



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
RELACIONES INTERNACIONALES

TESIS

“EL IMPACTO DEL CONSUMO MEDIÁTICO EN LA DESAFECCIÓN  
POLÍTICA CIUDADANA: ANÁLISIS DEL CASO DE LA CAMPAÑA  
PRESIDENCIAL MEXICANA DE 2018”

QUE PRESENTA

SOFIA PAZ MORALES

PARA OBTENER EL GRADO DE  
LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES

DIRECTOR DE TESIS  
DR. CARLOS MUÑOZ MURIEL

Monterrey, Nuevo León, México a 26 de agosto de 2020



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
RELACIONES INTERNACIONALES**

**LICENCIATURA EN RELACIONES INTERNACIONALES**

Los integrantes del H. Jurado examinador del sustentante:

**Sofía Paz Morales**

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada:

**“EL IMPACTO DEL CONSUMO MEDIÁTICO EN LA DESAFECCIÓN  
POLÍTICA CIUDADANA: ANÁLISIS DEL CASO DE LA CAMPAÑA  
PRESIDENCIAL MEXICANA DE 2018”**

**FIRMAS DEL HONORABLE JURADO**

---

Dr. Carlos Muñiz Muriel  
Presidente

---

Dr. Felipe de Jesús Marañón  
Secretario

---

Dr. Juan de Dios Martínez Villarreal  
Vocal

Unidad Mederos, Monterrey, N. L. a 26 de agosto de 2020

## DECLARACION DE AUTENTICIDAD

El presente trabajo está realizado para obtener el título de Licenciada en Relaciones Internacionales, emitido por la Universidad Autónoma de Nueva León, y forma parte del proyecto titulado “Análisis de la cobertura mediática de las campañas electorales y su impacto en la desafección política y el compromiso democrático ciudadano” (Clave 280739), apoyado dentro de la Convocatoria de Investigación Científica Básica SEP-CONACYT de 2016.

Declaro solemnemente en honor a la verdad, que la investigación presentada en este documento es fruto de mi autoría. Es así que no ha sido presentado para ningún grado o calificación previa, ni publicado o escrito por otra persona anteriormente, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento, citándoles debidamente en la bibliografía o referencias de este proyecto.

Nombre: Sofía Paz Morales

Fecha: 1 de marzo de 2020

Firma:

---

*We are drowning in information but starved for knowledge.*

*John Naisbitt*

## AGRADECIMIENTOS

A mi mamá, quien es quien me ha dado la educación y las herramientas necesarias para obtener todo lo que me he propuesto y logrado en mi vida. Porque sin ti, no hubiera tenido la paciencia, la determinación, ni el esfuerzo que tuve para realizar este trabajo, ni las oportunidades que se me han presentado y que he tomado. ¡Gracias mamá, eres mi ejemplo como mujer y ser humano!

Al Dr. Carlos Muñoz Muriel, por haberme dado la oportunidad de trabajar junto a usted, por elegirme y aceptarme para formar parte de LACOP. Por su apoyo y paciencia, por su admirable minuciosidad (de analizar cada línea de mi tesis, aunque me dejara pensando horas en cómo reformular una idea, así logré exigirme más a mí misma). Por, aunque nunca me dio clases, ser un gran maestro.

Un agradecimiento especial a mi amigo y maestro el Dr. Felipe Marañón, quien me introdujo y enseñó el mundo de la investigación. Porque si nuestros caminos no se hubieran cruzado, no sé si hubiera descubierto lo mucho que me apasiona este universo.

Gracias especiales a Fifo, por tu apoyo y tu amistad, en lo académico y en lo personal. Por todas esas tardes de café, de risas, que extraño muchísimo. Gracias a la Dra. Alma, por siempre escucharme, aconsejarme y estar para mí. Gracias a Alondra, por tu apoyo y solidaridad en este camino, te admiro bastante.

A mis compañeros del Laboratorio de Comunicación Política, quienes fueron parte de mi formación. América, Cintia, Ana Gaby, Xitlalic, Jessie, por ser parte de este excelente equipo de trabajo.

# ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I .....	1
1.1 Antecedentes del problema .....	1
1. 2. Planteamiento del problema.....	8
1.3. Objetivos de investigación.....	8
1.4. Justificación .....	9
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO .....	12
2.1 La desafección política en democracias contemporáneas.....	12
2.2 Efecto del consumo mediático: Movilización vs. Malestar mediático .....	19
2.3 Consumo mediático y campañas electorales.....	24
2.4. Hipótesis y preguntas de investigación .....	27
CAPÍTULO III.....	31
METODOLOGÍA.....	31
3.1. Diseño de la investigación .....	31
3.2. Muestra.....	32
3.3. Instrumento .....	32
3.3.1. Variables Independientes.....	33
3.3.2 Variables Dependientes .....	34
3.3.3 Variables de Control.....	35
3.4. Procedimiento seguido .....	36
CAPÍTULO IV .....	38
ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	38
4.1. Análisis de los hábitos comunicativos políticos de los participantes .....	38
4.2. Análisis de actitudes políticas de los participantes .....	42
4.3. Análisis del efecto del consumo mediático sobre el cinismo político .....	43
4.4. Análisis del efecto del consumo mediático sobre el escepticismo político .....	45

4.5. Análisis del efecto del consumo mediático sobre la apatía política.....	47
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	50
REFERENCIAS .....	56
Anexo I .....	62
Cuestionario Ola 1 .....	62
Anexo II .....	71
Cuestionario Ola 2 .....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 4.1.</b> ....	36
<i>Comparación de descriptivos entre las dos olas del estudio</i> .....	36
<b>Tabla 4.2</b> .....	41
<i>Modelo explicativo del cinismo político</i> .....	41
<b>Tabla 4.3</b> .....	43
<i>Modelo explicativo del escepticismo político</i> .....	43
<b>Tabla 4.4</b> .....	45
<i>Modelo explicativo de la apatía política</i> .....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.1.</b> Credibilidad en la política y los políticos en América Latina .....	13
<b>Figura 1.2.</b> Credibilidad en la política y los políticos en México .....	14

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Antecedentes del problema

Los ciudadanos son una parte fundamental dentro del engranaje democrático de un país, así como una pieza clave para lograr el fortalecimiento de sus sistemas e instituciones políticas (Rojas, 2006). Por esto, no sólo es necesario que concedan legitimidad a los mismos a través del voto, sino que vean reflejadas sus decisiones en los procesos políticos; es decir que desarrollen una adecuada implicación política. De acuerdo con Maldonado (2011), para que esto sea posible, es vital que confíen en sus representantes e instituciones. La confianza política es fundamental para el funcionamiento de la democracia, al unir a los ciudadanos con las instituciones diseñadas para representar sus necesidades e intereses (del Tronco, 2012). Asimismo, Putnam (2003) sostiene que “la confianza es el lubricante de la vida social”(p.14).

Actualmente, la relación entre el ciudadano y el poder político atraviesa un proceso que se destaca por la creciente desconfianza en las instituciones políticas, gobiernos y líderes (Fierro Zamora & Azurmendi, 2017). Escándalos de corrupción, abuso a los derechos humanos, impunidad e insatisfacción en el desempeño del régimen democrático son algunos de los hechos que pueden llevar a una crisis de confianza en el sistema político

(del Tronco, 2012). Esto deriva en que los ciudadanos pongan en duda la legitimidad de sus representantes, instituciones y procesos políticos.

Las democracias representativas alrededor del mundo que surgieron en la denominada “tercera ola” de la democratización, como es el caso de México, se caracterizaron por “la falta de un interés prácticamente generalizado de la población en asuntos de política (...) desprendimiento de todo lo relacionado con la política y, (...) una falta de aprobación y creencia en las instituciones de representación política” (Mijares, 2006, p. 9). Es precisamente en este periodo cuando surge una crisis de la democracia, que se manifiesta en un aumento de la desconfianza política en diversas democracias alrededor del mundo.

Las actitudes de los ciudadanos hacia el sistema, que surgen de la relación que éstos tienen con el estado, se ven reflejadas en el nivel de su compromiso político o, en contrapartida, en su nivel de desafección política. Esta desafección denota el fenómeno en el que los ciudadanos desconfían de las instituciones y sus gobernantes por medio de una demostrada apatía hacia el orden político (Torcal, 2006, p. 592). Torcal (2006) define la desafección política como “el sentimiento subjetivo de impotencia, cinismo y falta de confianza en el proceso político, los políticos y las instituciones democráticas que genera un distanciamiento respecto a estos, así como una falta de interés en los asuntos políticos y en la política en general” (p. 593). La desafección política es un hecho que se ha identificado desde hace décadas en todas las democracias, tanto viejas como nuevas, donde los ciudadanos se han vuelto más críticos y más desconfiados en cuanto al funcionamiento de la democracia y el desempeño de sus instituciones (Maldonado, 2011).

De acuerdo con Austin y Pinkleton (1999), son tres aspectos los que conforman la desafección política: en primer lugar, el cinismo hacia el sistema político que se traduce en una postura crítica hacia autoridades políticas existentes e instituciones caracterizadas por la desconfianza; en segundo lugar, la apatía que refleja una carencia de preocupación por el proceso político caracterizado por un esfuerzo mínimo de involucramiento en el proceso; y por último, el negativismo presente hacia el proceso político de campaña que está caracterizado por la percepción política como injusta y decepcionante.

En contraste a la desafección política, el compromiso político que los ciudadanos pudieran tener se puede definir como: el conocimiento que estos tengan sobre política, su apoyo al sistema político, así como los tipos más comunes de activismo político (discusión política, participación electoral y activismo en campañas (Díaz & Muñiz, 2017). De esta manera, la desafección política aparece como la antítesis del compromiso político del ciudadano, en tanto que la ausencia de la misma conlleva que la desafección política hacia el sistema político impere.

De acuerdo con Offe (2006), los impactos de la desafección van desde un rango ligeramente benigno a uno profundamente alarmante. Se plantea que, en cierta medida, el escepticismo en cuanto a la política, a sus miembros e instituciones puede considerarse como una cualidad positiva que fortalece la democracia al mantener la capacidad de movilización en situaciones críticas; ya que activa la búsqueda de formas de movilización y representación adicionales y alternativas en los ciudadanos. Por otro lado, una valoración menos favorable establece que la proliferación de la desafección crea espacio y oportunidades que podrían ser explotadas por políticas anti-liberales y o anti-democráticas: la posibilidad de que el orden institucional de la democracia y sus principios pudieran ser

desafiados dando lugar a una movilización antidemocrática y autoritaria. Como Rodríguez (2014) sostiene, el descrédito por parte de la ciudadanía en cuanto a la política puede concebirse como una falta de participación política de la sociedad; si bien la democracia existe gracias a la participación en asuntos públicos, la desafección política afecta la democracia de cualquier país.

