debes de ejercer tu voto. Ese derecho que tienes. M, G2

Entre los otros motivos para votar, los participantes mencionaron que hacerlo era lo correcto, su deber, su voz como ciudadanos y el no abstenerse era permitir que otros eligieran su camino. En cambio, los estudiantes se mostraron críticos ante quienes no votan y se refirieron a ellos como ignorantes, mediocres por no interesarse por el país y dejar que otros tomen sus decisiones.

Yo creo que votar porque, obviamente si te das cuenta si no votas, son votos que son hojas que a las personas no les va a costar nada llenar, por su casa, por su conveniencia. ¡Somos los jóvenes! ¡Somos el futuro! Yo creo que si no votas es porque eres realmente... un ignorante que no te interesa ni el mismo lugar donde vives, la verdad. M, G13

Entre las razones que enlistan por las que estos participantes creen que las personas no votan se encuentran: comodidad por no querer desplazarse de sus casas, la creencia de que la situación será la misma y de que ya saben quién ganará la elección. Aunque menos frecuentes también hubo participantes que expresaron sus motivos por los cuales no votar, algunos de estos relacionados por la falta de confianza en los políticos, por no encontrar una opción que los convenza, por creer que el hacerlo tendrá consecuencia o bien porque dicen que conocen quién será el ganador:

Porque la verdad yo no pienso que un voto haga la diferencia. No para mí. Por ejemplo, en lo personal tiene que haber un candidato que me llame mucho la atención, que vea que tiene gran futuro por liderar el estado y ahí será el momento que vote, si ninguno de ellos me convence entonces por que ir a dar un voto que, que no sirve de mucho cuando es un voto. Por ejemplo, ahorita de todos como explicarlo, por ejemplo para el presidente de la república si estuve medio relacionado por que iba a ser mi primera elección y todo y la verdad ninguna propuesta de ningún candidato me pareció que merecía mi voto y no voté en las elecciones de la presidencia o sea si ninguno me convence ¿por qué hay que elegir lo menos peor? ¿sí me explico? Entonces

estas mal... pero ¿por qué voy a votar por el menos mal? Ninguno me convenció entonces. M, G5

Pues si por mí fuera yo no votaría porque o sea... no... la verdad no me convencen la mayoría de las propuestas de ninguno y no creo que la mayoría cumpla lo que en verdad está diciendo, o sean se me haría algo muy... ¿cómo se puede decir? Como que muy....muy irreal si yo votara por alguien que... si yo no perdono, que yo crea que no va a cumplir las cosas. M, G1

El estudio cualitativo realizado arrojó hallazgos importantes, entre ellos sobre las percepciones de los debates electorales. Los estudiantes los consideran útiles ya que representan una vía para enterarse de las propuestas políticas de los candidatos. No obstante, se expresaron que estos encuentros no satisfacen sus expectativas ya que pocas veces se presentan propuestas específicas apoyadas con planes o estrategias para realizarlas. Por otro lado, manifestaron que difícilmente estas llegan a cristalizarse. Esta creencia en parte es alimentada por el sentimiento del cinismo político ya que mencionan que a menudo una vez en el cargo, los políticos se olvidan de sus propuestas de campañas. Los estudiantes señalan que en ocasiones el cumplimiento de estas propuestas no depende sólo de los gobernantes, sino de otros factores como su aprobación en el congreso.

Se encontraron diferencias entre el conocimiento de propuestas políticas de los candidatos en función de si habían visto el fragmento del debate o no. En el discurso de quienes vieron el debate se detectó un mayor número de verbalizaciones relacionadas con el tema de la corrupción, abordado en el video del debate. En cambio, para quienes no lo vieron tuvieron una mayor presencia temas relacionados con la vialidad y el transporte público. No obstante, independientemente si veían el debate o no, los participantes tuvieron presente la propuesta del transporte gratuito para estudiantes, realizada por el candidato independiente Jaime Rodríguez ya que podría afectarles directamente.

Se destaca también que aunque los participantes eran capaces de enlistar ciertas propuestas y formarse una opinión entorno a ellos, no proporcionaban detalles de las mismas. Incluso, recordaban palabras mencionadas por los candidatos en relación con las propuestas,

como fue el caso de las relacionadas con una fiscalía anticorrupción, pero al no percibir diferencias entre lo planteado por los candidatos terminaban por confundirlas.

Por último, los estudiantes participantes manifestaron predominantemente estar a favor de ir a votar. Dicha postura es alimentada por el sentimiento de que su participación puede marcar la diferencia, revelando un sentido eficacia política externa. Lo anterior, no descartó que adoptaran una postura de escepticismo y desconfianza hacia los candidatos, así como inconformidad con el sistema político. No obstante consideran que el poder criticar y quejarse del sistema es un derecho al cual debe accederse, siempre y cuando se cumpla con el deber ciudadano de ir a votar.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación estuvo encaminada a conocer de qué forma el ver un debate de campaña televisado propiciaba la adquisición de conocimiento político en jóvenes y en qué manera la discusión política interpersonal acentuaba o no este proceso. Los hallazgos permitieron comprobar la hipótesis de que el aprendizaje político era mayor en quienes fueron expuestos al debate, sobre todo en quienes poseían una sofisticación política baja.

El debate al ser una modalidad de mensaje de campaña con una mayor duración y alta concentración de contenido político puede potenciar el aprendizaje político en los menos informados, al brindar información condensada a la cual los menos sofisticados políticamente no se expondrían habitualmente. De esta forma, esta disponibilidad de información logra suplir la falta de motivación e interés político y así propiciar el aprendizaje político, como fue señalado por Elenbaas et al. (2012).

No obstante al incluir el efecto de la discusión política interpersonal el aprendizaje político no resultó estadísticamente significativo, resultado que es consistente con el encontrado por Lenart (1994). Lo anterior es un ejemplo sobre cómo el contenido presentado por los medios compite con el que circula en conversaciones con los demás, reduciendo el impacto de la exposición mediática. Por otro lado, en un contexto real los individuos además de estar expuestos a la discusión política interpersonal están en contacto con diferentes medios que no precisamente pueden coincidir el mensaje en cuestión. Incluso la conversación política con otros puede presentarse en canales que implican el uso de nuevas tecnologías como las redes sociales mismas que pudieran generar efectos diferentes ya que no existe necesariamente una expectativa de respuesta en tiempo real. Además, se ha observado que es más probable que las personas discutan sobre política cara a cara con quienes tienen ideas similares a las suyas (Mutz, 2006) a diferencia de la interacción que pudiera ocurrir en redes sociales como Twitter, donde la pluralidad y el desacuerdo son más frecuentes.

Aunque en el presente estudio contempló entre sus variables principales la exposición al debate vía televisiva es importante el considerar que los individuos en su vida cotidiana tienen más posibilidades de sintonizar estos eventos, como por ejemplo a través de una transmisión en tiempo real por Internet. Asimismo, sería interesante el indagar como el ambiente en el que se expone a los debates impacta o no en aprendizaje. Por ambiente se podrían considerar si la exposición se realizó en solitario o en compañía, considerando también si realizaron una actividad adicional mientras lo hacían, por ejemplo seguir los comentarios en Twitter.

En el estudio realizado, la discusión política interpersonal, por sí sola no generó aprendizaje político. Aunque en la literatura se encontró vastamente que el conversar sobre política se relacionaba con el conocimiento político, Myers (1994) destacó que esta adquiere una mayor relevancia en contextos donde la disponibilidad de información era poca. Asimismo, otro aspecto a considerar es que los reactivos para medir el aprendizaje político se elaboraron en función al contenido del debate, por lo cual no se descarta que haya ocurrido aprendizaje político sobre otros temas. En este sentido, los hallazgos del estudio cualitativo proporcionan una guía ya que en ellos se aprecia cómo los participantes son capaces de externar consideraciones, es decir cogniciones con evaluación, sobre las propuestas propuesta políticas de los candidatos, algunas de ellas diferentes a las mencionadas en el debate. Durante el ejercicio de la discusión política, los participantes a menudo manifestaron elaboraciones de las propuestas de los candidatos, al conectar esta información con información adicional, algunas de ellas provenientes de su experiencia.

Por otro lado, si bien el aprendizaje político derivado de la conversación política es explicado por modelos como el *Two Step Flow* (Lazarsfeld et al., 1969) donde los individuos más informados transfieren información al resto, se debe considerar que el diseño del cuasi experimento realizado contempló seis grupos de discusión política que no vieron el debate, lo cual pudo haber mermado la capacidad de los líderes de opinión para acceder la información específica contenida en el debate y que posteriormente la transmitieran. En cambio, estos líderes de opinión pudieron haber compartido información sobre otras

propuestas de los candidatos como la de uniforme gratis para estudiantes o sobre la construcción de túneles para mejorar el flujo vehicular.

Con respecto al sentimiento de eficacia política interna, se esperaba que se incrementara para quienes vieron el debate, registrándose en los resultados un incremento tendencial. Dado que los estudios que se tomaron como referencia para realizar dicha hipótesis consideraron la exposición a un debate completo, mientras que en el presente estudio empleó un estímulo de veinte minutos de debate, los estudios no sean comparables. Lo anterior apunta a la importancia de considerar la duración de la exposición para este tipo de mensajes de campaña en futuras investigaciones.

Por otro lado, se esperaba que no se detectaran cambios en la eficacia política externa de los individuos. Sin embargo, los participantes que se involucraron en una discusión política interpersonal registraron un efecto positivo en la eficacia política externa, que incluso fue mayor en los más sofisticados políticamente. En este sentido, la información obtenida en el acercamiento cualitativo permitió poder identificar algunos factores que pudieran ofrecer una explicación a los obtenidos en el cuantitativo. Si bien en el discurso de los jóvenes se caracterizó por expresiones relacionadas con un sentimiento de cinismo político, también manifestaron estar a favor de ejercer su voto ya que además de verlo como un deber ciudadano, lo consideraron un mecanismo para manifestar su voluntad política. Esta actitud se mantuvo aún y cuando expresaron que aunque ciertos candidatos no tuvieran oportunidad de ganar, su voto les haría más difícil a los demás obtener la gubernatura. Otro argumento proporcionado fue que para tener el legítimo derecho de quejarse de la política, los ciudadanos debían cumplir con la parte que les correspondía al ejercer su voto.

En cuanto al nivel de escepticismo, no se encontraron efectos significativos pero sí tendencias a raíz de ver el debate entre candidatos. La pauta para describir este escepticismo la brinda de nuevo la información recopilada a través de los grupos focales. El cuestionamiento ante la información política presentada se dio principalmente sobre las propuestas realizadas por los candidatos. Los estudiantes a menudo se refirieron a qué tan factibles eran su cumplimiento considerando si las propuestas se habían realizado

previamente por otros políticos, el papel del congreso local para su aprobación y la procedencia de los recursos para ejecutarla. Con respecto a esto es importante el subrayar que los participantes fueron estudiantes de una Facultad de Ciencias Políticas, por lo que debido a su formación poseían cierto conocimiento del funcionamiento del sistema político, lo cual los hacía cuestionarse acerca de la factibilidad de las propuestas, incluso el reflexionar sobre las consecuencias de que estas se cumplieran. Un ejemplo de lo anterior, fue la propuesta de la eliminación de la tenencia realizada por el candidato Felipe Cantú, que los hacía pensar qué pasaría si el gobierno dejaba de percibir ese ingreso.