En el caso de Latinoamérica, los procesos de democratización que se llevaron a cabo durante los últimos treinta años han posicionado al tema de la representación y su vinculación con la confianza ciudadana en las instituciones políticas en el centro del debate (del Tronco, 2012). Los datos del Latinobarómetro en 2015 evidencian que la desafección existe en más de la mitad de la población de América Latina y los principales factores que la conforman son: “la desconfianza hacia las instituciones, la insatisfacción con la democracia y el descontento con el funcionamiento del sistema político” (Monsiváis, 2017, p.1). México no es una excepción a esta tendencia: la desafección política en México es un caso particular en el que también se habla de que es la razón principal de abstencionismo electoral en el país (Mijares, 2006). En su estudio, Monsiváis (2017) encontró que México, junto con Brasil, es uno de los casos en los que el grado de la insatisfacción, así como la desafección política está ligado con las deficiencias que afectan a la democracia en ambos países.

Dentro de la línea de investigación enfocada en el estudio de la desafección política son muchos los estudios centrados en definir los factores que causan la misma en los ciudadanos. Así, algunos investigadores han analizado las relaciones entre niveles del capital social y compromiso político, como Torcal (2006). Por su parte Shah, Kawk y Holbert (2001) refutan en su trabajo posturas negativas de las nuevas tecnologías,

encontrando una relación positiva con los usos informativos del Internet y los niveles de capital social. Asimismo, hay investigadores que proponen analizar los factores emocionales de los ciudadanos como catalizadores de la desafección política (Jenkins, 2018; Rojas, 2006; Putnam, 2000).

Por último, otra línea de investigación se enfoca en el rol que juegan los medios de comunicación como puentes entre los ciudadanos y los políticos. En su estudio reciente, Lorente Fontaneda y Sánchez-Vitores (2018) analizan las consecuencias electorales de la desafección política en las elecciones de 2015 y 2011 en España. En su trabajo plantean que “la desafección política, como otras orientaciones políticas de largo plazo, tiende a permanecer dormida o congelada a la espera de que las élites políticas las activen” (p. 48). Una de sus hipótesis fue que esta activación de la desafección política se despertaba gracias a los medios de comunicación y su contenido sobre escándalos de corrupción, así como el amplio descontento de la opinión pública, que a su vez determina la orientación del voto.

Estos antecedentes ponen de manifiesto la relevancia que tienen los medios de comunicación en cuanto a la relación del ciudadano con el Estado; esta importancia recae en el hecho de que, gracias a los medios de comunicación, el ciudadano recibe la información política y lo habilita para participar activamente en las decisiones del país. La utilización de los medios de comunicación es indispensable para la participación, encontrándose que se asocia con el aprendizaje, la eficacia política y participación (Pinkleton, Austin, Zhou, Willoughby, & Reiser, 2012). Esta realidad es sustancial, sobre todo cuando se habla de sistemas de gobierno democráticos. Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas políticos contemporáneos, ya sean democráticos o se encuentren en un proceso de transición y

consolidación; pues actúan en ocasiones como piezas determinantes del proceso político (Schreiber, 2004).

Es relevante destacar que los efectos del consumo mediático en la desafección política no son los mismos en todas las democracias, llegando a tener unos efectos positivos en muchas de ellas; de acuerdo con Torcal (2006) la presencia de ciudadanos críticos (desafectos demócratas) puede generar un efecto dinamizador de la vida democrática. De hecho, como argumentan Torcal y Montero (2006) el consumo mediático puede influir sobre el comportamiento de manera diferente, dependiendo del contexto político en el que se origina y desarrolla. Como ejemplo, en su estudio comparativo entre Brasil y España, Luengo y Coimbra-Mesquita (2013) encontraron que mientras que en el caso de Brasil el consumo de noticias televisivas se asoció con mayor confianza institucional, en España no fue el caso. Los autores concluyen que las diferencias entre estos dos países se atribuyen al diseño del sistema político de cada uno, así como el sistema mediático.

Existe un extenso debate sobre los efectos del consumo mediático en la desafección política. De esta literatura se divide en dos líneas contrastantes: por un lado, tenemos la corriente de movilización la cual sostiene que los medios contribuyen al conocimiento político, la participación, involucramiento etc. Y por otro lado destaca la corriente de desmovilización política, también conocida como el malestar mediático, en la que se hace responsable a los medios de comunicación por contribuir al cinismo, desinterés y distanciamiento de los ciudadanos. De acuerdo con Temkin y Ivich (2014) ninguna de estas dos posturas ha generado resultados que puedan considerarse como definitivos.

Ciertamente uno de los momentos más controvertidos por la misma naturaleza del sistema político democrático son los tiempos electorales. Las campañas electorales realizan

diversas funciones importantes en las democracias contemporáneas al incrementar el flujo y los niveles de información e interés político de los ciudadanos sobre diversos temas relevantes de políticas públicas (Díaz & Muñiz, 2017). Estas tienen la capacidad de movilizar a los ciudadanos hacia un involucramiento en el proceso electoral por medio de diferentes acciones como la búsqueda de la información, llevar a cabo discusiones sobre el proceso político, etc. Se puede concluir que la función más importante de las campañas electorales es que estas acciones, finalmente, lleven al ciudadano a votar. Esto nos dice que la época electoral es uno de los períodos fundamentales de la cobertura mediática de la política, pues se sobrentiende que la información impartida por los medios de comunicación sobre las campañas electorales es determinante en las actitudes y prácticas de los ciudadanos (Schreiber, 2004). Por ejemplo, en su estudio, Moreno (2003) encontró que la exposición a noticias en la elección presidencial del 2000 fue la variable principal para explicar la probabilidad de votar. En cuanto a la campaña del 2006, se encontró que la percepción de la negatividad en la publicidad política de las campañas alimentó al abstencionismo de los electores en esta elección (Moreno, 2009).

La campaña presidencial mexicana del 2018 es un hecho histórico por diferentes razones. Según el Instituto Nacional Electoral, hubo 18,311 puestos públicos en disputa, la primera vez que se eligen tantos en un solo proceso; la lista nominal de electores fue de 89 millones de personas, el más alto de la historia; los jóvenes jugaron un rol primordial pues fueron 12 millones que votarán por primera vez el 1 de julio (Najar, 2018). De acuerdo con el INE (2018) Andrés Manuel López Obrador ganó la presidencia con un porcentaje de 53.1936% (30,113,483 votos). Rojas (2018) sostiene que fue “bastante mayor de lo que le

daban las encuestas, que aunque lo situaban por delante durante toda la campaña, su victoria es todavía más grande de lo que se imaginaba” (p. 1).

En cuanto a la difusión de información durante el período electoral, se calcula que se transmitieron cerca de 60 millones de mensajes de los candidatos en radio y televisión; asimismo, el nombre que más se repitió en medios tradicionales y redes de internet durante la campaña fue el de Andrés Manuel López Obrador (Rojas, 2018). Por ello, ser un puente de información entre la ciudadanía y los actores políticos, es de relevancia conocer el papel que desempeñaron los medios de comunicación en esta campaña presidencial.

## **1. 2. Planteamiento del problema**

Mientras que algunas investigaciones sostienen que la cobertura de los medios durante campañas puede producir desafección política, otros estudios han encontrado evidencia de asociaciones positivas entre la exposición a los medios de comunicación durante campañas electorales y niveles de compromiso político. No obstante, la mayoría de los estudios sobre el tema se han realizado dentro del contexto de democracias consolidadas y no en democracias emergentes (Díaz & Muñiz, 2017). Por ello, la pregunta que se plantea esta investigación es ¿cómo y en qué medida los medios afectan las percepciones y actitudes públicas de la política en las elecciones, y más en concreto su desafección o afección política?

## **1.3. Objetivos de investigación**

Teniendo en cuenta los antecedentes descritos y el problema de investigación planteado, se pretende en la investigación, por medio de la herramienta cuantitativa de la encuesta panel, definir qué tipo de efecto tiene el consumo de los medios de comunicación en la desafección política y de qué manera se da esta relación para que aumente o disminuya la desafección, tomando como caso de estudio las campañas presidenciales de 2018 en México. Para lograr cumplir con este objetivo general, se busca desarrollar los siguientes particulares:

- a) Determinar el nivel de consumo mediático de la población mexicana.
- b) Determinar el nivel de la desafección política entre los ciudadanos.
- c) Determinar el nivel de consumo mediático durante la campaña.
- d) Identificar si existe una relación entre la desafección política y el consumo de medios.
- e) Determinar cuál fue el impacto del consumo de los medios tradicionales de televisión, periódico y radio.
- f) Determinar cuál fue el impacto del consumo de los medios sociales: internet y redes sociales.
- g) Determinar cuáles fueron los medios de comunicación que tuvieron mayor influencia en la desafección política.

#### **1.4. Justificación**

En México el desinterés por las cuestiones políticas del país, el abstencionismo político y la desconfianza hacia el gobierno y sus instituciones son un hecho indiscutible

(Mijares, 2006). Lo alarmante de esta actitud es que debilita al sistema democrático al, consecuentemente, poner en duda sus objetivos y su eficacia. En este sentido, la democracia se presenta como contradictoria en relación a sus efectos y por esto es de gran relevancia comprender las causas de la desafección política en el país. Por esto, la presente investigación pudiera contribuir en el razonamiento de esta contradicción, para comprender las causas de la desafección política en el sistema democrático mexicano. De mayor relevancia es analizar las causas en tiempos en los que la democracia y el compromiso político se encuentran en momentos determinantes como lo es durante campañas presidenciales.

El análisis de los efectos de los medios de comunicación y de las campañas en democracias emergentes, como es el caso de México, es relevante ya que, investigaciones recientes han demostrado que los resultados de las campañas y los medios sobre las actitudes y el comportamiento político de los mexicanos son significativos y fundamentales; debido a características específicas del contexto político e informativo tales como: niveles elevados de concentración mediática, fuentes limitadas de información política, patrones de consumo mediático predominantemente orientados hacia el entretenimiento entre las audiencias, así como la ausencia de fuertes lealtades partidistas entre el electorado (Díaz & Muñoz, 2017).

En virtud de la evidencia sobre los efectos de los medios de comunicación durante las campañas, se sugiere que el análisis del contenido de los medios podría ayudar a enfrentar el declive de la desconfianza política de los ciudadanos, lo que tendría implicaciones concretas en la calidad del sistema democrático. Por lo tanto, los medios de comunicación pueden servir como un catalizador para la toma de decisiones ciudadanas

(Pinkleton & Austin, 2001). Gracias a los resultados de esta tesis, se espera tener un mayor entendimiento sobre el rol de los medios de comunicación en campañas electorales y su efecto en la desafección política de los ciudadanos. Esto con el fin de desarrollar propuestas futuras para tratar este problema multifacético como lo es la desafección política.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 La desafección política en democracias contemporáneas

Para el buen funcionamiento de una democracia es necesario que los ciudadanos, no sólo reconozcan la legitimidad del orden político, sino que también que formen y se sientan parte de los procesos políticos, así como que confíen en sus instituciones y representantes (Maldonado, 2011). Desde la denominada Tercera Ola de la democratización (transformación de gobiernos autoritarios a gobiernos democráticos a partir de 1974) inició la configuración de una gran cantidad de democracias representativas, principalmente en el este de Europa y en la gran mayoría de los países de Latinoamérica, como es el caso de México (García, 2003; Mijares, 2006).

En cuanto a esta tendencia, existe una amplia literatura que intenta dar explicación a dos sucesos que acontecieron simultáneamente: el triunfo de la implementación de regímenes liberales democráticos y en segundo lugar, el desencanto político que está presente dentro de los mismos. Al respecto, Torcal (2006) señala la relación entre países democráticos y desafección política, y sostiene que en las democracias más recientes la desafección política es aún mayor debido a la ausencia de un pasado democrático y que, por ende, carecen de experiencia que les permitiría evaluar el funcionamiento, logros y desempeño de sus nuevas instituciones democráticas.

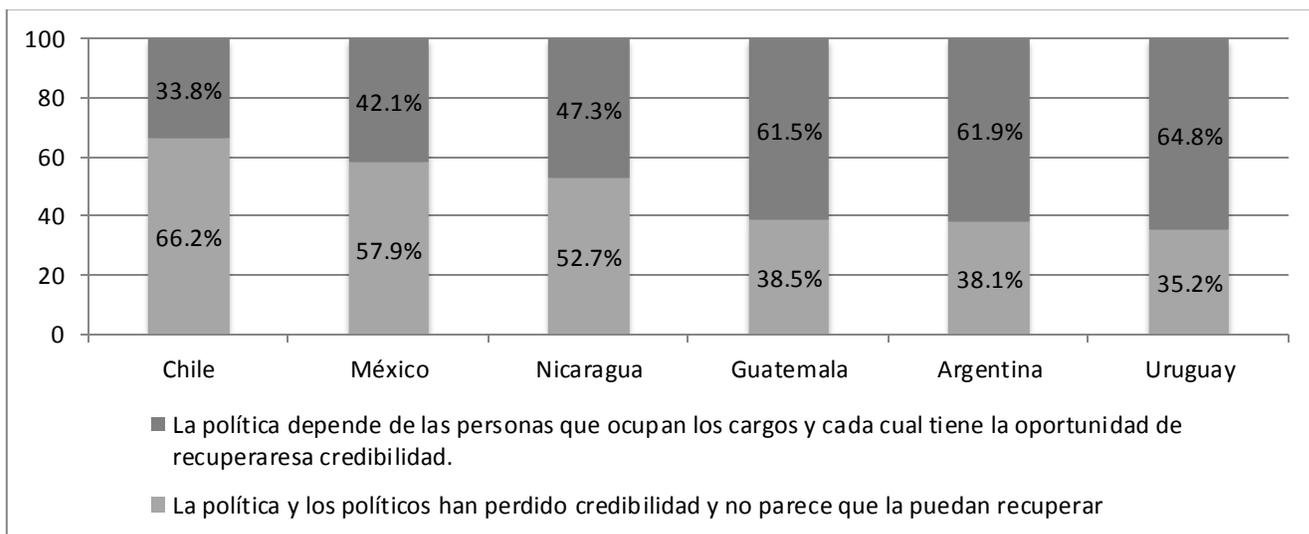
En Latinoamérica, a pesar de la connotación positiva que pudiera tener la transición de formas de gobierno autoritarias hacia democracias, esta se ha caracterizado por fallas o

carencias, una de ellas es la desafección política. Asimismo, a pesar de que la economía se estabilizó en los países de esta región, la desafección persistió; estos presentaban un grado alto de insatisfacción en cuanto al funcionamiento de la democracia representativa (Fierro Zamora & Azurmendi, 2017). Offe (2006) ofrece una explicación a la relación entre las fallas de las democracias contemporáneas y el desencanto político: los gobiernos democráticos, al fallar en cumplir las promesas del régimen liberal democrático, caen dentro de una espiral en decadencia. Así, las promesas, de las políticas públicas resultan insuficientes para los ciudadanos, que se vuelven frustrados, desafectos y cínicos con todo lo relativo a la política.

Continuando con el caso latinoamericano, a pesar de que el sistema democrático predomina entre los países de la región, los ciudadanos expresan sentimientos generalizados de alineación y cinismo político; asimismo, el grado de confianza en las instituciones se mantienen bajos (Maldonado, 2011). El nivel de desconfianza y desafección que ha alcanzado la ciudadanía latinoamericana representa una prueba innegable de que las democracias latinoamericanas han sido afectadas por las deficiencias en su sistema democrático (Monsiváis, 2017). Como señala García (2018), la mayoría de la población en 2016 Chile (66.2%), México (57.9%) y Nicaragua (52.7%) afirmaron que los políticos perdieron credibilidad de la ciudadanía y que difícilmente la recuperarán. Por otro lado, Guatemala (38.5%), Argentina (38.1%) y Uruguay (32.5%) obtuvieron los porcentajes más bajos para dicha declaración (Ver la Figura 1.1).

**Figura 1.1.**

*Credibilidad en la política y los políticos en América Latina*

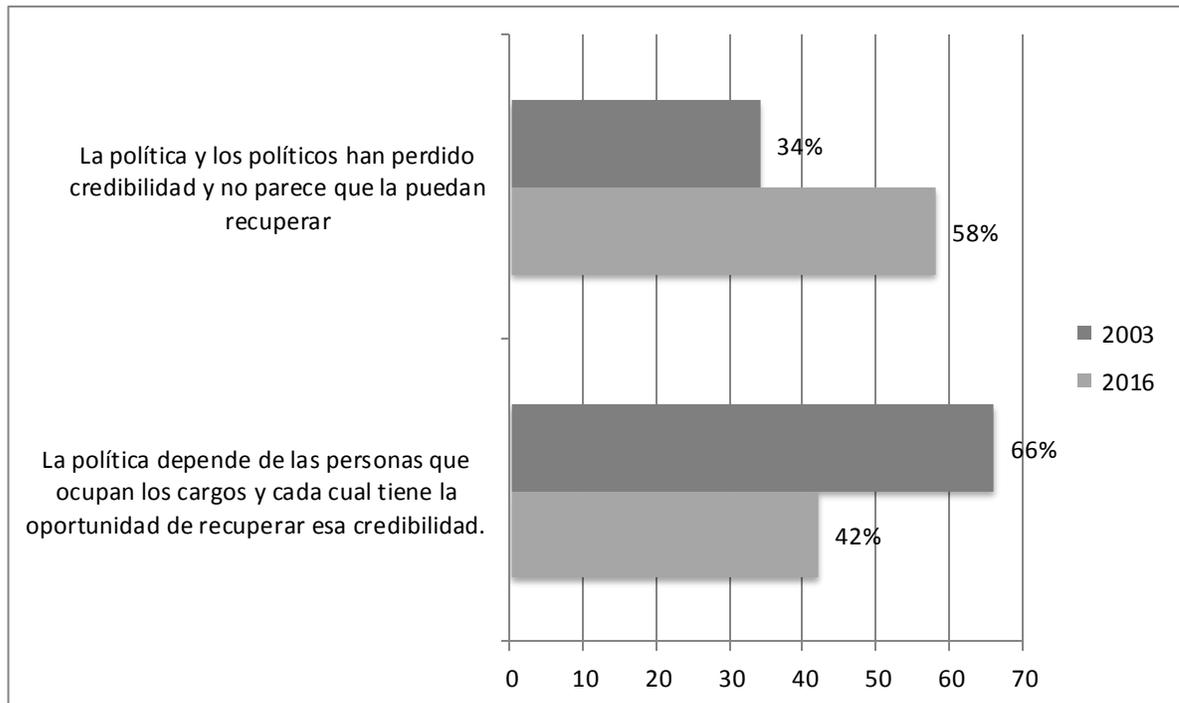


*Fuente:* Elaboración propia con datos de Latinobarómetro (2016)

Como se puede observar, el sistema democrático en México enfrenta los niveles más bajos de apoyo a la democracia, que lleva por consiguiente, la existencia de un gran desinterés para influir en la vida política y pública del país (Ravel en García, 2018). Según datos del Latinobarómetro, en 2016 el país obtuvo el segundo lugar con mayor desafección de Latinoamérica después de Chile; desde el 2013, el 30.1% de los mexicanos entrevistados afirmaba estar muy o algo interesado en la política. De acuerdo con García (2018), “para el caso de México, entre 1995 y 2013, el Latinobarómetro midió el interés de los mexicanos en la política en 13 ocasiones y, en todas, fue mayor el número de entrevistados que dijo estar poco o nada interesado en política (64% en promedio)” (p. 6).

**Figura 1.2.**

*Credibilidad en la política y los políticos en México*



*Fuente:* Elaboración propia con datos de Latinobarómetro (2016)

La desafección política aumentó aceleradamente a lo largo de una década, pues se registra un incremento del 34% al 58% de 2003 a 2016 de acuerdo con García (2018) (Ver la Figura 1.2). Al respecto, Monsiváis (2017) sostiene que la violencia e inseguridad, así como escándalos de corrupción y las cuestionadas acciones de la administración del presidente Enrique Peña Nieto en materia de economía, política exterior y seguridad nacional, provocaron un profundo descontento entre amplios segmentos de la sociedad. De igual manera, entre los temas que detonaron la desafección en la ciudadanía y la total desconfianza en las instituciones de acuerdo con Cantú y Hoyo (2017) se pueden encontrar:

La inestabilidad económica y la incertidumbre en las relaciones con EUA, el aumento de los índices de inseguridad, la incesante corrupción de la clase política y los crecientes abusos de derechos humanos en la frontera Sur. (p. 494)

El problema de los bajos niveles de interés y conocimiento político entre los ciudadanos mexicanos durante la etapa posterior a la transición y a la alternancia política en México del 2000, es un aspecto preocupante, ya que puede incidir en la baja calidad de la democracia en México, como señala Díaz (en García, 2018). Asimismo, Cantú y Hoyo (2017) destacan que el desencanto en el sistema político y la baja aprobación presidencial son un reflejo de la ineficiente gerencia de la situación económica y política de la administración presente. El crecimiento de la apatía y el alejamiento de los ciudadanos hacia las instituciones y el sistema político en general ciertamente no fomentan principios y valores democráticos; estas actitudes ponen en riesgo su compromiso político. Es por eso que deberíamos preocuparnos por el desencanto político, no solo porque las actitudes de los ciudadanos se están volviendo más negativas y desafectas, sino porque las actitudes de algunos plantean problemas importantes en cuanto a la justicia y la igualdad en las democracias (Jenkins, 2018).

El término de desafección política juega un rol importante en diversos y altamente especializados campos de las ciencias sociales y humanidades, especialmente en el análisis político y en el estudio del comportamiento político. Offe (2006) parte de la siguiente formulación: si se incumple con los intereses de la ciudadanía, esta tendrá una sensación de insatisfacción; si las prácticas de las instituciones no están apoyadas y respaldadas, se habla de ilegitimidad; y por último si las personas se desasocian de la comunidad política en la que experimentan sentimientos de alineación, hostilidad, inaccesibilidad, se habla de

desafección. En suma, la desafección política es la falta de interés generalizado de la población con todo lo relativo a la política, su desprendimiento y falta de aprobación y confianza en las instituciones de representación política (Mijares, 2006).