El escepticismo estuvo relacionado además con la vaguedad de las propuestas y con una demanda hacia los candidatos para proporcionar información concreta sobre el cómo se realizarían. Lo anterior hace cuestionar que tan útiles es organizar un solo debate tipo panel con todos los candidatos. Al momento del inicio del debate oficial entre candidatos a gobernador de Nuevo León en 2015, existían diez candidatos por lo que el tiempo otorgado para cada uno de ellos se vio limitado y no fue posible que estos profundizaran en sus propuestas. No obstante, el reclamo de la poca especificidad de las propuestas presentadas en los debates no es ajeno a otros contextos como los Estados Unidos donde Apker y Voss (1994) al conducir grupos focales encontraron resultados similares.

Uno de los hallazgos más importantes del estudio cuantitativo fue el efecto de interacción de ver el debate político y discutir sobre política sobre la apatía política. El nivel más bajo de desinterés político se registró en quienes vieron el debate político pero no discutieron sobre la política y el más alto en quienes ni vieron el debate ni discutieron. Además se observó que si al ver el debate, se le suma la discusión política interpersonal; el efecto sobre la apatía se desaparece. Lo anterior es un ejemplo de cómo en la vida cotidiana la interacción que se tiene con otras personas modifica los efectos de la exposición de los medios

Adicionalmente se buscó determinar si el debate televisado favorecía que los jóvenes fueran a votar, la evidencia de este estudio indicó que aunque el verlos propiciaba que estos se interesaran por lo político, no existió un efecto directo que vinculara exponerse al debate y la probabilidad de ir a votar. El discutir sobre política con otros sí tuvo un impacto en esta intención de ejercer el sufragio, principalmente entre quienes tienen una sofisticación política baja. En este sentido, los estudiantes respondieron más a la influencia del grupo, que a la de los medios. Debido a lo anterior, se apunta la necesidad de explorar en futuras investigaciones efectos indirectos de los debates sobre la participación electoral, como por ejemplo vía el interés político y la apatía política.

A la luz de lo anterior se puede mencionar que los debates electorales cumplen ciertas funciones que pueden reforzar las actitudes democráticas de quienes los sintonizan. Promueven cierto conocimiento sobre los temas de campaña como las propuestas, aunque no siempre de manera específica. Por ejemplo, a consecuencia de la exposición a un debate un individuo puede enterarse y recordar de manera general alguna propuesta realizada durante el debate, a la vez que realiza una evaluación sobre la misma. Además, aunado a la discusión política interpersonal tienen la capacidad de reducir la apatía política.

Por su parte, la promoción de voto, de acuerdo a lo obtenido en la presente investigación no estuvo entre los efectos por lo menos directos del debate. La promoción a la acción parece incentivarse más bien, por la interacción personal. De cara al diseño de campañas cívicas, es importante tomar en cuenta estas consideraciones, por ejemplo para promover el ir a votar, es esencial que se considere la influencia de los grupos sociales. Si además se tiene como objetivo el incitar el voto informado, es necesario complementar dichas campañas con eventos como los debates entre candidatos. Asimismo, la divulgación del contenido del mismo por diferentes medios como canales de televisión abierta, Youtube, Facebook, entre otros cobra gran relevancia porque una parte del impacto de los medios se puede atribuir a su disponibilidad.

Conforme al estudio realizado por Bode (2016), la disponibilidad de información que propicia Facebook es capaz de promover el aprendizaje pasivo, es decir independiente del interés político, por lo que el emplear esta red social para la difusión del contenido del debate tendría un impacto potencial.

7.1 Recomendaciones para futuras investigaciones

Con miras para futuras investigaciones con respecto al estudio de los debates se sugiere el analizar a mayor detalle el mensaje, en atención a lo expresado por Norris y Sanders (2003) en relación a que en contextos electorales los efectos del aprendizaje se dan más bien en función del contenido y no del medio. Por otro lado, conviene además evaluar de qué forma los elementos de espectacularización del debate contribuyen a motivar la atención del contenido presentado en el mismo, o si por el contrario desvía la atención hacia aspectos superficiales de la campaña política. Asimismo, se sugiere el incluir preguntas dirigidas a identificar el conocimiento adquirido previamente sobre las propuestas de campañas, para contar como punto de referencia en medidas posteriores como apuntó Graber (1980).

La propuesta del candidato Jaime Rodríguez sobre el ofrecer transporte gratuito a los estudiantes fue prominente en el discurso de los participantes, aun y cuando esta no se incluyó en el fragmento del debate proyectado. Si bien los hallazgos encontrados permiten inferir que el recuerdo de las propuestas políticas puede deberse a qué tan relacionada o cercana al individuo sea el asunto que aborda, una línea de investigación interesante estaría encaminada a ver qué tipos de contenidos de sustancia política tienen mayor probabilidad de ser recordados de acuerdo a diferentes grupos de ciudadanos.

En relación a los efectos de la discusión política interpersonal sobre las actitudes políticas, se destaca la necesidad también de indagar en diferentes aspectos del contenido, uno de ellos es el nivel de desacuerdo de la discusión. Con respecto a esto autores han señalado cómo los niveles de desacuerdo bajos favorecen el conocimiento político (Feldman & Price, 2008). Asimismo, otros factores a considerar relacionados con el contenido de la

discusión política es el grado de elaboraciones que se manifiestan en el mismo, ya que se ha observado este ejercicio de conexión de información nueva con la existente favorece el aprendizaje (Eveland et al., 2003).

De nuevo, se enfatiza la necesidad de realizar estudios sobre el de aprendizaje político propiciado por los medios de comunicación, no sólo tradicionales sino los que incorporan las nuevas tecnologías. Aunque en el caso de los jóvenes la televisión sigue siendo el principal medio de información política, existe un aumento en el uso de las redes sociales y el Internet en general como fuente de información política que al permitir mensajes en ambas direcciones favorecen la interactividad y que potencialmente podrían tener implicaciones en actitudes políticas como la eficacia política externa, la eficacia política interna y la apatía.

Debido a la naturaleza del diseño experimental, se buscó la homogeneidad de los participantes por lo que la investigación realizada empleó un tipo muy específico de ciudadanos: estudiantes de segundo semestre de una Facultad de Ciencias Políticas, por lo que los resultados obtenidos no son generalizables para otras poblaciones. Con respecto a esto, se considera importante el explorar sobre el comportamiento de ciudadanos con niveles más bajos de interés político, ya que como muestran los datos del Instituto Mexicano de la Juventud (2012) los jóvenes interesados por la política son minoría.

Por último, se considera relevante el realizar más estudios que contemplen la influencia social como la discusión interpersonal como uno de los factores para los efectos mediáticos ya que la exposición de los mismos no se da en el vacío, sino que ocurre a la par de las interacciones sociales. En este sentido, características de la discusión política interpersonal como la profundidad, frecuencia, densidad y nivel de desacuerdo de los interlocutores son esenciales para comprender estos procesos de influencia.

REFERENCIAS

- Abramowitz, A. I. (1978). The Impact of a Presidential Debate on Voter Rationality. *American Journal of Political Science*, 22(3), 680-690. doi:10.2307/2110467
- Ackerman, J. M. (2008). Comentario a la reforma constitucional en materia electoral de 2007. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 41(121), 411-417.
- Adams, J., Dow, J., & Merrill, S. (2006). The Political Consequences of Alienation-Based and Indifference-Based Voter Abstention: Applications to Presidential Elections. *Political Behavior*, 28(1), 65-86.
- Adriaansen, M. L. (2011). *Versatile citizens: media reporting, political cynicism and voter behavior*. (Doctoral Dissertation), University of Amsterdam, Amsterdam.
- Adriaansen, M. L., van Praag, P., & de Vreese, C. H. (2010). Substance Matters: How News Content can Reduce Political Cynicism. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(4), 433-457. doi:10.1093/ijpor/edq033
- Altheide, D. L. (2004). Media Logic and Political Communication. *Political Communication*, 21(3), 293-296.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills: Sage.
- Apker, J., & Voss, C. R. W. (1994). The student voter. En D. B. Carlin & M. S. McKinney (Eds.), *The 1992 debates in focus* (pp. 188-202). Westport: Praeger.
- Arceneaux, K. (2006). Do Campaigns Help Voters Learn? A Cross-National Analysis. *British Journal of Political Science*, 36, 159-173. doi:10.1017/S0007123406000081
- Asp, K. (2014). News media logic in a New Institutional perspective. *Journalism Studies*, 15(3), 256-270. doi:10.1080/1461670X.2014.889456
- Asp, K., & Esaiasson, P. (1996). The modernization of Swedish campaigns: individualization, professionalization and medialization. En D. L. Swanson & P. Mancini (Eds.), *Politics, media and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger Publishers.
- Auerbach, C., & Silverstain, L. B. (2003). *Qualitative Data: An Introduction to Coding and Analysis*. Nueva York: New York University Press.
- Avery, J. M. (2009). Videomalaise or Virtuous Circle? The Influence of the News Media on Political Trust. *The International Journal of Press/Politics*. doi:10.1177/1940161209336224
- Barabas, J., & Jerit, J. (2009). Estimating the Causal Effects of Media Coverage on Policy-Specific Knowledge. *American Journal of Political Science*, 53(1), 73-89. doi:10.1111/j.1540-5907.2008.00358.x
- Basáñez, M. (1996). Polling and the 1994 election results. In R. A. Camp (Ed.), *Polling for Democracy: Public Opinion and Political Liberalization in Mexico* (pp. 133-144). Wilmington: Scholarly Resources.
- Becker, R., Amundson, N., Anderson, D., Wenzel, K., Yakubova, M., Sajaia, N., & Frannea, R. (2009). Political Participation, Efficacy and the 2008 Minnesota Presidential Caucuses. *Qualitative Research Reports in Communication*, 10(1), 38-45. doi:10.1080/17459430902783785
- Becker, S. L., & Kraus, S. (1978). The study of campaign '76: An overview. *Communication Monographs*, 45(4), 265-267. doi:10.1080/03637757809375972