Una variedad de conceptos relacionados con las actitudes de los ciudadanos que conforman la desafección política ha sido identificada en su estudio. En términos generales, la desafección política se refiere a disposiciones negativas en cuanto a la política. Yamamoto y Kushin (2014) proponen que, a pesar de esta connotación, la desafección política no se limita a efectos dañinos en la participación política. En la literatura existente se parte de que la desafección política se construye de cualidades contrapuestas: cinismo, apatía y escepticismo. Austin y Pinkleton (1995) definen el cinismo político como una disposición de desconfianza y abstinencia de involucramiento en el proceso político; algunos autores argumentan que el cinismo provoca desinterés en asuntos públicos y en el compromiso político (Cappella & Jamieson, 1997).

Recientemente, Rijkhoff (2018) propone añadir los siguientes conceptos que engloban al cinismo político: falta de confianza, inmoralidad, deshonestidad, e incompetencia. Por su parte, Jenkins (2018) añade a la lista las emociones involucradas en la desafección política: decepción, resentimiento, alineación, entre otros. Asimismo, este autor defiende que los pensamientos y emociones de los ciudadanos sobre política son relevantes en términos de sus acciones políticas y que esta relación está conectada con cambios como el creciente individualismo, el consumismo, profesionalización y globalización, así como una ola de cinismo alimentada por los medios de comunicación (Jenkins, 2018).

Por consiguiente, la apatía y el cinismo podrían alimentarse el uno del otro, en tanto que el ciudadano cínico se vuelve más apático y por ende más inclinado hacia el desinterés y menos al compromiso; de esta forma, la apatía y el cinismo se asocian positivamente uno con otro (Pinkleton & Austin, 2004). Mientras que la apatía se entiende como un rechazo total hacia todo lo relativo a la política, el escepticismo denota una incredulidad respecto al sistema, pero sin rechazarlo (Yamamoto & Kushin, 2014). Por esto, el escepticismo se considera como una característica positiva de la desafección política en contraste con el cinismo, que refleja una falta de compromiso y desconfianza. En efecto, se ha encontrado que el escepticismo difiere del cinismo en tanto que el primero motiva la búsqueda de información porque la cobertura mediática es percibida por el individuo como incompleta (Austin & Pinkleton, 1999).

De igual manera, Yamamoto y Kushin (2014) defienden que mientras el cinismo y la apatía son disposiciones negativas con implicaciones dañinas para el compromiso político, el escepticismo aparece como una cualidad positiva actitudinal de la desafección. La exposición a los medios de comunicación de manera general no provoca en sí el alejamiento de los ciudadanos respecto a lo político ni incita la desafección política, sino que, bajo ciertas circunstancias puede promover el compromiso político (Luengo, 2006). De este planteamiento, surge la espiral de la desafección, donde en investigaciones previas como la de Muñiz y Maldonado (2011) se comprueba la existencia de un cinismo comprometido en los ciudadanos, es decir, la capacidad de los ciudadanos de tener actitudes críticas hacia el sistema que, sin embargo, no es rechazado completamente.

Diferentes líneas de investigación tienen como objetivo tener una mayor comprensión de las actitudes contrapuestas de la desafección política, así como reducir sus

efectos negativos. Por ejemplo, Cantú y Hoyo (2017) sostienen que los medios de comunicación a través del monitoreo constante de los medios de comunicación y la apertura del debate público pueden ayudar a redefinir las instituciones públicas con el fin de prevenir o reducir sentimientos de alineación o apatía que vulneran la democracia. Asimismo, Díaz (en García, 2018) pone de manifiesto la importancia del rol de los medios de comunicación al sugerir que, al aumentar la diversidad y calidad de las fuentes de información y comunicación, a través de las cuales los ciudadanos obtienen información sobre política y los asuntos públicos, podría incentivar un mayor involucramiento de estos, así como una mayor participación.

## **2.2 Efecto del consumo mediático: Movilización vs. Malestar mediático**

Dentro del estudio de la comunicación política, hay corrientes teóricas que difieren en cuanto a los efectos de los medios de comunicación en la ciudadanía. Actualmente, sigue vigente la polémica sobre si los medios de comunicación generan mayor conocimiento, involucramiento y participación en los asuntos políticos por parte de los individuos, o si, por el contrario, alimentan el cinismo y eventualmente el alejamiento de los ciudadanos en los asuntos públicos (Guerrero, 2014; Muñiz, 2019).

Las teorías de desmovilización política, también denominadas teorías del malestar mediático (*media malaise*), tienen sus orígenes en las aportaciones de Kurt y Gladys Lang en 1966 (Avery, 2009), pues fueron los primeros en sugerir la relación entre el consumo de canales informativos y el incremento de sentimientos negativos hacia la política (Schreiber, 2004). Varios años después, Robinson (1976) popularizó el concepto de *videomalaise*,

refiriéndose a la habilidad de la televisión para instigar en el cinismo político, argumentando que la negatividad y el conflicto presente en noticias de televisión (específicamente de la cobertura de elecciones) quebrantaban la confianza pública en el gobierno (Avery, 2009; Muñiz & Maldonado, 2011).

Así, se plantea que la desafección política nace de la cobertura de los medios de comunicación. En estos, se destacan escándalos políticos que influyen en la opinión pública, lo que tiene como resultado el distanciamiento de los ciudadanos (Torcal, 2006). A este fenómeno, Cappella y Jamieson (1997) lo denominaron hipótesis de la *espiral del cinismo*. En ella, los autores argumentaron que el contenido informativo de las campañas electorales se enfoca en el juego estratégico a expensas de temas relevantes de política y, a su vez, esto tiene efectos negativos sobre las actitudes hacia la política y la participación electoral.

Los autores que defienden esta corriente sostienen que la cobertura mediática fomenta el cinismo y la apatía en la ciudadanía; que la exposición a noticias de los medios de comunicación limita el conocimiento político, provoca desconfianza en los políticos y sus instituciones y reduce la movilización política. Por ejemplo, Patterson (1994) argumentaba que las noticias durante campañas electorales servían para crear una brecha entre los ciudadanos y los candidatos, en vez de acercarlos. De igual manera, Cappella y Jamieson (1997) sugerían que la manera en la que se presentan las noticias sobre política activa el cinismo y evaluaciones políticas negativas. Ellos encontraron que la cobertura de los medios de comunicación durante campañas electorales se centraba en los candidatos y su juego electoral, en vez de asuntos de relevancia, y que esto generaba cinismo sobre política y fomentaba un público descomprometido y desinteresado.

La mayoría de los estudios que defienden la propuesta del paradigma del malestar mediático establecen que la negatividad y el conflicto encontrados en la cobertura de campañas electorales, específicamente en las noticias televisivas, debilitan la confianza en el gobierno. Esta postura argumenta que los medios de comunicación han contribuido al cinismo y la frustración de los ciudadanos. Por ejemplo, Mutz y Reeves (2005) argumentan que la televisión incita la desconfianza, aunque reconocen que no es exclusivo de este medio de comunicación. Para los autores, resulta dudoso el hecho de que al leer sobre una controversia política en un periódico pudiera tener el mismo efecto negativo que informarse sobre el mismo conflicto en la televisión. Por su parte, en su estudio Pinkleton y Austin (2001) confirmaron que el consumo de periódico se asocia con niveles más bajos de cinismo político.

Por otro lado, también existe literatura que plantea la concepción de la desafección política como una influencia puramente negativa de los medios de comunicación es inconcebible (Muñiz & Maldonado, 2011; Rojas, 2006). En contraste al planteamiento del malestar mediático, surge la corriente teórica de la movilización política, en la que se sugiere que los medios de comunicación promueven el compromiso y la participación política. Dentro de este paradigma, se encuentra la teoría del círculo virtuoso (Norris, 2000), que argumenta que el consumo de los medios de comunicación genera confianza política. Esta teoría propone que las personas que son más activas políticamente, más bien, serán las que buscarán y accederán a la mayor cantidad posible de contenidos informativos para incrementar su información sobre la política.

Se propone que un ciudadano cínic y desconfiado no es necesariamente apático ni menos participativo políticamente. Esta evidencia plantea que algunos aspectos de la

desafección política podrían motivar mayor búsqueda de información, representada por los altos niveles de involucramiento (Austin & Pinkleton, 1999). Los autores argumentan que algo de escepticismo en las noticias debería ser considerado como algo sano en lugar de algo preocupante. Por ejemplo, Austin y Pinkleton (1999) detectan en su estudio que el cinismo hacia el sistema político y el negativismo hacia el proceso electoral estaba asociado positivamente con la eficacia del voto y sus intenciones para votar.

De igual manera, Norris (2000) encuentra, usando diferentes fuentes de opinión pública de Europa y EUA, apoyo por la teoría de círculo virtuoso en diferentes contextos. Por ejemplo, al observar que el consumo de las noticias televisivas de Inglaterra y EUA se asociaban con mayores niveles de interés político, eficacia, y conocimiento. En resumen, a pesar de la existencia de efectos negativos en la exposición de medios en cuanto a confianza política, también existe evidencia que sugiere la relación opuesta (Muñiz & Maldonado, 2011; Rojas, 2006). Asimismo, Austin y Pinkleton (1999) apoyan esta perspectiva que algo de escepticismo en las noticias debería ser considerado como algo sano en vez de algo preocupante.

Asimismo, hay evidencia que demuestra que algunos aspectos de la desafección política podrían motivar mayor búsqueda de información, representada por los altos niveles de involucramiento (Austin & Pinkleton, 1999). Así, se sugiere que tal vez el escepticismo político hace un bien al funcionamiento de la democracia. Esta línea de investigación sugiere que los medios de comunicación provocan un impacto positivo en la ciudadanía, por lo que no tienen la responsabilidad, o ésta es limitada, en la falta del compromiso político que los ciudadanos pudieran tener. Más bien, los autores postulan que los medios

de comunicación son un factor que potencializan la movilización y el compromiso político de los ciudadanos.

A partir de este planteamiento, resulta necesario sin embargo distinguir los diferentes medios de comunicación por los efectos que difieren entre cada uno de ellos. Se ha encontrado en diferentes estudios que el efecto de la teoría de *videomalaise* aplica principalmente en el caso del uso de la televisión. De acuerdo con algunos autores, el consumo televisivo propicia el cinismo y la desconfianza entre los ciudadanos por su enfoque negativo en los aspectos de la vida política (Luengo & Coimbra-Mesquita, 2013). Por otro lado, se ha encontrado que cuando los ciudadanos se comprometen en la búsqueda de información es más probable que usen los periódicos y la radio para aprender sobre política (Pinkleton & Austin, 2001).

En cuanto al uso de las redes sociales, también existe un debate en cuanto a sus efectos. Algunos autores argumentan que el impacto de su uso es parecido al de la televisión, sin embargo, otros estudios consideran que “las interacciones comunicativas a través de internet son complemento de las interacciones personales y generan una mayor participación política” (Díaz & Muñiz, 2017, p. 240). Otros autores han tenido resultados similares. Tal es el caso del estudio de Yamamoto, Kushin, y Dalisay (2017) en el que examinaron el rol de las redes sociales en el proceso de la desafección política para la campaña presidencial de Estados Unidos en el 2012. A pesar de que encontraron que la información que se obtenía sobre política en los medios de comunicación intervenía en el proceso de la desafección, el uso de los medios sociales promovió la participación política.