- Bell, P., & Bell, R. (1996). "Americanization": Political and Cultural Examples from the Perspective of "Americanized" Australia. *American Studies*, 37(1).
- Bennett, S. E. (1986a). *Apathy in America. 1960-1984 Causes & consequences of Citizen Politica Indifference*. Nueva York: Transnational Publishers.
- Bennett, S. E. (1986b). *Apathy in America. 1960-1984 Causes & consequences of Citizen Politica Indifference*. Nueva York: Transnational Publishers.
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. doi:10.1177/0002716212451428
- Benoit, W. L. (2007). *Communication in Political Campaigns*. Nueva York: Peter Lang.
- Benoit, W. L., & Hansen, G. J. (2004). Presidential debate watching, issue knowledge, character evaluation, and vote choice. *Human Communication Research*, 30(1), 121-144. doi:10.1111/j.1468-2958.2004.tb00727.x
- Benoit, W. L., Hansen, G. J., & Verser, R. M. (2003). A meta-analysis of the effects of viewing US presidential debates. *Communication Monographs*, 70(4), 335-350. doi:10.1080/0363775032000179133
- Benoit, W. L., McKinney, M. S., & Holbert, R. L. (2001). Beyond learning and persona: Extending the scope of presidential debate effects. *Communication Monographs*, 68(3), 259-273. doi:10.1080/03637750128060
- Benoit, W. L., McKinney, M. S., & Stephenson, M. T. (2002). Effects of watching primary debates in the 2000 US Presidential campaign. *Journal of Communication*, 52(2), 316-331. doi:10.1111/j.1460-2466.2002.tb02547.x
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (4 ed.). Needham Heights, MA: Pearson.
- Berlín Villafaña, I. (2007). México y la americanización electoral. *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, 6, 85-107.
- Best, S. J., & Hubbard, C. (1999). Maximizing "minimal effects" - The impact of early primary season debates on voter preferences. *American Politics Quarterly*, 27(4), 450-467. doi:10.1177/1532673x99027004004
- Blais, A., & Perrella, A. M. L. (2008). Systemic effects of televised candidates' debates. *International Journal of Press-Politics*, 13(4), 451-464. doi:10.1177/1940161208323548
- Blais, A., & Rubenson, D. (2012). The Source of Turnout Decline: New Values or New Contexts? *Comparative Political Studies*. doi:10.1177/0010414012453032
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 13(3), 209-230. doi:10.1080/105846099198596
- Bode, L. (2016). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24-48. doi:10.1080/15205436.2015.1045149
- Boulianne, S. (2011). Stimulating or Reinforcing Political Interest: Using Panel Data to Examine Reciprocal Effects Between News Media and Political Interest. *Political Communication*, 28(2), 147-162. doi:10.1080/10584609.2010.540305
- Bowyer, B. T., Kahne, J. E., & Middaugh, E. (2015). Youth comprehension of political messages in YouTube videos. *New Media & Society*. doi:10.1177/1461444815611593

- Brussino, S., Medrano, L., Sorribas, P., & Rabbia, H. H. (2011). Young Adults' Knowledge of Politics: Evaluating the Role of Socio-Cognitive Variables Using Structural Equations. *Spanish Journal of Psychology*, 14(1), 183-194. doi:10.5209/rev_SJOP.2011.v14.n1.16
- Cammaerts, B., Bruter, M., Banaji, S., Harrison, S., & Anstead, N. (2014). The Myth of Youth Apathy: Young Europeans' Critical Attitudes Toward Democratic Life. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 645-664. doi:10.1177/0002764213515992
- Campbell, A., Gurin, G., & Miller, W. E. (1954). *The voter decides*. Evanston: Row, Peterson.
- Cantú, J., Flores, P., Gutiérrez, E., Panszi, & Yarto. (2009). Perfil del elector neolonés. En *Perfil del elector neolonés* (pp. 65-90). Monterrey: Comisión Estatal Electoral y Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Caporal, A. (2015). ¿Quién vota en México?. Datos estadísticos relevantes sobre el perfil de los votantes en México: niveles de participación y principales núcleos de habitateselectores. *Vértigo*. Recuperado de: <http://www.vertigopolitico.com/articulo/30561/Quien-vota-en-Mexico>
- Cappella, J., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good* Nueva York: Oxford University Press.
- Carbonell, J. (2002). *El fin de las certezas autoritarias.Hacia la construcción de un nuevo sistema política y constitucional para México*. (Vol. 84). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Carlin, D. B., & McKinney, M. S. (1994). *The 1992 Presidential Debates in Focus* Westport: Praeger.
- Chaffee, S. H., & Dennis, J. (1979). Presidential debates: empirical assessment. In A. Ranney (Ed.), *The past and future of presidential debates* (pp. 75-101). Washington: American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Chaffee, S. H., & Frank, S. (1996). How Americans Get Political Information: Print versus Broadcast News. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 48-58.
- Chaffee, S. H., Zhao, X. S., & Leshner, G. (1994). Political knowledge and the campaign media of 1992. *Communication Research*, 21(3), 305-324. doi:10.1177/009365094021003004
- Chen, K. (1992). *Political alieanation and voting turnout in the United States 1960-1988*. San Francisco: Mellen Research University Press.
- Cho, J., & Ha, Y. (2012). On the Communicative Underpinnings of Campaign Effects: Presidential Debates, Citizen Communication, and Polarization in Evaluations of Candidates. *Political Communication*, 29(2), 184-204. doi:10.1080/10584609.2012.671233
- Cho, J., Shah, D. V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M., & Gotlieb, M. R. (2009). Campaigns, Reflection, and Deliberation: Advancing an O-S-R-O-R Model of Communication Effects. *Communication Theory*, 19(1), 66-+. doi:10.1111/j.1468-2885.2008.01333.x
- Cho, J., Shah, D. V., Nah, S., & Brossard, D. (2009). Split Screens and Spin Rooms: Debate Modality, Post-Debate Coverage, and the New Videomalaise. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 242-261. doi:10.1080/08838150902907827

- Choma, B. L., & Hafer, C. L. (2009). Understanding the relation between explicitly and implicitly measured political orientation: The moderating role of political sophistication. *Personality and Individual Differences*, 47(8), 964-967. doi:10.1016/j.paid.2009.07.024
- Citrin, J. (1977). Political alienation as a social indicator: Attitudes and action. *Social Indicators Research*, 4(1), 381-419.
- Citrin, J., McClosky, H., Shanks, J. M., & Sniderman, P. M. (1975). Personal and Political Sources of Political Alienation. *British Journal of Political Science*, 5(1), 1-31.
- Cohen, J., Tsfati, Y., & Sheafer, T. (2008). The Influence of Presumed Media Influence in Politics: Do Politicians' Perceptions of Media Power Matter? *Public Opinion Quarterly*, 72(2), 331-344. doi:10.1093/poq/nfn014
- Corduneanu, V. I., & Muñiz, C. (2011). ¿Autoritarismo superado? Medios y actitudes políticas en el contexto mexicano. In C. Muñiz (Ed.), *Comunicación, Política y Ciudadanía. Aportaciones Actuales al Estudio de la Comunicación Política* (pp. 283-307). Ciudad de México: Fontamara.
- Corrigall-Brown, C., & Wilkes, R. (2014). Media exposure and the engaged citizen: How the media shape political participation. *The Social Science Journal*, 51(3), 408-421. doi:10.1016/j.sosij.2014.03.009
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373-391. doi:10.1177/1461444808089414
- Craig, S. C., Kane, J. G., & Gainous, J. (2005). Issue-Related Learning in a Gubernatorial Campaign: A Panel Study. *Political Communication*, 22(4), 483-503. doi:10.1080/10584600500311501
- Dahl, R. A. (1982). *Los dilemas del pluralismo democrático. Autonomía versus control*. Distrito Federal: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes Alianza Editorial.
- Dalton, R. J. (1984). Cognitive mobilization and partisan dealignment in advanced industrial democracies. *Journal of Politics*, 46(1), 264-284. doi:10.2307/2130444
- de Vreese, C. H. (2005). The spiral of cynicism reconsidered. *European Journal of Communication*, 20(3), 283-301. doi:10.1177/0267323105055259
- de Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. G. (2006). Media message flows and interpersonal communication - The conditional nature of effects on public opinion. *Communication Research*, 33(1), 19-37. doi:10.1177/0093650205283100
- de Vreese, C. H., Boomgaarden, H. G., & Semetko, H. A. (2011). (In)direct Framing Effects: The Effects of News Media Framing on Public Support for Turkish Membership in the European Union. *Communication Research*, 38(2), 179-205. doi:10.1177/0093650210384934
- de Vreese, C. H., & Elenbaas, M. (2008). Media in the game of politics: Effects of strategic metacoverage on political cynicism. *International Journal of Press-Politics*, 13(3), 285-309. doi:10.1177/1940161208319650
- de Vreese, C. H., & Semetko, H. A. (2002). Cynical and engaged - Strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum. *Communication Research*, 29(6), 615-641. doi:10.1177/009365002237829
- Delli Carpini, M. X. (2004). Mediating Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizens' Involvement in Political and Civic Life. In L. L. Kaid

- (Ed.), *Handbook of political communication research Handbook of political communication research* (pp. 357-394). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1991). Stability and Change in the U.S. Public's Knowledge of Politics. *The Public Opinion Quarterly*, 55(4), 583-612.
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. W. (2014). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data. *Communication Research*, 41(1), 95-118. doi:10.1177/0093650211426004
- Domínguez, R. (2011). Los debate político-electorales televisados en México en la voz de dos generaciones y votantes: Un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación *Global Media Journal*, 8(15), 98-122.
- Downs, A. (2001). Teoría económica de la acción política en una democracia. In A. Battle (Ed.), *Diez textos básicos en Ciencia Política* (pp. 93-111). Barcelona: Ariel.
- Drew, D., & Weaver, D. (2006). Voter learning in the 2004 presidential election: Did the media matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), 25-42.
- Druckman, J. N. (2003). The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. *Journal of Politics*, 65(2), 559-571.
- Druckman, J. N., & Leeper, T. J. (2012). Learning More from Political Communication Experiments: Pretreatment and Its Effects. *American Journal of Political Science*, 56(4), 875-896. doi:10.1111/j.1540-5907.2012.00582.x
- Echeverría, M. (2008). Debates presidenciales y democracia en México. Desempeño de los candidatos en los debates presidenciales del 2006. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50(202), 33-50.
- Echeverría-Victoria, M. (2012). "Contra el puntero". Estrategias argumentativas en los debates presidenciales de 2012. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13(2), 13-27.
- Ekström, M. (2001). Politicians Interviewed on Television News. *Discourse & Society*, 12(5), 563-584. doi:10.1177/0957926501012005001
- Elenbaas, M., de Vreese, C., Schuck, A., & Boomgaarden, H. (2012). Reconciling Passive and Motivated Learning: The Saturation-Conditional Impact of Media Coverage and Motivation on Political Information. *Communication Research*. doi:10.1177/0093650212467032
- Elenbaas, M., & de Vreese, C. H. (2008). The effects of strategic news on political cynicism and vote choice among young voters. *Journal of Communication*, 58(3), 550-567. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.00399.x
- Elmelund-Præstekær, C., & Hopmann, D. N. (2012). Does Television Personalise Voting Behaviour? Studying the Effects of Media Exposure on Voting for Candidates or Parties. *Scandinavian Political Studies*, 35(2), 117-140. doi:10.1111/j.1467-9477.2011.00284.x
- Entman, R. M. (1989). *Democracy without citizens. Media and the Decay of American Politics*. Nueva York: Oxford University Press.
- Ergenc, C. (2014). Political Efficacy through Deliberative Participation in Urban China: A Case Study on Public Hearings. *Journal of Chinese Political Science*, 19(2), 191-213. doi:10.1007/s11366-014-9289-z
- Espino-Sánchez, G. (2011). La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México. *Convergencia. Revista de ciencias sociales.*, 56, 59-86.

- Eveland, W. P. (2001). The Cognitive Mediation Model of Learning From the News: Evidence From Nonelection, Off-Year Election, and Presidential Election Contexts. *Communication Research*, 28(5), 571-601. doi:10.1177/009365001028005001
- Eveland, W. P. (2004). The Effect of Political Discussion in Producing Informed Citizens: The Roles of Information, Motivation, and Elaboration. *Political Communication*, 21(2), 177-193. doi:10.1080/10584600490443877
- Eveland, W. P., Hayes, A. F., Shah, D. V., & Kwak, N. (2005). Understanding the relationship between communication and political knowledge: A model comparison approach using panel data. *Political Communication*, 22(4), 423-446. doi:10.1080/10584600500311345
- Eveland, W. P., & Hively, M. H. (2009). Political Discussion Frequency, Network Size, and "Heterogeneity" of Discussion as Predictors of Political Knowledge and Participation. *Journal of Communication*, 59(2), 205-224. doi:10.1111/j.1460-2466.2009.01412.x
- Eveland, W. P., Marton, K., & Seo, M. (2004). Moving beyond "Just the Facts": The Influence of Online News on the Content and Structure of Public Affairs Knowledge. *Communication Research*, 31(1), 82-108. doi:10.1177/0093650203260203
- Eveland, W. P., & Schmit, J. B. (2015). Communication Content and Knowledge Content Matters: Integrating Manipulation and Observation in Studying News and Discussion Learning Effects. *Journal of Communication*, 65(1), 170-191. doi:10.1111/jcom.12138
- Eveland, W. P., Shah, D. V., & Kwak, N. (2003). Assessing Causality in the Cognitive Mediation Model. A Panel Study of Motivations, Information Processing, and Learning During Campaign 2000. *Communication Research*, 30(4), 359-386. doi:10.1177/0093650203253369
- Eveland, W. P., & Thomson, T. (2006). Is It Talking, Thinking, or Both? A Lagged Dependent Variable Model of Discussion Effects on Political Knowledge. *Journal of Communication*, 56(3), 523-542. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00299.x
- Feldman, L., & Price, V. (2008). Confusion or Enlightenment? How Exposure to Disagreement Moderates the Effects of Political Discussion and Media Use on Candidate Knowledge. *Communication Research*, 35(1), 61-87. doi:10.1177/0093650207309362
- Finkel, S. E. (1985). Reciprocal Effects of Participation and Political Efficacy: A Panel Analysis. *American Journal of Political Science*, 29(4), 891-913. doi:10.2307/2111186
- Finkel, S. E. (1987). The Effects of Participation on Political Efficacy and Political Support: Evidence from a West German Panel. *The Journal of Politics*, 49(2), 441-464.
- Fleming, K., & Thorson, E. (2008). Assessing the Role of Information-Processing Strategies in Learning From Local News Media About Sources of Social Capital. *Mass Communication and Society*, 11(4), 398-419. doi:10.1080/15205430801950643
- Fu, H., Mou, Y., Miller, M. J., & Jalette, G. (2011). Reconsidering Political Cynicism and Involvement: A Test of Antecedents. *Political American Communication Journal*, 13(2), 44-61.
- Gallup, G. (1987). The impact of presidential debates on the vote and turnout. In J. L. Swerlow (Ed.), *Presidential debates: 1988 and beyond* (pp. 34-42). Washington, DC Congressional Quarterly.

- Gans, H. J. (1952). Political Participation and Apathy. *Phylon (1940-1956)*, 13(3), 185-191. doi:10.2307/271182
- Garrido, A., & Sierra, J. (2013). *Los debates electorales y su influencia sobre el liderazgo: avances en la investigación aplicada al caso español*. Comunicación Presentada en el Segundo Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Toluca, México.
- Garzia, D. (2011). The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader–follower relationships. *The Leadership Quarterly*, 22(4), 697-709. doi:10.1016/j.leaqua.2011.05.010
- Gilens, M. (2001). Political Ignorance and Collective Policy Preferences. *American Political Science Review*, 95(2), 379-396.
- Goren, P. (1997). Political Expertise and Issue Voting in Presidential Elections. *Political Research Quarterly*, 50(2), 387-412. doi:10.1177/106591299705000207
- Graber, D. A. (1980). Problems in measuring audience effects of the 1976 debates. In G. F. Bishop (Ed.), *The presidential debates: Media, electoral and policy perspectives* (pp. 105-125). Nueva York: Praeger.
- Graber, D. A. (2001). *Processing politics. Learning from television in the Internet Age*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Greeno, J. G., Collins, A. M., & Resnick, L. B. (1996). Cognition and learning. In D. C. Berliner & R. C. Calfee (Eds.), *Handbook of Educational Psychology* (pp. 15-46). Nueva York: Mcmillan.
- Grönlund, K., & Milner, H. (2006). The Determinants of Political Knowledge in Comparative Perspective. *Scandinavian Political Studies*, 29(4), 386-406. doi:10.1111/j.1467-9477.2006.00157.x
- Hanna, A., Wells, C., Maurer, P., Friedland, L., Shah, D., & Matthes, J. (2013). *Partisan alignments and political polarization online: a computational approach to understanding the french and US presidential elections*. San Francisco, CA.
- Hansen, K. M., & Pedersen, R. T. (2014). Campaigns Matter: How Voters Become Knowledgeable and Efficacious During Election Campaign. *Political Communication*, 31(2), 303–324. doi:10.1080/10584609.2013.815296
- Hays, C. E. (1998). Alienation, engagement, and the college student: a focus group study. In T. J. Johnson, C. E. Hays, & S. P. Hays (Eds.), *Engaging the public. How government and the media can reinvigorate American democracy* (pp. 41-55). Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Henderson, M. (2014). Issue Publics, Campaigns, and Political Knowledge. *Political Behaviour*, 36(3), 631-657. doi:10.1007/s11109-013-9243-3
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.
- Hoffman, L. H., & Thomson, T. L. (2009). The Effect of Television Viewing on Adolescents' Civic Participation: Political Efficacy as a Mediating Mechanism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(1), 3-21. doi:10.1080/08838150802643415
- Holbert, R. L., LaMarre, H. L., & Landreville, K. D. (2009). Fanning the Flames of a Partisan Divide Debate Viewing, Vote Choice, and Perceptions of Vote Count Accuracy. *Communication Research*, 36(2), 155-177. doi:10.1177/0093650208330248
- Holbrook, T. M. (1999). Political learning from presidential debates. *Political Behavior*, 21(1), 67-89. doi:10.1023/a:1023348513570

- Holbrook, T. M. (2002). Presidential Campaigns and the Knowledge Gap. *Political Communication*, 19, 437-454. doi:10.1080/1058460029010999
- Holbrook, T. M. (2006). Cognitive style and political learning in the 2000 US presidential campaign. *Political Research Quarterly*, 59(3), 343-352. doi:10.1177/106591290605900302
- Holt, K., Shehata, A., Stromback, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication*, 28(1), 19-34. doi:10.1177/0267323112465369
- Hwang, H., Gotlieb, M. R., Nah, S., & McLeod, D. (2007). Applying a Cognitive-Processing Model to Presidential Debate Effects: Postdebate News Analysis and Primed Reflection. *Journal of Communication*, 57(1), 40-59. doi:10.1111/j.0021-9916.2007.00328.x
- Ibarra, P. (2015). La candidata del PRI en NL propone reforma contra los baches en la entidad. *Expansión*.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Madrid: Bosch.
- Instituto Mexicano de la Juventud (2012). Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012. Resultados Generales. Recuperado de: http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/ENVAJ_2012.pdf
- Instituto Nacional Electoral (2017, febrero). Estadísticas del padrón nominal y listas de electores. Distribución de ciudadanos por grupo de edad. Recuperado de: <http://listanominal.ife.org.mx/ubicamodulo/PHP/index.php>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). Encuesta Nacional de sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2015. Recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2015/>
- Iyengar, S. (2001). The Method is the Message: The Current State of Political Communication Research. *Political Communication*, 18(2), 225-229. doi:10.1080/105846001750322998
- Jackson, D. (2011). Strategic Media, Cynical Public? Examining the Contingent Effects of Strategic News Frames on Political Cynicism in the United Kingdom. *International Journal of Press-Politics*, 16(1), 75-101. doi:10.1177/1940161210381647
- Jebri, N., Albæk, E., & de Vreese, C. H. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication*. doi:10.1177/0267323112468683
- Jenssen, A. T. (2013). Widening of Closing the Knowledge Gap? The Role of TV and Newspapers in Changing the Distribution of Political Knowledge. *Nordicom Review*, 33(1), 19-36. doi:10.2478/nor-2013-0002
- Jung, N., Kim, Y., & de Zúñiga, H. G. (2011). The Mediating Role of Knowledge and Efficacy in the Effects of Communication on Political Participation. *Mass Communication and Society*, 14(4), 407-430. doi:10.1080/15205436.2010.496135
- Kaid, L. L., Fernandes, J., & Painter, D. (2011). Effects of Political Advertising in the 2008 Presidential Campaign. *American Behavioral Scientist*, 55(4), 437-456. doi:10.1177/0002764211398071
- Kaid, L. L., McKinney, M. S., & Tedesco, J. C. (2000). *Civic dialogue in the 1996 presidential campaign: Candidate, media, and public voices*. Cresskill, NJ.

- Kaid, L. L., McKinney, M. S., & Tedesco, J. C. (2007). Political information efficacy and young voters - Introduction. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1093-1111. doi:10.1177/0002764207300040
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2005). Who watches presidential debates? A comparative analysis of presidential debate viewing in 2000 and 2004. *American Behavioral Scientist*, 49(2), 213-228. doi:10.1177/0002764205279423
- Kepplinger, H. M. (2002). Mediatization of Politics: Theory and Data. *Journal of Communication*, 52(4), 972-986. doi:10.1111/j.1460-2466.2002.tb02584.x
- Kiousis, S., & McCombs, M. (2004). Agenda-Setting Effects and Attitude Strength: Political Figures during the 1996 Presidential Election. *Communication Research*, 31(1), 36-57. doi:10.1177/0093650203260205
- Kirkpatrick, E. M. (1979). Presidential candidate "Debates": What can we learn from 1960? In A. Ranney (Ed.), *The past and future of presidential debates* (pp. 1-55). Washington: American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Nueva York: Free Press.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Landerer, N. (2013). Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory*, 23(3), 239-258. doi:10.1111/comt.12013
- Lang, K., & Lang, G. E. (1966). The mass media and voting. In B. Berelson & M. Janowitz (Eds.), *Reader in Public Opinion and Communication* (2 ed., pp. 455-472). Nueva York: The Free Press.
- Langston, J., & Benton, A. L. (2009). "A ras de suelo": Apariciones de candidatos y eventos en la campaña presidencial de México. *Política y Gobierno*, 16(2), 135-176.
- Lanoue, D. J. (1992). One that made a difference- cognitive consistency, political knowledge, and the 1980 presidential debate. *Public Opinion Quarterly*, 56(2), 168-184. doi:10.1086/269309
- Lanoue, D. J. (1992). One That Made a Difference: Cognitive Consistency, Political Knowledge, and the 1980 Presidential Debate. *The Public Opinion Quarterly*, 56(2), 168-184.
- Lanue, D. J., & Schrott, P. R. (1989). The effects of primary season debates on public opinion. *Political Behavior*, 11(3), 289-306.
- Larcinese, V. (2007). Does political knowledge increase turnout? Evidence from the 1997 British general election. *Public Choice*, 131(3), 387-411. doi:10.1007/s11127-006-9122-0
- Lariscy, R. W., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2011). Kids These Days: Examining Differences in Political Uses and Gratifications, Internet Political Participation, Political Information Efficacy, and Cynicism on the Basis of Age. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 749-764. doi:10.1177/0002764211398091
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. En L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 243-276.). Nueva York: Institute for Religious and Social Studies.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1969). *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential election*. (3 ed.). Nueva York: Columbia University Press.