De este debate, y de los estudios que se han realizado que apoyan ambos antecedentes, se puede concluir que existe una convergencia entre ambas teorías (Rojas,

2006). Más que opuestas, los paradigmas del malestar mediático y la movilización política son complementarias debido a que se ha encontrado que el consumo de noticias está relacionado positivamente con la participación política, mientras que ciertas formas masivas de entretenimiento y de consumo y/o contenidos de ciertos medios se relacionan negativamente. Por esto, es adecuado sostener que los efectos negativos o positivos de un medio dependen del contenido y de los usos específicos que le dan los ciudadanos (Muñiz & Maldonado, 2011; Rojas, 2006).

### **2.3 Consumo mediático y campañas electorales**

Los medios de comunicación cumplen dentro del contexto de las campañas electorales un papel relevante en los procesos de socialización, aprendizaje político, así como de participación política de los ciudadanos en las democracias contemporáneas (Díaz & Muñiz, 2017; Muñiz, 2019). Como indica Norris (en Fierro & Azurmendi, 2017), las campañas electorales se entienden como “esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado” (p. 100). Es decir, las campañas electorales no sólo sirven para informar, persuadir y comprometer, sino que también pueden tener un efecto movilizador en el que los ciudadanos se involucren en el proceso electoral de diferentes maneras. Por ejemplo, éstos buscan en los medios noticias sobre los candidatos, discuten sobre temas políticos, asisten a eventos organizados por los equipos de los candidatos, donan dinero para financiarlas, y, en ocasiones, se unen a ellas como activistas (Díaz & Muñiz, 2017).

Las últimas campañas electorales en México han supuesto hechos históricos destacados por una intensa actividad en el terreno político-electoral. Al respecto, y por establecer un punto de comparación, es necesario remontarse a las elecciones del año 2000 que supusieron la coyuntura más importante de los últimos años en el que el Partido Acción Nacional (PAN) llegó al poder. Estas elecciones supusieron la llegada al poder de, “una fuerza política de oposición diferente del partido de Estado que por más de setenta años había usufructuado el poder, el Partido Revolucionario Institucional (PRI)” (Mora & Escobar, 2003, p. 129).

De acuerdo con Pérez (2014), en el 2000 “las campañas comenzaron a realizarse en un marco donde las empresas televisoras abarataron los costos de los spots en periodos electorales” (p. 11) y donde expertos del marketing comercial llevaban a cabo las campañas políticas como asesores de los partidos políticos. Al respecto, en su estudio basado en un análisis hemerográfico, Pérez (2014) encontró que, desde la elección del año 2000, las campañas se caracterizaron por una aplicación negativa basadas en la crítica y el ataque al partido oficial desde los partidos y candidatos de oposición.

Después de la alternancia del 2000, los dueños de las empresas mediáticas intentaron establecer una relación con el nuevo gobierno “con la cual procurarían definir, de acuerdo con sus intereses y prioridades, las decisiones del propio gobierno en materia de comunicación social” (Corduneanu & Muñiz, 2011, p. 285). Por consiguiente, las elecciones de 2006 fueron categorizadas por diversos analistas políticos como uno de los procesos más controvertidos y complicados de México (Valles, 2006). Asimismo, fueron “las más costosas, competidas y cuestionadas en la historia” de acuerdo con Islas (2007, p. 46).

De los estudios realizados hasta la fecha en cuanto al impacto de los medios de comunicación en la desafección política, se puede concluir que los medios de comunicación tienen un impacto diferenciado en las actitudes de los ciudadanos. De acuerdo con diferentes estudios, existe evidencia de que los efectos mediáticos en la desafección política pueden depender del tipo de medio de comunicación que consuma el ciudadano (Díaz & Muñiz, 2017). Por ejemplo, Holtz-Bacha (1990) observó en su estudio que los ciudadanos que consumían medios impresos y electrónicos demostraban alta desafección política y baja participación; mientras que los programas informativos en televisión y el consumo de periódicos promovían el compromiso político. Por su parte, Putnam (2000) encontró que el consumo de noticias periodísticas aumentaba la movilización, mientras que el consumo de televisión incrementaba los niveles de desafección.

En cuanto al uso de internet, Yamamoto y Kushin (2014) encontraron en su estudio que mientras más consumo hubo de este medio para informarse de la campaña presidencial estadounidense del 2018, el cinismo y la apatía disminuyeron. Sin embargo, para el escepticismo, no encontraron una influencia significativa del uso de internet. En el caso de los medios sociales, cabe señalar que este medio puede adquirir diferentes formas, con múltiples tipos de contenido y exposición; es por esto que los efectos de los medios sociales en las actitudes políticas dependen de la fuente de información (Yamamoto et al., 2017). Así, Yamamoto y Kushin (2014) demostraron que los medios sociales disminuyeron el escepticismo, mientras aumentaron el cinismo y la apatía.

Para el caso particular de México, Muñiz y Maldonado (2011) encontraron en su investigación que el cinismo político aumentó mientras se presentaba un mayor consumo de prensa escrita, de la misma manera que se aumentaba la confianza de las noticias. En

relación con el consumo mediático durante la elección del 2006, Guerrero, (2014) demuestra en su estudio que el uso de internet se relacionó de manera negativa con la confianza política mientras que el consumo noticioso por televisión y prensa mostraron correlaciones significativas y positivas con la confianza. En el contexto de la campaña del 2012, Díaz (2017) encontró en su estudio basado en una encuesta nacional que la exposición a contenidos noticiosos de la campaña no tenía un impacto negativo en los ciudadanos; por contrario, se sugiere que su consumo tendió a reforzar el compromiso cívico de los mismos. Asimismo, en su estudio reciente, Muñiz (2019) encontró una dualidad similar cuanto a los efectos de los medios comunicación en la desafección política. En su trabajo, se comprueba la existencia de un cinismo comprometido, frente a un cinismo negativo que se manifiesta en el alejamiento y la apatía política que, a pesar de la existencia de recelo hacia el sistema, el ciudadano decide comprometerse y obtener información para poder participar políticamente.

En resumen, estos hallazgos permiten cuestionar a partir del efecto diferenciado de los medios de comunicación, el paradigma del malestar mediático que resalta las noticias dentro de las campañas y sugiere que éstas contribuyen a la espiral en la que la frustración de los ciudadanos resulta en un cinismo y apatía (Pinkleton et al., 2012). Y, de igual manera, el paradigma de la movilización que sostiene que el consumo de información, incluso por medio de la televisión, provoca no sólo mayor conocimiento, sino también un refuerzo en el compromiso político (Norris, 2000).

#### **2.4. Hipótesis y preguntas de investigación**

Cabe recordar que el objetivo de esta investigación es el de identificar el efecto de los medios de comunicación en la desafección política entre la ciudadanía tras la elección presidencial mexicana de 2018. En este sentido, la desafección política se entiende como un constructo multidimensional, en el que se involucran diferentes actitudes políticas como el cinismo, la apatía y el escepticismo político (Yamamoto & Kushin, 2014). Dentro de la espiral de la desafección, que oscila entre la movilización y el malestar mediático, la desafección política se presenta como una mezcla de actitudes políticas con implicaciones diferentes en la ciudadanía. Mientras que el cinismo y la apatía política representan un alejamiento hacia el sistema, se sugiere que el escepticismo político puede llevar a públicos cínicos a una mejora en la búsqueda de información debido a la incredulidad que se tiene hacia el sistema. Teniendo ello en cuenta y con los objetivos definidos, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI1: ¿Qué nivel de la desafección política, en el sentido de cinismo, apatía y escepticismo políticos, se presentó entre los ciudadanos durante la campaña electoral?

El cinismo político, se define como una disposición de desconfianza hacia el sistema político en su generalidad; donde los ciudadanos tienen una perspectiva negativa de la política y generalmente se abstienen del proceso político (Yamamoto & Kushin, 2014). A partir de la evidencia aportada en los antecedentes empíricos sobre los efectos de los medios de comunicación en el cinismo, se plantean las siguientes hipótesis y preguntas de investigación:

H1: El consumo de televisión incrementó el nivel de cinismo político.

H2: El consumo de medios sociales incrementó el nivel de cinismo

PI2: ¿En qué medida el consumo de prensa, de radio, la atención a política y el seguimiento de la campaña electoral en contenidos informativos influyeron en el cinismo político?

La apatía política es otro componente clave de la desafección política. Se puede definir como indiferencia, falta de interés o falta de atención hacia la política (Yamamoto & Kushin, 2014). A partir de la evidencia aportada en los antecedentes empíricos sobre los efectos de los medios de comunicación en la apatía, se plantean las siguientes hipótesis y preguntas de investigación:

H3: El consumo de medios sociales incrementó la apatía.

PI3: ¿En qué medida el consumo de los diferentes medios tradicionales, la atención a política y el seguimiento de la campaña electoral en contenidos informativos influyeron en la apatía política?

Finalmente, el escepticismo político es un elemento de la desafección política que se diferencia de la apatía, en el sentido que la espiral del cinismo puede derivar hacia apatía o escepticismo político. Cappella y Jamieson (1997) lo definen como una incredulidad en el proceso político, sin embargo, sin que necesariamente exista un rechazo hacia el mismo. Al ser caracterizado por incentivar la búsqueda, así como la verificación de información, el

escepticismo político se considera como un aspecto positivo de la desafección política. A partir de la evidencia aportada en los antecedentes empíricos sobre los efectos de los medios de comunicación en la apatía, se plantean las siguientes hipótesis y preguntas de investigación:

H4: El consumo de medios de sociales disminuyó el escepticismo.

PI4: ¿En qué medida el consumo de los diferentes medios tradicionales, la atención a política y el seguimiento de la campaña electoral en contenidos informativos influyeron en el escepticismo político?

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño de la investigación**

Para la realización del presente estudio, se hizo uso de la técnica de encuesta panel que sirve, no sólo para examinar actitudes y opiniones de una muestra, sino que también refleja el cambio que pudiera haber entre las mismas en un periodo de tiempo, así como identificar los factores que provocan ese cambio (de Vreese & Semetko, 2002; Muñiz, 2019). Esta técnica de investigación resulta ser la más adecuada para este estudio ya que la encuesta panel permite medir el cambio de las actitudes de los individuos (Lawson & Moreno, 2007) y, al desarrollarse durante el contexto de una campaña electoral, permite analizar las correlaciones de las variables y su cambio durante la campaña, así como el impacto de ellas en la desafección política, considerada como variable dependiente.

Siguiendo la literatura, en estudios previos similares (de Vreese & Semetko, 2002) es usual encontrar investigaciones de dos o más olas. Por ello, en esta investigación se optó por la aplicación de dos olas: una primera aplicación durante la campaña electoral y una segunda aplicación concluida la campaña. Como se estableció previamente, el objetivo de esta investigación fue el de determinar el impacto del consumo mediático en el cinismo, apatía y escepticismo político. Para analizar esta relación, se requiere medir el nivel de desafección, así como establecer el nivel de consumo mediático como variable (Cappella & Jamieson 1997). Por ello, se utilizó una encuesta panel de dos olas, herramienta que nos

permitió analizar la relación entre el consumo mediático y sus efectos en el cinismo, apatía y escepticismo político.