- Lee, H. S., & Lee, J. M. (2015). Televised Presidential Debates and Learning in the 2012 Korean Presidential Election: Does Political Knowledge Condition Information Acquisition? *International Journal of Communication*, 9(20), 2693–2712.
- Lee, T. T. (2005). Media Effects on Political Disengagement Revisited: A Multiple-Media Approach. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(2), 416-433. doi:10.1177/107769900508200211
- Lenart, S. (1994). *Shaping political attitudes. The impact of interpersonal communication and mass media*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lenz, G. S. (2009). Learning and Opinion Change, Not Priming: Reconsidering the Priming Hypothesis. *American Journal of Political Science*, 53(4), 821-837.
- Lenz, G. S., & Lawson, C. (2011). Looking the Part: Television Leads Less Informed Citizens to Vote Based on Candidates' Appearance. *American Journal of Political Science*, 55(3), 574-589. doi:10.1111/j.1540-5907.2011.00511.x
- Lledó-Callejón, P. (2001). La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto. *Revista Española de Ciencia Política*, 5(2), 143-170.
- Long, S. (1990). Explicando la alienación política. *Psicología Política*, 1, 87-110.
- Loveless, M. (2010). Understanding Media Socialization in Democratizing Countries Mobilization and Malaise in Central and Eastern Europe. *Comparative Politics*, 42(4), 457-+.
- Lozano, J. C. (2004). La espectacularización de la información en los noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México. *Diálogo Político*, 21(1).
- Luengo, Ó. G. (2009). *¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política*. Ciudad de México: Fontamara/EGAP.
- Lundby, K. (2014). Mediatization of communication. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 3-38). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Luskin, R. C. (1990). Explaining Political Sophistication. *Political Behavior*, 12(4), 331-361.
- Mancini, P., & Swanson, D. L. (1996). Politics, Media and Modern Democracy: Introduction. In P. Mancini & D. L. Swanson (Eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* (pp. 1-26). Westport, CT: Praeger Publishers.
- Martino, A. A. (1999). *Sistemas electorales*. Córdoba: Advocatus.
- Matthes, J. (2013). Elaboration or Distraction? Knowledge Acquisition From Thematically Related and Unrelated Humor in Political Speeches. *International Journal of Public Opinion Research*.
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2006). Learning versus knowing - Effects of misinformation in televised debates. *Communication Research*, 33(6), 489-506. doi:10.1177/0093650206293252
- Mayer, M. A., & Carlin, D. B. (1994). Debates as Voter Education Tool. In D. B. Carlin & M. S. McKinney (Eds.), *The 1992 presidential debates in focus* (pp. 127-138). Westport: Praeger.
- Mazzoleni, G. (1987). Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983. *European Journal of Communication*, 2, 81-103. doi:10.1177/0267323187002001005
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261. doi:10.1080/105846099198613

- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-31.
- McKinney, M., & Warner, B. R. (2013). Do presidential debates matter? Examining a decade of campaign debate effects. *Argumentation and Advocacy*, 49, 238-258.
- McKinney, M. S., & Chattopadhyay, S. (2007). Political engagement through debates - Young citizens' reactions to the 2004 Presidential Debates. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1169-1182. doi:10.1177/0002764207300050
- McKinney, M. S., & Rill, L. A. (2009). Not Your Parents' Presidential Debates: Examining the Effects of the CNN/YouTube Debates on Young Citizens' Civic Engagement. *Communication Studies*, 60(4), 392-406. doi:10.1080/10510970903110001
- McKinney, M. S., Rill, L. A., & Thorson, E. (2014). Civic Engagement Through Presidential Debates: Young Citizens' Political Attitudes in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, 58(6), 755-775. doi:10.1177/0002764213515223
- McNabb, D. E. (2010). *Research Methods for Political Science. Quantitative and Qualitative Approaches* (2 ed.). Armonk: M.E. Sharpe.
- Mendé, M. B. (2003). *La modernización de las campañas electorales. Casos Argentina y México*. Distrito Federal: Editorial Trillas.
- Mercado, A., Hellweg, S., Dozier, D. M., & Hofstetter, C. R. (2003). *A Study of Agenda-Setting Theory in Presidential Debates in Mexico's 2000 Presidential Campaign*. Paper presented at the International Communication Association, San Diego, CA.
- Miller, A. H., & MacKuen, M. (1979). Learning About the Candidates: The 1976 Presidential Debates. *The Public Opinion Quarterly*, 43(3), 326-346.
- Miller, W. E. (1980). Disinterest, Disaffection, and Participation in Presidential Politics. *Political Behavior*, 2(1), 7-32.
- Moeller, J., & de Vreese, C. (2015). Spiral of Political Learning: The Reciprocal Relationship of News Media Use and Political Knowledge Among Adolescents. *Communication Research*. doi:10.1177/0093650215605148
- Moeller, J., de Vreese, C., Esser, F., & Kunz, R. (2014). Pathway to Political Participation The Influence of Online and Offline News Media on Internal Efficacy and Turnout of First-Time Voters. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 689-700. doi:10.1177/0002764213515220
- Molinar, J., & Weldon, J. (2014). Elecciones de 1988 en México: Crisis del autoritarismo. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 17, 165-191.
- Montaño, M. (2009). La televisión y las campañas electorales en México ¿Control estatal o control mediático? *Política y Sociedad*, 8(8), 63-74.
- Moreno, A. (2009). *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*. Ciudad de México: H. Cámara de Diputados LX Legislatura/Miguel Ángel Porrúa.
- Moreno, C. (2012). Los efectos de las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política. *Revista Española de Ciencia Política*, 30, 55-74.
- Morgan, D. L. (2008). Focus Group. In L. M. Given (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (pp. 252-254). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mosby, S. (1898). Danger of Political Apathy. *The North American Review*, 167(503), 502-504.
- Mutz, D. C. (2006). *Hearing the other side. Deliberative versus Participatory Democracy*. Nueva York: Cambridge University Press.

- Mutz, D. C., & Reeves, B. (2005). The new videomalaise: Effects of televised incivility on political trust. *American Political Science Review* 99(1). doi:10.1017.S0003055405051452
- Muñiz, C. (2012). Creando ciudadanos comprometidos. Aportación de los hábitos comunicativos al desarrollo de la sofisticación política entre los jóvenes. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 12, 55-74.
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, 23, 67-94.
- Muñiz, C., & Corduneanu, V. I. (2014). El papel mediador de la conversación política en la generación de participación política: evidencias de una perspectiva generacional comparativa. In G. Meixueiro & A. Moreno (Eds.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones del 2012*. (pp. 201-228). Ciudad de México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública/ITAM.
- Muñiz, C., & Maldonado, L. (2011). Entre la movilización y el malestar mediático. Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes. *Perspectivas de la comunicación*, 4(2), 32-54.
- Myers, R. K. (1994). Interpersonal and mass media communication: Political learning in New Hampshire's first-in-the-nation presidential primary. *Sociological Spectrum*, 14(2), 143-165. doi:10.1080/02732173.1994.9982058
- Nadeau, R., Neviite, N., Gidengil, E., & Blais, A. (2008). Election campaigns as information campaigns: Who learns what and does it matter? *Political Communication*, 25(3), 229-248. doi:10.1080/10584600802197269
- Negrine, R. (1996). *The Communication of Politics*. Thousand Oaks Sage Publications.
- Negrine, R., & Papathanassopoulos, S. (1996). The "Americanization" of Political Communication: A Critique. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1(2), 45-62. doi:10.1177/1081180X96001002005
- Neisser, U. (1967/2014). *Cognitive Psychology*. Sussex: Psychology Press
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches*. (5 ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Newton, K. (1999). Mass media effects: Mobilization or media malaise? *British Journal of Political Science*, 29, 577-599. doi:10.1017/s0007123499000289
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*, 4(1), 7-33.
- Norris, P., & Sanders, D. (2003). Message or Medium? Campaign Learning During the 2001 British General Election. *Political Communication*, 20(3), 233-262. doi:10.1080/10584600390218878
- Otálora, J. M. (2014). *Debates políticos y medios de comunicación*. Ciudad de México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Partheymüller, J., & Faas, T. (2015). The Impact of Online versus Offline Campaign Information on Citizens' Knowledge, Attitudes and Political Behaviour: Comparing the German Federal Elections of 2005 and 2009. *German Politics*, 24(4), 507-524. doi:10.1080/09644008.2015.1021789

- Patterson, T. E. (2002). *The vanishing voter: Public involvement in an age of uncertainty*. Nueva York: Knopf.
- Payne, D. G., & Westerman, D. L. (2003). Research Methods in Cognition. En S. F. Davis (Ed.), *Handbook of Research Methods in Experimental Psychology* (pp. 365-386). Oxford: Blackwell Publishing
- Pfau, M., Houston, J. B., & Sernmler, S. M. (2005). Presidential election campaigns and American democracy - The relationship between communication use and normative outcomes. *American Behavioral Scientist*, 49(1), 48-62. doi:10.1177/0002764205279429
- Pinkleton, B. E., & Austin, E. W. (1998). Media and participation: breaking the spiral of disaffection. In T. J. Jhonson, C. E. Hays, & S. P. Hays (Eds.), *Engaging the public. How the government and the media can reinvigorate American democracy* (pp. 75-86). Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Pinkleton, B. E., & Austin, E. W. (2004). Media Perceptions and Public Affairs Apathy in the Politically Inexperienced. *Mass Communication and Society*, 7(3), 319-337. doi:10.1207/s15327825mcs0703_4
- Pinkleton, B. E., Austin, E. W., Zhou, Y. S., Willoughby, J. F., & Reiser, M. (2012). Perceptions of News Media, External Efficacy, and Public Affairs Apathy in Political Decision Making and Disaffection. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(1), 23-39. doi:10.1177/1077699011428586
- Plasser, F. (2000). American Campaign Techniques Worldwide. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5(4), 33-54. doi:10.1177/1081180X00005004003
- Plasser, F. (2001). Parties' Diminishing Relevance for Campaign Professionals. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 44-59. doi:10.1177/108118001129172332
- Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *La campaña global. Nuevos gurúes del marketing político en acción*. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer Stiftung
- Poláček, J. (2013). Personalization in election campaigns in the Czech Republic. *European View* 12(1), 11-19 doi:10.1007/s12290-013-0244-8
- Putnam, R. D. (1996). The Strange Disappearance of Civic America. *The American Prospect*, 24, 34-48.
- Quaranta, M. (2016). An Apathetic Generation? Cohorts' Patterns of Political Participation in Italy. *Social Indicators Research*, 125(3), 793-812. doi:10.1007/s11205-015-0869-x
- Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80. doi:10.1080/10584600601128739
- Rapeli, L. (2014). *The Conception of Citizen Knowledge in Democratic Theory*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Reichert, F. (2016). How Internal Political Efficacy Translates Political Knowledge Into Political Participation: Evidence From Germany. *Europe's Journal of Psychology*, 12(2), 221-241. doi:10.5964/ejop.v12i2.1095
- Reyes, M. C. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 43, 105-136.
- Riker, W. H. (2001). Teoría de juegos y de las coaliciones políticas. En A. Battle (Ed.), *Diez textos básicos en Ciencia Política* (pp. 151-169). Barcelona: Ariel.

- Robinson, M. J. (1974). The Impact of the Televised Watergate Hearings. *Journal of Communication*, 24(2), 17-30. doi:10.1111/j.1460-2466.1974.tb00365.x
- Robinson, M. J. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of "The Selling of the Pentagon". *The American Political Science Review*, 70(2), 409-432.
- Rose, D. D. (1979). Citizens Uses of the Ford-Carter Debates. *The Journal of Politics*, 41(1), 214-221. doi:10.2307/2129601
- Rosenberg, M. (1954). Some Determinants of Political Apathy. *Public Opinion Quarterly*, 18(4), 349-366. doi:10.1086/266528
- Rospir, J. I. (1999). La globalización de las campañas electorales. En A. Muñoz-Alonso & J. I. Rospir (Eds.), *Democracia mediática y campañas electorales* (pp. 55-88). Barcelona: Ariel Comunicación.
- Rospir, J. I. (2003). Introducción a la comunicación política. In S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 21-54). Barcelona: Ariel Comunicación.
- Rudolph, T. J., Gangl, A., & Stevens, D. (2000). The Effects of Efficacy and Emotions on Campaign Involvement. *The Journal of Politics*, 62(4), 1189-1197.
- Rúas, J. (2011). Escena política y mediática en México: Las elecciones presidenciales. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 10(2), 43-58.
- Saito, S. (2008). Television and Political Alienation: Does Television News Induce Political Cynicism and Inefficacy in Japan? *International Journal of Japanese Sociology*, 17(1), 101-113. doi:10.1111/j.1475-6781.2008.00114.x
- Saldierna Salas, A. R., Marañón, F. d. J., & Muñiz, C. (2015). El papel de la comunicación en la generación de interés y conocimiento político entre los preciudadanos. Aplicación del modelo O-S-R-O-R al caso mexicano. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 147-165.
- Sandoval, E. A. (2002). Televisión y política mediática en México. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales.*, 9(30), 257-273.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Schohaus, B. (2013). The perfect cut. *Journalism Practice*, 7(4), 502-516. doi:10.1080/17512786.2013.802486
- Schulz, W. (1999). Campañas electorales en el entorno multimedia: Evoluciones en Alemania. In A. Muñoz-Alonso & J. I. Rospir (Eds.), *Democracia mediática y campañas electorales* (pp. 125-150). Barcelona: Ariel Comunicación.
- Schulz, W., Zeh, R., & Quiring, O. (2005). Voters in a changing media environment - A data-based retrospective on consequences of media change in Germany. *European Journal of Communication*, 20(1), 55-88. doi:10.1177/0267323105047670
- Sears, D., O., & Chaffee, S. H. (1979). Uses and effects of the 1976 debates: an overview of empirical studies. In S. Kraus (Ed.), *The great debates: Carter vs. Ford, 1976* (pp. 223-261). Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Seethaler, J., & Melischek, G. (2014). Phases of Mediatization. *Journalism Practice*, 8(3), 258-278. doi:10.1080/17512786.2014.889443
- Senior, P. (2008). Electoral Impact of Televised Leaders' Debates on Australian Federal Elections. *Australian Journal of Political Science*, 43(3), 443-464. doi:10.1080/10361140802267241
- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Lee, N, Scholl, R.M. & McLeod, D. M. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the

- communication mediation model. *Journal of Communication*, 57(4), doi:10.1111/j.1460-2466.2007.00363.x
- Sheafer, T. (2001). Charismatic Skill and Media Legitimacy: An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition. *Communication Research*, 28(6), 711-736. doi:10.1177/009365001028006001
- Shehata, A. (2013). Active or Passive Learning From Television? Political Information Opportunities and Knowledge Gaps During Election Campaigns. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 23(2), 200-222. doi:10.1080/17457289.2013.771362
- Shehata, A., Hopmann, D. N., Nord, L., & Höijer, J. (2015). Television Channel Content Profiles and Differential Knowledge Growth: A Test of the Inadvertent Learning Hypothesis Using Panel Data. *Political Communication*, 32(3), 377-395. doi:10.1080/10584609.2014.955223
- Shephard, M., & Johns, R. (2012). A Face for Radio? How Viewers and Listeners Reacted Differently to the Third Leaders' Debate in 2010. *British Journal of Politics & International Relations*, 14(1), 1-18. doi:10.1111/j.1467-856X.2011.00465.x
- Sierra, J. (2015). Atrapados por nuestras predisposiciones ante los debates electorales por televisión. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 18, 29-50.
- Solhaug, T., & Kristensen, N. N. (2013). Political Learning among Youth: Exploring Patterns of Students' First Political Awakening. *Citizenship, Social and Economics Education*, 12(3), 174-185. doi:10.2304/csee.2013.12.3.174
- Sotirovic, M., & McLeod, J. M. (2004). Knowledge as Undertanding: The Information Processing Approach to Political Learning. En L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 357-394).
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. doi:10.1177/1940161208319097
- Strömbäck, J., & Shehata, A. (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news. *European Journal of Political Research*, 49(5), 575-597. doi:10.1111/j.1475-6765.2009.01913.x
- Sypher, B. D. (1994). The focus group as a research tool. In D. B. Carlin & M. S. McKinney (Eds.), *The 1992 presidential debates in focus* (pp. 37-51). Westport: Praeger.
- Temkin, B., & Salazar, R. (2010). *Temas selectos de derecho electoral. Libertad de expresión y campañas negativas*. Ciudad de México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Temple, M. (2005). Carry on Campaigning: The Case for 'Dumbing Down' in the Fight against Local Electoral Apathy. *Local Government Studies*, 31(4), 415-431. doi:10.1080/03003930500136790
- Téllez, N. M., Muñiz, C. y., & Ramírez, J. (2010). Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos de México, España y Estados Unidos. *Palabra Clave*, 13(2), 251-270.
- Valentino, N. A., Gregorowicz, K., & Groenendyk, E. W. (2009). Efficacy, Emotions and the Habit of Participation. *Political Behavior*, 31(3), 307-330.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. doi:10.1177/1464884911427802

- van der Meer, T. W. G., Walter, A., & Aelst, P. V. (2016). The Contingency of Voter Learning: How Election Debates Influenced Voters' Ability and Accuracy to Position Parties in the 2010 Dutch Election Campaign. *Political Communication*, 33(1), 136-157. doi:10.1080/10584609.2015.1016639
- Vega, A. (2003). Los escenarios de la comunicación política. *Razón y Palabra*, 35.
- Verón, E. (1994). Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia. *Semiósfera*, 2, 5-36.
- Vázquez, C. J., Garza, C. L., Gutiérrez, E. M., Cantú, J., Berlanga, J. L., Infante, J. M., . . . Panszi, S. (2009). *Perfil del elector neolonés*. Monterrey: Comisión Estatal Electoral de Nuevo León/ Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Wald, K. D., & Lupfer, M. B. (1978). The Presidential Debate As a Civics Lesson. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 342-353. doi:10.1086/268457
- White, S. E. (2010). *Political Learning and the Pathways to Political Engagement: Experience Counts*. (Doctor of Philosophy), University of Toronto, Toronto.
- Wright, C. R. (1960). Functional Analysis and Mass Communication. *The Public Opinion Quarterly*, 24(4), 605-620.
- Wright, C. R. (1974). Functional analysis and mass communication revisited. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication* (pp. 197-212). Beverly Hills: SAGE Publications.
- Xifra, J. (2011). Americanization, Globalization, or Modernization of Electoral Campaigns? Testing the Situation in Spain. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 667-682. doi:10.1177/0002764211398086
- Yawn, M., Ellsworth, K., Beatty, B., & Kahn, K. F. (1998). How a presidential primary debate changed attitudes of audience members. *Political Behavior*, 20(2), 155-181. doi:10.1023/a:1024832830083
- Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Zhou, Y., & Pinkleton, B. E. (2012). Modeling the Effects of Political Information Source Use and Online Expression on Young Adults' Political Efficacy. *Mass Communication and Society*, 15(6), 813-830. doi:10.1080/15205436.2011.622064

ANEXO I. CUESTIONARIO DE LA PRIMERA MEDICIÓN

Un grupo de investigadores de la Universidad Autónoma de Nuevo León estamos realizando un estudio concerniente a temas de interés ciudadano, por lo que la información que nos proporcionen será de gran utilidad. Te rogamos que cumplimentes todo el cuestionario sin dejar de contestar a ninguna de las preguntas. Ten en cuenta que no existen respuestas incorrectas a ninguna de las cuestiones, todas son perfectamente válidas. Lo verdaderamente interesante para los fines del estudio es conocer tus respuestas sinceras.

1. Para comenzar, nos gustaría saber qué tanto te interesa la política en los siguientes ámbitos:

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
• Internacional	1	2	3	4	5
• De México	1	2	3	4	5
• De Nuevo León	1	2	3	4	5
• De tu municipio	1	2	3	4	5

2. Y qué tanto te enteras de los asuntos políticos por los siguientes medios

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
• Televisión	1	2	3	4	5
• Radio	1	2	3	4	5
• Periódicos	1	2	3	4	5
• Revistas	1	2	3	4	5
• Prensa digital	1	2	3	4	5
• Por redes sociales	1	2	3	4	5
• Conversando con otras personas	1	2	3	4	5

3. Ahora nos gustaría saber qué tanto acostumbras conversar sobre política con las siguientes personas

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
• Tu familia	1	2	3	4	5
• Tus amigos	1	2	3	4	5
• Compañeros de universidad	1	2	3	4	5
• Compañeros de trabajo	1	2	3	4	5
• Con tus profesores y maestros	1	2	3	4	5
• Con vecinos	1	2	3	4	5
• Personas con tus mismas ideas políticas	1	2	3	4	5
• Personas con ideas distintas a las tuyas	1	2	3	4	5

A continuación, te vamos a realizar una serie de preguntas sobre diferentes aspectos de la política en general. Te pedimos que indiques cuál crees que es la respuesta correcta.

4. ¿Qué partido político tiene mayoría en el Congreso del Estado de Nuevo León?

PAN PRI PRD Otro No sé

5. ¿Quién es el Secretario de Gobernación actual del país?

Luis Videgaray Caso Emilio Chuayfett Miguel Ángel Osorio No sé

6. ¿Cuántos años dura en su cargo un Senador? (Escribir número de años) _____ No sé

7. ¿De qué estado fue gobernador el actual Presidente de la República? _____ No sé

8. ¿Cuántos estados componen la República Mexicana? (Escribir número) _____ No sé

9. A continuación te presentamos una serie de afirmaciones sobre política. Te pedimos que nos indiques si son verdaderas (V) o falsas (F).