### **3.2. Muestra**

El estudio se realizó con un muestreo probabilístico entre la población mexicana a nivel nacional mayor de edad durante la campaña electoral presidencial de México de 2018. Se realizó una aplicación en línea a nivel nacional con dos olas: ola primera: del 1 a 25 de junio de 2018 ( $N = 1516$ ); ola segunda: del 9 al 19 de julio del 2018 ( $N = 1000$ ). En este sentido, en la muestra final ( $N = 1000$ ) participaron ciudadanos de todos los estados de la República. Un 55.1% de la muestra estaba constituido por hombres, por un 45.9% de mujeres, con edades comprendidas entre 18 y 81 años ( $M = 43.94$ ,  $DE = 14.22$ ). En la muestra se contemplaron participantes con diferentes niveles educativos, siendo el grupo mayoritario el correspondiente a aquellos que tenían estudios profesionales (59.8%) o de preparatoria (19.4%) y por último un 16% de los participantes reportaron tener estudios de posgrado. Asimismo, un 38% de participantes reportaron unos ingresos mensuales de entre \$10,001.00 y \$30,000.00 un 29.6% menores a \$10,001.00 y un 24.1% de más de \$30,001.00.

### **3.3. Instrumento**

Para obtener los datos, se utilizó como herramienta un cuestionario en el que se buscó medir variables, tales como el consumo de medios que engloba la prensa escrita, radio, televisión, internet, así como su conocimiento político, su nivel de participación en

cuestiones políticas, su interés en la política, entre otras variables. Además, también se midieron diferentes variables sociodemográficas que actuaron como variables de control.

### **3.3.1. Variables Independientes**

*Exposición a medios.* Los encuestados reportaron cuántos días a la semana se exponían, en términos generales, a los medios de comunicación tradicionales: la televisión, periódicos en papel, periódicos digitales y radio.

*Atención a política.* Se elaboró una escala con el objetivo de medir el grado de atención prestada a programas relacionados con la política en los diferentes medios de comunicación, utilizando una escala tipo Likert desde nada (1) a bastante (5). La escala estaba conformada por preguntas como: “¿con qué frecuencia se informó durante la campaña presidencial a través de programas de política en la televisión?”. Además, se les cuestionó su grado de atención a debates electorales durante la campaña. Por otro lado, también se midió el nivel de consumo de programas de sátira o humor político, como es el programa *El mañanero*. En cuanto al uso del internet, también se les preguntó si navegaban en webs de política y si escuchaban por la radio programas relacionados a la política.

*Seguimiento de la Campaña.* Se evaluó cuántos días a la semana se exponían a los siguientes medios para seguir la campaña: Periódicos en papel: *La Jornada*, *Milenio*, *Reforma*, *Excelsior*, y *El Universal*, (los mismos para periódicos *online*). Para informativos de TV tanto: matutinos como nocturnos, se analizó el consumo de los informativos de

*Televisa, Imagen TV, TV Azteca.* Para medios sociales se evaluaron páginas web y redes sociales, en este caso particular Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y WhatsApp.

### **3.3.2 Variables Dependientes**

*Desafección Política:* Debido a la característica multidimensional de la variable dependiente de desafección política, ya que se compone de tres conceptos: cinismo, apatía y escepticismo político, se realizó un análisis por separado de cada concepto. En los tres casos, se utilizó la escala planteada en su estudio por Yamamoto y Kushin (2014).

*Cinismo Político.* Basado en estudios previos, utilizando la escala de Yamamoto y Kushin (2014) el cinismo se midió por 5 ítems utilizando una escala de Likert de 6 puntos con escalas de nada a bastante: (1). En concreto, se preguntó el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: (1) “Las propuestas de los candidatos en elecciones sólo dependen de cómo les vaya en las encuestas”, (2) “Los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y conseguir votos”, (3) “Los políticos en elecciones nunca dicen la verdad acerca de sus metas y objetivos”, (4) “La mayoría de los políticos después de ganar las elecciones se alejan de la gente” y (5) “Los candidatos sólo están interesados en mi voto, no en mi opinión”. Estos ítems formaron una escala confiable del cinismo político ( $\alpha = .89$ ).

*Apatía política.* Basado en estudios previos, utilizando la escala de Yamamoto y Kushin (2014) el escepticismo se midió por 4 ítems utilizando una escala de Likert de 6

puntos con escalas de nada a bastante. En concreto, se preguntó el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: (1) “Votar toma mucho tiempo”, (2) “Participar en elecciones es más una complicación que algo beneficioso”, (3) “Es muy complicado estar informado acerca de política”, y (4) “Estar al día de los asuntos políticos demanda mucho tiempo”. Estos ítems sumaron una escala confiable de la apatía de ( $\alpha = .73$ ).

*Escepticismo Político.* Basado en estudios previos, utilizando la escala de Yamamoto y Kushin (2014) el escepticismo se midió por 5 ítems utilizando una escala de Likert de 6 puntos con escalas de nada a bastante. En concreto, se preguntó el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: (1) “Reflexiono sobre las cosas que los políticos dicen antes de aceptarlas como ciertas”, (2) “Evaluó críticamente lo que las noticias dicen”, (3) “Reflexiono sobre las noticias antes de aceptarlas como ciertas”, (4) “Siempre pienso dos veces sobre las declaraciones hechas en las noticias” y (5) “Evaluó críticamente las declaraciones hechas por los políticos”. Estos ítems sumaron una escala confiable del escepticismo de ( $\alpha = .92$ ).

### **3.3.3 Variables de Control**

*Aspectos sociodemográficos.* Dentro de las variables del estudio, se contempló el uso de varias que reflejaran aspectos sociodemográficos de los participantes. Así, se preguntó por el sexo del participante (1= masculino y 2 = femenino), así como la edad del mismo, expresada en una pregunta abierta.

*Ingreso Mensual.* En el cuestionario, se preguntó por el nivel aproximado de ingreso mensual en el hogar del encuestado. (1) “Menos de \$6,000.00”, (2) “Entre \$6,001.00 y \$10,000.00”, (3) “Entre \$10,001.00 y \$30,000.00”, (4) “Más de \$30,001.00” y (5) “No sé, o prefiero no contestar”.

*Nivel de escolaridad.* En el cuestionario, se preguntó por el máximo grado escolar que han cursado los encuestados. Para ello se asignó un número a cada nivel: (1) “no tiene”, (2) “preescolar”, (3) “primaria”, (4) “Secundaria”, (5) “preparatoria”, (6) “Profesional”, (7) “posgrado”, (8) “no sé, o prefiero no contestar”.

*Confianza en las noticias.* Tomando como referencia la escala de Miller y Krosnick (2000) de confianza en los medios, en el cuestionario se preguntó a los encuestados acerca de su grado de acuerdo con las siguientes declaraciones: (1) “Las noticias a menudo cuentan los hechos de una forma inexacta o poco correcta”, (2) “Los medios suelen ponerse a favor de una parte en sus noticias”, (3) “Los medios transmiten información descontextualizada acerca de los acontecimientos”, (4) “Las noticias suelen informar de temas sin trascendencia, en lugar de centrarse en asuntos de verdadera importancia para el país”. Se midieron utilizando una escala de Likert de (1) totalmente en desacuerdo a (6) totalmente de acuerdo. Se obtuvo una consistencia interna ( $\alpha = .79$ ).

### **3.4. Procedimiento seguido**

Cabe señalar que esta investigación fue realizada dentro del proyecto de Ciencia Básica SEP-CONACYT titulado “Análisis de la cobertura mediática de las campañas electorales y su impacto en la desafección política y el compromiso democrático ciudadano” (Clave 280739), financiado por Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y dirigido por el Dr. Carlos Muñoz Muriel. Además, el trabajo para generar esa tesis de licenciatura fue realizado gracias a la beca concedida por CONACYT (Clave 27711).

Para la realización de esta investigación, se contrató a la empresa demoscópica *Survey Sampling International* (SSI), con el fin de contar con una muestra amplia y representativa de la población mexicana, asimismo para garantizar la participación de los mismos participantes en ambas olas del estudio. La primera ola se realizó entre el 1 y el 25 de junio de 2018, participando finalmente una muestra de 1516 entrevistados en la ola primera, en ella se midieron las variables relativas al consumo mediático. La segunda aplicación se realizó una vez pasada la elección y cuando los conteos distritales quedaron realizados, por lo que el trabajo de campo comenzó el 9 de julio y terminó el 19 de ese mes. En esta segunda aplicación, se midieron los niveles de desafección política, es decir el nivel de cinismo, apatía y escepticismo entre los participantes. En total participaron 1000 entrevistados que contestaron tanto la primera como la segunda ola.

Posteriormente, se realizó un análisis de correlaciones para medir la relación existente entre las variables de consumo mediático y de desafección política. En una siguiente fase de la investigación, se utilizó una técnica de regresión lineal múltiple jerárquica para medir el impacto de las variables de consumo mediático en el cinismo, la

apatía y el escepticismo. Todo esto se realizó utilizando el programa estadístico IBM *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) en su versión 21.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de los hábitos comunicativos políticos de los participantes

En la primera aplicación de la ola, se evaluaron las variables relativas a los hábitos comunicativos de los participantes, tanto en su consumo general de medios, como en el seguimiento particular a la campaña presidencial. Consecuentemente, se generó el indicador para medir el grado de desafección política de los participantes, es decir, el grado conjunto de cinismo, apatía y escepticismo hacia el sistema político.

Como se puede observar en la Tabla 4.1, la televisión se situó como el medio más usado por los encuestados en su vida diaria ( $M = 4.99$ ,  $DE = 2.28$ ), seguido de los periódicos online ( $M = 4.27$ ,  $DE = 2.45$ ) y la radio ( $M = 3.56$ ,  $DE = 2.45$ ). Por otro lado, el único medio de comunicación que se situó por debajo de la media teórica de seguimiento mediático ( $M = 3$ ), fue el consumo de periódicos en papel ( $M = 2.52$ ,  $DE = 2.39$ ). Como se puede observar, los encuestados presentan la televisión como el medio más utilizado en su

vida diaria, manteniendo el gusto por los periódicos online y la radio, pero desplazando otros medios de comunicación más tradicionales como la prensa escrita.

Después de analizar el nivel de consumo mediático, es relevante identificar cuál es el medio que utilizan más para obtener información de la campaña presidencial, por lo que se hizo una segmentación en seguimiento de la campaña y otro sobre la atención a contenidos sobre política. Se puede observar que, para el seguimiento de la campaña, únicamente la variable de atención a política, es decir la atención a programas y contenidos mediáticos específicos dedicados a la política, se situó por encima de la media teórica de seguimiento mediático ( $M = 3.17$ ,  $DE = 1.00$ ). Este resultado se contrasta en relación al resto de los medios de comunicación que se puntuaron por debajo de la media teórica antes señalada: los encuestados respondieron que no atendían a los contenidos sobre política en los medios sociales ( $M = 2.92$ ,  $DE = 1.12$ ), seguido por el uso de los periódicos online ( $M = 2.40$ ,  $DE = 2.08$ ), la televisión ( $M = 2.92$ ,  $DE = 1.12$ ) y periódicos en papel ( $M = 1.55$ ,  $DE = 1.86$ ).