• La Cámara de diputados cuenta con 300 diputados	V	F
• El Presidente de la República elige a los miembros del gabinete	V	F
• Tanto el Congreso de la Unión como los congresos locales cuentan con dos cámaras	V	F
• Los diputados plurinominales son electos bajo en principio de representación proporcional	V	F
• Es posible estar registrado en la lista nominal de dos estados de la república	V	F
• Los alcaldes duran en su cargo tres años	V	F
• En México la educación media superior es opcional	V	F
• El INE es el encargado de organizar las elecciones federales y locales	V	F
• La soberanía nacional mexicana reside en sus gobernantes	V	F
• Un Presidente de la República electo toma posesión de su cargo el 1 de octubre	V	F

10. Cambiando de tema, si el día de hoy fuera la elección para Gobernador de Nuevo León y los candidatos fueran los siguientes, ¿Por quién votarías?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| • Ivonne Álvarez _____ | • Jaime Rodríguez _____ |
| • Felipe de Jesús Cantú _____ | • Otro _____ |
| • Humberto González _____ | • Ninguno _____ |
| • Fernando Elizondo _____ | • Anularía mi voto _____ |
| • Jesús María Elizondo _____ | • Aún no decido mi voto _____ |

11. En tu opinión, ¿Qué tan probable crees que sea que gane la gubernatura de Nuevo León....?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
• Ivonne Álvarez	1	2	3	4	5
• Felipe de Jesús Cantú	1	2	3	4	5
• Humberto González	1	2	3	4	5
• Fernando Elizondo	1	2	3	4	5
• Jesús María Elizondo	1	2	3	4	5
• Jaime Rodríguez	1	2	3	4	5

12. Y respecto al próximo Gobernador de Nuevo León, ¿qué tan importante consideras que cuente con las siguientes cualidades?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
• Honestidad	1	2	3	4	5
• Inteligencia	1	2	3	4	5
• Cercanía a la gente	1	2	3	4	5
• Liderazgo	1	2	3	4	5
• Sea confiable	1	2	3	4	5
• Tenga experiencia previa	1	2	3	4	5
• Tenga capacidad para gobernar	1	2	3	4	5

13. Ahora nos gustaría saber qué tan importante consideras que son cada uno de estos problemas para el estado de Nuevo León

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
• La justicia	1	2	3	4	5
• La seguridad pública	1	2	3	4	5
• La pobreza	1	2	3	4	5
• El desempleo	1	2	3	4	5
• El medio ambiente	1	2	3	4	5
• La salud y la seguridad social	1	2	3	4	5
• La corrupción y el fraude	1	2	3	4	5
• Las infraestructuras	1	2	3	4	5
• Los servicios públicos	1	2	3	4	5

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Sexo 1. Hombre Edad: _____ Matrícula: _____
 2. Mujer
 Semestre: _____ Carrera: _____

-¿Cuentas con credencial para votar vigente en el Estado de Nuevo León? 1. Sí 0. No

-¿Has votado anteriormente en una elección? 1. Sí 0. No

-Podrías decirnos cuál aproximadamente es el nivel de ingresos mensual de tu familia:

Menos de 2000	Entre 2001 y 6000	Entre 6001 y 10000	Entre 10001 y 30000	Más de 30001
---------------	-------------------	--------------------	---------------------	--------------

-Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones “izquierda” y “derecha”. Teniendo en cuenta la siguiente escala, ¿qué número crees que representaría mejor tu posición política?

Izquierda	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	Derecha
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----------------

-Y, finalmente, ¿qué tanto dirías que te sientes identificado con los siguientes partidos?:

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
• PRI	1	2	3	4	5
• PAN	1	2	3	4	5
• PRD	1	2	3	4	5
• PT	1	2	3	4	5
• Partido Verde Ecologista	1	2	3	4	5
• Movimiento Ciudadano	1	2	3	4	5
• Nueva Alianza	1	2	3	4	5
• Demócrata	1	2	3	4	5
• Cruzada Ciudadana	1	2	3	4	5
• Morena	1	2	3	4	5
• Humanista	1	2	3	4	5
• Encuentro Social	1	2	3	4	5

¡MUCHAS GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN!

**ANEXO II. CUESTIONARIO DE LA SEGUNDA MEDICIÓN (CUASI
EXPERIMENTO)**

Cuestionario n° _____

ESTUDIO DE DEBATES POLÍTICOS

El presente estudio busca conocer cómo los ciudadanos valoran el debate político entre candidatos en el contexto de una elección local. Dicha investigación es realizada por académicos de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León y los resultados que genere formarán parte de una tesis doctoral de la misma facultad.

De manera inicial, se te pedirá respuestas unas preguntas sencillas, para posteriormente ver un fragmento del debate entre candidatos a Gobernador de Nuevo León. Por último, se te pedirá contestes unas preguntas relacionadas con el debate.

Por lo anterior, te solicitamos respuestas el cuestionario en su totalidad, sin saltarte preguntas. Te recordamos que no existen respuestas incorrectas, por el contrario, todas son válidas y útiles para la investigación. Te recordamos que la información que nos proporciones será confidencial y será empleada sólo para fines académicos.

Si estás interesado en conocer los resultados de la investigación, puedes expresarlo a la persona que te haya aplicado este cuestionario y se te facilitará una copia de los mismos una vez que hayan sido procesados y publicados.

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

(Ahora, por favor, pasa la página contesta las preguntas que aparecen a continuación)

1. Para comenzar, nos gustaría saber qué tanto te interesa la política en los siguientes ámbitos:

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
• Internacional	1	2	3	4	5
• De México	1	2	3	4	5
• De Nuevo León	1	2	3	4	5
• De tu municipio	1	2	3	4	5

2. Y qué tanto te enteras de los asuntos políticos por los siguientes medios

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
• Televisión	1	2	3	4	5
• Radio	1	2	3	4	5
• Periódicos	1	2	3	4	5
• Revistas	1	2	3	4	5
• Prensa digital	1	2	3	4	5
• Por redes sociales	1	2	3	4	5
• Conversando con otras personas	1	2	3	4	5

3. Ahora nos gustaría saber qué tanto acostumbras conversar sobre política con las siguientes personas

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
• Tu familia	1	2	3	4	5
• Tus amigos	1	2	3	4	5
• Compañeros de universidad	1	2	3	4	5
• Compañeros de trabajo (si aplica)	1	2	3	4	5
• Con tus profesores y maestros	1	2	3	4	5
• Con vecinos	1	2	3	4	5
• Personas con tus mismas ideas políticas	1	2	3	4	5
• Personas con ideas distintas a las tuyas	1	2	3	4	5

A continuación, te vamos a realizar una serie de preguntas sobre diferentes aspectos de la política en general. Te pedimos que indiques cuál crees que es la respuesta correcta.

4. ¿Qué partido político tiene mayoría en el Congreso del Estado de Nuevo León?

PAN PRI PRD Otro No sé

5. ¿Quién es el Secretario de Gobernación actual del país?

Luis Videgaray Caso Emilio Chuayfett Miguel Ángel Osorio No sé

6. ¿Cuántos años dura en su cargo un Senador? (Escribir número de años) _____ No sé

7. ¿De qué estado fue gobernador el actual Presidente de la República? _____ No sé

8. ¿Cuántos estados componen la República Mexicana? (Escribir número) _____ No sé

9. A continuación te presentamos una serie de afirmaciones sobre política. Te pedimos que nos indiques si son verdaderas (V) o falsas (F).

• La Cámara de diputados cuenta con 300 diputados	V	F
• El Presidente de la República elige a los miembros del gabinete	V	F
• Tanto el Congreso de la Unión como los congresos locales cuentan con dos cámaras	V	F
• Los diputados plurinominales son electos bajo el principio de representación proporcional	V	F
• Es posible estar registrado en la lista nominal de dos estados de la república	V	F
• Los alcaldes duran en su cargo tres años	V	F
• En México la educación media superior es opcional	V	F
• El INE es el encargado de organizar las elecciones federales y locales	V	F
• La soberanía nacional mexicana reside en sus gobernantes	V	F
• Un Presidente de la República electo toma posesión de su cargo el 1 de octubre	V	F

10. En tu opinión, ¿Qué tanto consideras que **Ivonne Álvarez** posee las siguientes cualidades?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho	No la conozco
• Honestidad	1	2	3	4	5	98
• Inteligencia	1	2	3	4	5	98
• Cercanía a la gente	1	2	3	4	5	98
• Liderazgo	1	2	3	4	5	98
• Es confiable	1	2	3	4	5	98
• Experiencia previa	1	2	3	4	5	98
• Capacidad para gobernar	1	2	3	4	5	98

11. En tu opinión, ¿Qué tanto consideras que **Felipe de Jesús Cantú** posee las siguientes cualidades?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho	No la conozco
• Honestidad	1	2	3	4	5	98
• Inteligencia	1	2	3	4	5	98
• Cercanía a la gente	1	2	3	4	5	98
• Liderazgo	1	2	3	4	5	98
• Es confiable	1	2	3	4	5	98
• Experiencia previa	1	2	3	4	5	98
• Capacidad para gobernar	1	2	3	4	5	98

12. En tu opinión, ¿Qué tanto consideras que **Humberto González** posee las siguientes cualidades?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho	No lo conozco
• Honestidad	1	2	3	4	5	98
• Inteligencia	1	2	3	4	5	98
• Cercanía a la gente	1	2	3	4	5	98
• Liderazgo	1	2	3	4	5	98
• Es confiable	1	2	3	4	5	98
• Experiencia previa	1	2	3	4	5	98
• Capacidad para gobernar	1	2	3	4	5	98

13. En tu opinión, ¿Qué tanto consideras que **Fernando Elizondo** posee las siguientes cualidades?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho	No lo conozco
• Honestidad	1	2	3	4	5	98
• Inteligencia	1	2	3	4	5	98
• Cercanía a la gente	1	2	3	4	5	98
• Liderazgo	1	2	3	4	5	98
• Es confiable	1	2	3	4	5	98
• Experiencia previa	1	2	3	4	5	98
• Capacidad para gobernar	1	2	3	4	5	98

14. En tu opinión, ¿Qué tanto consideras que **Jaime Rodríguez** posee las siguientes cualidades?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho	No lo conozco
• Honestidad	1	2	3	4	5	98
• Inteligencia	1	2	3	4	5	98
• Cercanía a la gente	1	2	3	4	5	98
• Liderazgo	1	2	3	4	5	98
• Es confiable	1	2	3	4	5	98
• Experiencia previa	1	2	3	4	5	98
• Capacidad para gobernar	1	2	3	4	5	98

15. Ahora nos podrías decir qué tan seguro estás de ir a votar en la elección para Gobernador de Nuevo León

Nada seguro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy seguro
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------------------

16. Si el día de hoy fuera la elección para Gobernador de Nuevo León, ¿por quién votarías?

- Ivonne Álvarez |_____|
- Felipe de Jesús Cantú |_____|
- Humberto González |_____|
- Fernando Elizondo |_____|
- Jaime Rodríguez |_____|
- Otro, ¿Quién? _____
- Ninguno |_____|
- Anularía mi voto |_____|
- Aún no decido mi voto |_____|

17. En tu opinión, ¿Qué tan probable crees que sea que gane la gubernatura de Nuevo León....?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
• Ivonne Álvarez	1	2	3	4	5
• Felipe de Jesús Cantú	1	2	3	4	5
• Humberto González	1	2	3	4	5
• Fernando Elizondo	1	2	3	4	5
• Jaime Rodríguez	1	2	3	4	5

**A continuación te pedimos que observes el siguiente vídeo.
Te solicitamos que atiendas lo que se expone y después continúes respondiendo el cuestionario.**

18. Para comenzar, te pedimos que señales si las siguientes afirmaciones son verdaderas (V) o falsas (F), con base en lo visto en el fragmento del debate:

• Jaime Rodríguez “el Bronco” dijo que incorporaría a su gobierno a quienes tienen méritos.	V	F
• Felipe de Jesús Cantú propone ahorrar, recortando prestaciones de los servidores públicos	V	F
• Fernando Elizondo propuso eliminar la Secretaría de Seguridad Pública.	V	F
• Ivonne Álvarez hizo pública su declaración patrimonial.	V	F
• Fernando Elizondo ha sido Tesorero del Estado de Nuevo León	V	F
• Mientras fue alcaldesa, Ivonne Álvarez envió a la cárcel a policías.	V	F
• En los estatutos del PRD se contempla la revocación de mandato.	V	F

19. A continuación te vamos a mencionar algunas propuestas realizadas en el debate. Te pedimos que escribas qué candidato las realizó:

a. Revocación del mandato del gobernador después de 3 años. Candidato: _____

b. Creación de una Fiscalía Estatal Anticorrupción.

Candidato: _____

c. Designación de un contralor ciudadano, nombrado por la ciudadanía. Candidato: _____

20. Ahora te solicitamos que indiques qué tan de acuerdo estás con las siguientes aseveraciones:

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
• Votar es una manera efectiva para influir en lo que el gobierno hace.	1	2	3	4	5
• Puedo hacer una diferencia si participo en el proceso electoral.	1	2	3	4	5
• Mi voto hace la diferencia.	1	2	3	4	5
• Mi opinión es tomada en cuenta en lo que el gobierno hace.	1	2	3	4	5
• Votar en las elecciones toma mucho tiempo.	1	2	3	4	5
• Es complicado mantenerme informado acerca del gobierno.	1	2	3	4	5
• Estar al tanto de la política toma demasiado tiempo	1	2	3	4	5
• El participar en las elecciones es más complicado que relevante.	1	2	3	4	5

21. Y qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones:

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
• Los candidatos sólo están interesados en los votos de la gente, no en sus opiniones.	1	2	3	4	5
• Quienes dirigen nuestro gobierno solo consideran los intereses de unos cuantos.	1	2	3	4	5
• Los políticos ponen primero su interés personal que el interés público	1	2	3	4	5
• Los políticos sólo se preocupan por ellos mismos o por intereses particulares.	1	2	3	4	5
• Los políticos pierden rápidamente el contacto con la gente después de que son electos.	1	2	3	4	5
• Me considero capacitado para participar en la política.	1	2	3	4	5
• Pienso que estoy mejor informado sobre política que la mayoría de la gente.	1	2	3	4	5
• Siento que podría hacer buen trabajo en un cargo público como la mayoría de gente.	1	2	3	4	5
• Siento que tengo un buen conocimiento de los asuntos principales del país.	1	2	3	4	5

• Si un amigo me preguntara sobre la elección, siento que tendría suficiente información para ayudar a mi amigo a decidir su voto.	1	2	3	4	5
• Reflexiono sobre las cosas que políticos electos dicen antes de aceptarlas como ciertas.	1	2	3	4	5
• Es importante evaluar críticamente lo que las noticias dicen	1	2	3	4	5
• Reflexiono sobre las noticias antes de aceptarlas como ciertas	1	2	3	4	5
• Siempre pienso dos veces sobre las declaraciones hechas en las noticias.	1	2	3	4	5
• Es importante evaluar críticamente las declaraciones hechas por los miembros del gobierno.	1	2	3	4	5

23. En tu opinión, ¿Qué tanto consideras que **Ivonne Álvarez** posee las siguientes cualidades?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
• Honestidad	1	2	3	4	5
• Inteligencia	1	2	3	4	5
• Cercanía a la gente	1	2	3	4	5
• Liderazgo	1	2	3	4	5
• Es confiable	1	2	3	4	5
• Experiencia previa	1	2	3	4	5
• Capacidad para gobernar	1	2	3	4	5

24. En tu opinión, ¿Qué tanto consideras que **Felipe de Jesús Cantú** posee las siguientes cualidades?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
• Honestidad	1	2	3	4	5
• Inteligencia	1	2	3	4	5
• Cercanía a la gente	1	2	3	4	5
• Liderazgo	1	2	3	4	5
• Es confiable	1	2	3	4	5
• Experiencia previa	1	2	3	4	5
• Capacidad para gobernar	1	2	3	4	5

25. En tu opinión, ¿Qué tanto consideras que **Humberto González** posee las siguientes cualidades?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
• Honestidad	1	2	3	4	5
• Inteligencia	1	2	3	4	5
• Cercanía a la gente	1	2	3	4	5
• Liderazgo	1	2	3	4	5
• Es confiable	1	2	3	4	5
• Experiencia previa	1	2	3	4	5
• Capacidad para gobernar	1	2	3	4	5

26. En tu opinión, ¿Qué tanto consideras que **Fernando Elizondo** posee las siguientes cualidades?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
• Honestidad	1	2	3	4	5
• Inteligencia	1	2	3	4	5
• Cercanía a la gente	1	2	3	4	5
• Liderazgo	1	2	3	4	5
• Es confiable	1	2	3	4	5
• Experiencia previa	1	2	3	4	5
• Capacidad para gobernar	1	2	3	4	5

27. En tu opinión, ¿Qué tanto consideras que **Jaime Rodríguez** posee las siguientes cualidades?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
• Honestidad	1	2	3	4	5
• Inteligencia	1	2	3	4	5
• Cercanía a la gente	1	2	3	4	5
• Liderazgo	1	2	3	4	5
• Es confiable	1	2	3	4	5
• Experiencia previa	1	2	3	4	5
• Capacidad para gobernar	1	2	3	4	5

-¿En qué medida sueles seguir las **noticias** a través de los diferentes medios que se citan a continuación?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
• Radio	1	2	3	4	5
• Televisión	1	2	3	4	5
• Prensa escrita	1	2	3	4	5
• Internet	1	2	3	4	5

-Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones “izquierda” y “derecha”. Teniendo en cuenta la siguiente escala, ¿qué número crees que representaría mejor tu posición política?

Izquierda	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	Derecha
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----------------

- ¿Qué tanto dirías que **te sientes identificado con los siguientes partidos?**:

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
• PRI	1	2	3	4	5
• PAN	1	2	3	4	5
• PRD	1	2	3	4	5
• PT	1	2	3	4	5
• Partido Verde Ecologista	1	2	3	4	5
• Movimiento Ciudadano	1	2	3	4	5
• Nueva Alianza	1	2	3	4	5
• Demócrata	1	2	3	4	5
• Cruzada Ciudadana	1	2	3	4	5
• Morena	1	2	3	4	5
• Humanista	1	2	3	4	5
• Encuentro Social	1	2	3	4	5

-Por último, ¿viste el debate oficial entre candidatos a Gobernador de Nuevo León organizado por la Comisión Estatal Electoral realizado el pasado domingo 19 de abril?

1. Sí 0. No

¡MUCHAS GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN!

ANEXO III. GUION PARA LA REALIZACIÓN DE GRUPOS FOCALES

Inicio de sesión

- Buenos días/tardes a todos. Antes que nada, les agradezco que nos acompañen en esta charla. Mi nombre es _____ y estaré con ustedes en esta sesión.
- Les comento que una vez comenzada la dinámica, con el fin de mantener la continuidad, no es conveniente que abandonemos el aula, ni utilicemos celulares, por lo que les pido que si alguien tiene que hacer alguna llamada importante, algún mensaje que mandar o pasar a los sanitarios, puede hacerlo ahora. *(Una vez que todos han vuelto se les puede invitar a tomar algo del coffee break, como refrescos y galletas).*
- De nuevo, muchas gracias por acompañarnos en esta dinámica, cuyos resultados formarán parte de un estudio sobre actitudes ciudadanas para una tesis doctoral de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública. La información que nos proporcionen será confidencial y sólo se utilizará para fines académicos. Por motivos de la investigación se grabará la sesión.
- La dinámica será la siguiente: propondremos temas a discutir, en los cuáles les agradeceríamos se expresaran de manera libre y sincera. No existen buenos ni malos comentarios, todas las opiniones son valiosas para el estudio.

Presentaciones individuales

- Para comenzar, me gustaría que todos nos presentáramos, nos dijeran sus nombres y que les gusta hacer en su tiempo libre. A continuación pasaré unas etiquetas auto adheribles para que escriban en ellas sus nombres y las coloquen a las vista de todos, así todos podremos referirnos a los demás por el nombre por el cual nos gusten que nos llamen *(El moderador debe poner el ejemplo y tomar una tarjeta primero donde escribirá su nombre, para después colocarla en algún lugar visible como la camisa o blusa).*
- Comienzo presentándome de nuevo. Mi nombre es _____ y cuando tengo tiempo libre me gusta: _____ *(El moderador debe mencionar las actividades que disfruta y de preferencia realizar algún comentario gracioso para romper el hielo).*
- Ahora sigamos con las presentaciones de izquierda a derecha *(A continuación cada uno de los participantes deberá presentarse en el orden señalado).*

Establecimiento de las reglas de la dinámica

- A continuación les propondré una serie de temas para discutir. En esta fase de la dinámica no es necesario que sigamos un orden como el seguido durante la presentación.

Siéntanse libres de tomar la palabra y expresarse. Les recuerdo también que es importante que todos participemos y respetemos cuando alguien más esté hablando.

Preguntas a realizar

Categorías	Pregunta
Consumo de medios de información política	¿Cuéntenme cómo es que se enteran de lo que ocurre en la política? ¿Por qué prefieren estos medios?
Conocimiento de actividades de campaña	Dentro de una campaña electoral, como la que actualmente experimentamos, existen diferentes tipos de eventos, ¿qué actividades creen que ocurren durante las campañas electorales?
Utilidad de los debates políticos	Anteriormente mencionaron eventos de campaña como: _____ (<i>Recapitular los eventos de campaña que abordaron los participantes</i>). Particularmente, en el caso de los debates entre candidatos, me gustaría conocer ¿cuál es su opinión acerca de ellos?
Reflexión	¿Qué tan confiable creen que es la información que se presenta en los debates entre candidatos?.
Conocimiento de propuestas de campaña	¿Qué me pueden platicar de las propuestas de los candidatos a gobernador? ¿Qué opinan de ellas?
Cinismo político	¿En qué sentido consideran que son creíbles o no las propuestas de los candidatos? ¿Por qué?
Participación política electoral	¿Votar o no votar? ¿Por qué?

CIERRE DE LA SESIÓN

- Recapitulando.... (*Realizar un breve resumen de los temas más relevantes y posturas abordadas por los participantes*). ¿Hay algún otro tema más que les gustaría mencionar o algún aspecto que no se abordó aquí que consideren deberíamos de haber tratado?
- Por último, me gustaría agradecerles por su cooperación en este ejercicio. Sus puntos de vista y la información que nos proporcionaron serán muy útiles para la investigación que realizamos.

Currículo Vitae

Nilsa Marlen Téllez Morales es Licenciada en Periodismo y Medios de Información con Especialidad en Comunicación Internacional y Nuevas Tecnologías y Maestra en Ciencias en Comunicación por el Tecnológico de Monterrey. Ha sido profesora de la Universidad Autónoma de Nuevo León, la Universidad Estatal de Sonora y del sistema Tecnológico de Monterrey.

Correo electrónico: nilsa_marlen@hotmail.com