En la segunda ola de la encuesta se encontró que el consumo general de medios se mantuvo casi igual: periódicos ( $M = 4.22$ ,  $DE = 2.37$ ), radio ( $M = 3.47$ ,  $DE = 2.42$ ) periódicos en papel ( $M = 2.47$ ,  $DE = 2.36$ ). Sin embargo, en el caso de la exposición a televisión ( $M = 4.88$ ,  $DE = 2.21$ ) ésta aumentó,  $t(999) = 2.201$ ,  $p = .028$ ,  $d = 0.05$ , aunque débilmente. En cuanto al uso específico de los medios de comunicación para seguir a la campaña, se mantuvo en todos los casos igual salvo en el seguimiento de informativos de televisión ( $M = 2.31$ ,  $DE = 1.78$ ), en cuyo caso aumentó, aunque débilmente,  $t(999) = -2.786$ ,  $p = .005$ ,  $d = 0.06$ . En términos generales, la atención a política se situó de nuevo en primer lugar ( $M = 3.20$ ,  $DE = .98$ ), seguida por el uso de medios sociales ( $M = 2.90$ ,  $DE =$

1.12) periódicos online ( $M = 2.41$ ,  $DE = 2.06$ ), televisión ( $M = 2.31$ ,  $DE = 1.78$ ) y por último periódicos en papel ( $M = 1.65$ ,  $DE = 1.90$ ).

**Tabla 4.1.**

*Comparación de descriptivos entre las dos olas del estudio*

<b>Exposición</b>	<b>Primera ola</b>		<b>Segunda ola</b>		<b><i>t</i> (999)</b>	<b><i>p</i></b>	<b><i>d</i></b>
	<b><i>M</i> (DE)</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b><i>M</i> (DE)</b>	<b><math>\alpha</math></b>			
<b>Televisión</b>	4.99 (2.28)	-	4.88 (2.21)	-	2.201	.028	0.05
<b>Periódicos en papel</b>	2.52 (2.39)	-	2.47 (2.36)	-	0.838	.402	
<b>Periódicos online</b>	4.27 (2.45)	-	4.22 (2.37)	-	0.748	.455	
<b>Radio</b>	3.56 (2.45)	-	3.47 (2.42)	-	1.570	.117	
<b>Seguimiento de campaña</b>							
<b>Periódicos en papel</b>	1.55 (1.86)	.910	1.65 (1.90)	.911	-1.941	.053	
<b>Periódicos online</b>	2.40 (2.08)	.896	2.41 (2.06)	.895	-.062	.951	
<b>Informativos TV</b>	2.21 (1.74)	.852	2.31 (1.78)	.858	-2.786	.005	0.06
<b>Seguimiento MS</b>	2.92 (1.12)	.817	2.90 (1.12)	.823	.676	.499	
<b>Atención a política</b>	3.17 (1.00)	.794	3.20 (0.98)	.775	-1.401	.161	
<b>Desafección política</b>							
<b>Cinismo político</b>	4.94 (0.97)	.873	4.79 (0.97)	.886	4.970	.000	0.15
<b>Apatía política</b>	3.24 (1.15)	.735	3.13 (1.13)	.727	3.408	.001	0.10
<b>Escepticismo político</b>	4.82 (0.93)	.905	4.79 (0.92)	.923	1.272	.204	



## 4.2. Análisis de actitudes políticas de los participantes

Con respecto a las variables relacionadas a las actitudes políticas, se procedió a generar indicadores que midieran el cinismo, la apatía y el escepticismo político. Posteriormente se procedió a realizar el análisis descriptivo de los componentes. Así, tanto en la primera ola de la encuesta como en la segunda, se calculó el nivel de desafección política en sus manifestaciones de cinismo, apatía y escepticismo.

De los resultados, se puede concluir que disminuyó la puntuación de la mayoría de los elementos de la desafección (ver datos de tabla 4.1). En lo que se refiere al cinismo político,  $t(999) = 4.970$ ,  $p < .001$ ,  $d = 0.15$ , en la primera ola se encontraron niveles elevados superando la media teórica de ( $M = 4.94$ ,  $DE = 0.97$ ), y disminuyendo en la segunda ola a ( $M = 4.79$ ,  $DE = 0.97$ ). En cuanto a la apatía política,  $t(999) = 3.408$ ,  $p < .001$ ,  $d = 0.10$ , también se presentaron niveles altos en la primera ( $M = 3.24$ ,  $DE = 1.15$ ) mientras que en la segunda disminuyó a ( $M = 3.13$ ,  $DE = 1.13$ ). Por último, se presentaron niveles altos de escepticismo político en la primera ola ( $M = 4.82$ ,  $DE = 0.93$ ) que, a diferencia de las otras dimensiones, no disminuyeron en la segunda ola ( $M = 4.79$ ,  $DE = 0.92$ ),  $t(999) = 1.272$ ,  $p = .204$ .

En una siguiente fase, y a efectos de determinar el grado de impacto o explicación generado por las variables comunicativas sobre cada uno de los factores actitudinales, se realizaron diferentes análisis de regresión lineal múltiple jerárquica, en la opción de pasos sucesivos, para cada una de las variables dependientes contempladas. Primeramente, se utilizaron como variables de control las relativas a los aspectos sociodemográficos (modelo 1). En el modelo dos se agregaron las variables relativas a la exposición a los diferentes

medios de comunicación como la televisión, la prensa escrita, la prensa digital, la radio, las revistas de información, así como el internet. En el siguiente paso se agregaron los reactivos sobre atención a contenidos mediáticos para seguir la campaña (modelo 3). Finalmente, en el modelo 4 son añadidas las variables de seguimiento de la campaña por medios sociales y la atención a política (modelo 5).

En el caso de los tres elementos que conforman la desafección política (cinismo, apatía y escepticismo político) el conjunto de variables utilizadas en las regresiones cumplieron con el supuesto de independencia respecto de la variable dependiente, atendiendo al valor del test de Durbin-Watson, tanto para el cinismo político ( $d = 1.96$ ), para la apatía política ( $d = 1.95$ ) como para el escepticismo político ( $d = 2$ ), al ser superiores al 1.5 e inferiores al 2.5, límites máximos permitidos.

#### **4.3. Análisis del efecto del consumo mediático sobre el cinismo político**

En lo relativo al cinismo político, en el primer modelo, que incluía las variables correspondientes a variables sociodemográficas, se consiguió explicar el 2.5% de la varianza. La variable edad fue la única variable que tuvo un impacto significativo en el cinismo político. Es decir, a mayor edad, el participante resultó ser más cínico políticamente ( $\beta = .130, p < .001$ ) (Ver tabla 4.2).

Al agregar las variables relacionadas a la exposición a los diferentes medios (modelo 2) se generó un 1% de aumento en la varianza explicada. Este modelo se modificó al introducir a la ecuación las variables relacionadas al seguimiento de la campaña (modelo 3). Estas variables aumentaron la varianza explicada en un 0.2%. En el modelo 4, el uso de

los medios sociales no tuvo influencia en la varianza explicada, mientras que en el modelo 5, la atención a política explicó un 0.3% del cinismo político registrado.

**Tabla 4.2**

*Modelo explicativo del cinismo político*

	<b>Modelo 1</b>	<b>Modelo 2</b>	<b>Modelo 3</b>	<b>Modelo 4</b>	<b>Modelo 5</b>
<b>Sociodemográficos</b>					
<b>Nivel socioeconómico</b>	-.044	-.052	-.051	-.051	-.051
<b>Edad</b>	.143***	.142***	.139***	.139***	.130***
<b>Género</b>	.018	.012	.011	.011	.013
<b>Ingreso mensual</b>	.010	.009	.010	.009	.009
<b>Nivel de estudios</b>	-.036	-.021	-.024	-.024	-.025
<b>Exposición</b>					
<b>Televisión</b>		-.051	.055	.053	.049
<b>Periódicos en papel</b>		-.072	-.058	-.059	-.062
<b>Periódicos online</b>		-.015	-.031	-.032	-.024
<b>Radio</b>		-.060	-.060	-.063	-.065
<b>Atención en campaña</b>					
<b>Periódicos en papel</b>			-.038	-.038	-.031
<b>Periódicos online</b>			.052	.051	.060
<b>Informativos TV</b>			-.016	-.017	-.002
<b>Seguimiento de medios</b>				.008	.032
<b>Atención a política</b>					-.071
$\Delta R^2$	.025	.010	.002	.000	.003
$R^2$					.040
$d$					1.96

*Nota: \*\*\* $p < .001$ ; \*\* $p < .01$ ; \* $p < .05$*

#### 4.4. Análisis del efecto del consumo mediático sobre el escepticismo político

Por otro lado, en cuanto al escepticismo político, es decir la incredulidad hacia el sistema político, se encontró que la atención a política ( $\beta = .138, p < .001$ ) y el consumo de periódicos online ( $\beta = .127, p < .001$ ) se correlacionaron positivamente con el escepticismo; es decir, en la medida en que los ciudadanos brindaban mayor atención a programas políticos y consumían en mayor cantidad los periódicos *online*, el escepticismo tendía a aumentar (Ver tabla 4.3).

El primer modelo o bloque consiguió explicar 2.2% de la varianza, debido a que sólo la variable de ingreso mensual fue estadísticamente significativa (ver datos en Tabla 4.3). Al introducir en el modelo las variables de exposición mediática, se generó un 3.5% de aumento en la varianza, ello debido principalmente al aporte del consumo de periódicos online. El modelo 3 se generó a partir de la incorporación de las variables de seguimiento de la campaña que en su conjunto explicaron el 0.3% de la varianza.

En cuanto al modelo 4, se introdujo la variable de seguimiento de la campaña por medios sociales donde se explicó el 0.2% de la varianza. Por último, para el modelo 5 se introdujo la variable de la atención a programas concretos de los medios, y no sólo a la exposición genérica de los mismos, la cual contribuyó a un aumento del 1.1% de la varianza total.

**Tabla 4.3**

*Modelo explicativo del escepticismo político*

	<b>Modelo 1</b>	<b>Modelo 2</b>	<b>Modelo 3</b>	<b>Modelo 4</b>	<b>Modelo 5</b>
<b>Sociodemográficos</b>					
<b>Nivel socioeconómico</b>	-.046	-.044	-.041	-.041	-.039
<b>Edad</b>	.012	.004***	.013	.014	.033
<b>Género</b>	-.028	-.008	-.006	-.005	-.008
<b>Ingreso mensual</b>	.125***	.106***	.106***	.102*	.103*
<b>Nivel de estudios</b>	-.038	-.058	-.062	-.062	-.059
<b>Exposición</b>					
<b>Televisión</b>		.042	.054	.039	.048
<b>Periódicos en papel</b>		-.027	-.045	-.053	-.048
<b>Periódicos online</b>		.179***	.150***	.143***	.127***
<b>Radio</b>		.033	.028	.007	.012
<b>Atención en campaña</b>					
<b>Periódicos en papel</b>			.029	.023	.009
<b>Periódicos online</b>			.068	.062	.044
<b>Informativos TV</b>			-.051	-.062	-.092
<b>Seguimiento de medios sociales</b>				.065	.019
<b>Atención a política</b>					.138***
$\Delta R^2$	.022	.035	.003	.002	.011
$R^2$					.073
$d$					2

*Nota: \*\*\* $p < .001$ ; \*\* $p < .01$ ; \* $p < .05$*

#### 4.5. Análisis del efecto del consumo mediático sobre la apatía política

Por su parte, el análisis de regresión lineal múltiple realizado para determinar el modelo explicativo de la apatía política arrojó, en concreto, cuatro aspectos comunicativos que conseguían explicar, en mayor o menor medida, la apatía demostrada por los participantes hacia la política. Así, el seguimiento de la campaña a través de la televisión fue el principal factor influyente para el aumento de la apatía política ( $\beta = .229, p < .001$ ). Por otro lado, se encontraron otras tres variables que se correlacionaron negativamente con la apatía. Es decir, a mayor consumo de periódicos *online* ( $\beta = -.130, p < .001$ ), el seguimiento de la campaña a través de medios sociales ( $\beta = -.151, p < .001$ ) y a mayor la atención a política ( $\beta = -.104, p < .05$ ), la apatía política tendía a reducirse (Ver tabla 4.4).

En el primer modelo se logró explicar el 1.9% de la varianza, ello debido a que sólo la variable de la edad fue estadísticamente significativa (ver datos en Tabla 4.4). Al introducir en el modelo las variables de exposición mediática, se generó un aumento de 2.5% en la varianza gracias al aporte del consumo de periódicos online.

El modelo 3 se construyó a partir de la incorporación de las variables de seguimiento de campaña que en su conjunto consiguieron explicar el 2.2% de la varianza. En cuanto al modelo 4, donde se introdujo la variable de seguimiento de la campaña por medios sociales, logró explicar el 1.4% de la varianza. Por último, en el modelo 5, al introducir la variable de atención a política, ésta consiguió explicar el 0.6% de la varianza del modelo total.

**Tabla 4.4***Modelo explicativo de la apatía política*

	<b>Modelo 1</b>	<b>Modelo 2</b>	<b>Modelo 3</b>	<b>Modelo 4</b>	<b>Modelo 5</b>
<b>Sociodemográficos</b>					
<b>Nivel socioeconómico</b>	.013	-.018	.014	.013	-.039
<b>Edad</b>	-.082*	.086*	-.050	-.054	.033
<b>Género</b>	-.019	-.033	-.030	-.033	-.008
<b>Ingreso mensual</b>	-.077	-.065	-.056	-.045	.103*
<b>Nivel de estudios</b>	-.022	-.014	-.012	-.012	-.059
<b>Exposición</b>					
<b>Televisión</b>		-.028	.098*	-.056	.048
<b>Periódicos en papel</b>		.089*	.022	.045	-.048
<b>Periódicos online</b>		-.148***	-.161***	-.142***	.127***
<b>Radio</b>		.042	.022	.081	.012
<b>Atención en campaña</b>					
<b>Periódicos en papel</b>			.037	.053	.009
<b>Periódicos online</b>			-.008	.011	.044
<b>Informativos TV</b>			.176***	.207***	.229***
<b>Seguimiento de medios sociales</b>				-.186***	-.151**
<b>Atención a política</b>					-.104*
$\Delta R^2$	.019	.025	.022	.014	.006
$R^2$					.086

---

*d*

1.95

---

*Nota:* \*\*\* $p < .001$ ; \*\* $p < .01$ ; \* $p < .05$

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

Este estudio contribuye a la extensa y constante discusión de los efectos de los medios de comunicación sobre las actitudes políticas, específicamente en el desarrollo de desafección política. La relación existente entre el consumo de los medios de comunicación y la desafección es complicada debido a la característica multifacética de la misma. A pesar de la existencia de investigaciones que defienden la postura de que los medios de comunicación durante campañas alimentan la desafección política a través de sus contenidos (teoría del malestar mediático), otros estudios han encontrado como evidencia relaciones positivas entre la exposición a los medios de comunicación y niveles de desafección (teoría de movilización). En este sentido, la presente investigación ha tenido como objetivo principal determinar el efecto que tuvo el consumo de los medios de comunicación en la desafección política y, en su caso, si el consumo aumentó o disminuyó su nivel, tomando para ello como caso de estudio la campaña presidencial de 2018 en México.

Con respecto a la primera pregunta de investigación, está surgió del planteamiento de la espiral de la desafección política (Rikhjoff, 2018) donde se establece que la percepción negativa hacia la política que implica el cinismo genera efectos negativos en las actitudes de los ciudadanos, como la apatía política, o en positivas como el escepticismo (Yamamoto & Kushin, 2014). De acuerdo con la pregunta de investigación primera, de los análisis de resultados, se puede concluir que la desafección política disminuyó al final de la campaña electoral. Esto debido a que se redujo la puntuación de la mayoría de los

elementos de la desafección (comparando la aplicación de ambas olas). En lo que se refiere al cinismo y la apatía política, en la primera ola se encontraron niveles elevados de estos mientras que, en la segunda ola, el nivel de ambos disminuyó. Por último, se presentaron niveles altos de escepticismo político en la primera ola que, a diferencia de las otras dimensiones, no disminuyeron en la segunda. Al ser considerada como una cualidad positiva, el escepticismo se mantuvo durante la campaña, mientras que la apatía y el cinismo disminuyeron por lo que se concluye que al final de la campaña electoral el nivel de la desafección política también disminuyó.

En la hipótesis primera se planteaba que *el consumo de televisión incrementó el nivel de cinismo político*. Así mismo, la hipótesis segunda afirmaba que *el consumo de los medios sociales incrementó el nivel de cinismo*. De los resultados derivados de la investigación se encontró una baja influencia mediática, tanto de medios tradicionales como de internet y medios sociales, en comparación con la variable edad que fue la única que impactó significativamente. La pregunta de investigación segunda donde se preguntaba *¿En qué medida el consumo de prensa, de radio, la atención a política y el seguimiento de la campaña electoral en contenidos informativos influyeron en el cinismo político?* de los resultados de análisis, se observa cómo éste elemento de la desafección política sigue siendo relativamente poco afectado por los medios de comunicación; por ello, se sugiere que existen factores externos a los medios de comunicación que contribuyen al aumento o disminución del cinismo.

En referencia a la hipótesis tercera que afirmaba que *el consumo de medios sociales incrementó la apatía*, en el análisis se encontró que el seguimiento de la campaña en medios sociales tendía a reducir la apatía política. En cuanto a la pregunta de investigación

pregunta de investigación tercera donde se preguntaba ¿en qué medida el consumo de diferentes medios tradicionales, la atención a política y el seguimiento de la campaña electoral en contenidos informativos influyeron en la apatía política? se encontró que los informativos de TV generan públicos más apáticos hacia la política y el sistema. Asimismo, se encontró que la atención a política y la prensa digital generan públicos menos apáticos. Esto sugiere un impacto diferenciado entre los diferentes tipos de medios de comunicación, así como en su uso para informarse sobre la campaña. Esto pone de manifiesto el rol que sigue jugando el consumo de la TV, frente a otros medios como el de la prensa digital. De este resultado, se puede concluir que el consumo o la exposición a ciertos medios de comunicación pueden aumentar o disminuir el nivel de desafección política en los ciudadanos.

En cuanto a la hipótesis cuarta que planteaba que *el consumo de medios sociales disminuyó el escepticismo*, no se encontró una influencia por parte de los medios sociales en el escepticismo político. Por otra parte, en referencia a la pregunta PI4 donde se preguntaba ¿en qué medida el consumo de diferentes medios tradicionales, la atención a política y el seguimiento de la campaña electoral en contenidos informativos influyeron en el escepticismo política? De estos resultados se encontró que a mayor consumo de periódicos online y de programas políticos, el escepticismo aumentó, se sugiere que los ciudadanos tienen la capacidad de tener interés y conocimiento de política, al mismo tiempo que son críticos y escépticos en cuanto al sistema. Asimismo, la evidencia presentada sugiere que el escepticismo político podría motivar una mayor búsqueda de información, en lugar de rechazar el mensaje en primera instancia. Esta característica de la desafección se diferencia del resto en el sentido que esta da oportunidad al ciudadano de

tener la voluntad de obtener más información, para así tener un juicio o una percepción completa del sistema político. La existencia de un ciudadano escéptico y/o crítico hacia el sistema también se comprueba en el trabajo de Muñiz (2019) donde la población, sin dejar de criticar el sistema político, también decide comprometerse con éste, buscando información para así capacitarse a participar en las elecciones.

Se puede concluir que, en términos generales se encontró que hubo más un impacto positivo que negativo sobre la apatía detectada. Los medios de comunicación contribuyeron a reducir la apatía y aumentar el escepticismo. Por lo que se puede afirmar que el consumo de los medios de comunicación durante campaña contribuyó a generar públicos menos apáticos y más escépticos. Es decir, que estos buscaron más información, por lo que se sugiere que generó ciudadanos más sofisticados en cuanto al consumo de información y, tal vez, más comprometidos (Muñiz & Maldonado, 2011). Estos resultados implican que, en contraste a investigaciones previas que destacan las implicaciones negativas para el compromiso político (Austin & Pinkleton, 2004), el planteamiento de la existencia de ciudadanos desafectos y comprometidos es adecuado para los resultados de esta investigación; donde la desconfianza y la búsqueda de más información es óptima para la movilización política.

Estos resultados prueban que es importante para los académicos investigar diferentes facetas de la desafección, y no verla como algo esencialmente perjudicial. Los individuos cínicos, pero altos en eficacia política, pueden hacer cambios al sistema democrático. Algo de negativismo hacia las campañas no está asociado necesariamente con el cinismo: esto sugiere que los votantes pueden lidiar con algo de negatividad en los asuntos públicos. Para comprender mejor esta relación compleja entre la desafección

política, el uso de medios de comunicación y la participación política, investigaciones futuras son necesarias para analizar el rol de los medios de comunicación, así como sus contenidos en contextos de alta actividad política como son las campañas electorales.

Existe evidencia de que los efectos en las actitudes políticas en cuanto a la exposición de los medios de comunicación difieren según el tipo de contenido. Mientras que el presente estudio panel, junto con otros estudios previos (Cappella & Jamieson, 1997), demuestra que cambios en los niveles de desafección política pueden ocurrir como resultado del consumo de ciertos medios de comunicación. Sin embargo, quedan preguntas sin responder en este estudio en cuanto al enfoque en el contenido que presentaron los medios de comunicación, por lo que se sugiere la realización de futuras investigaciones con este enfoque para obtener una mejor comprensión de la relación entre los medios de comunicación, el contenido de los mismos y la desafección política. Además, la información política que la ciudadanía consume de los medios de comunicación puede ser noticias orientadas al entretenimiento o contenido humorístico, o contenidos noticiosos de análisis. Por lo tanto, investigaciones futuras deben enfocarse en los diferentes tipos de contenido, hacerlo generaría mayor claridad en cuanto a los mecanismos teóricos mediante los cuales los medios afectan la desafección y el compromiso políticos.

Asimismo, se sugiere que se debe revisar el impacto de los contenidos mediáticos, pues se ha encontrado en estudios previos que una cobertura crítica hacia el sistema (Cappella, 2002) y de juego-estratégico puede provocar el aumento del cinismo político. Así como hay evidencia de que, dentro de un contexto de menor contenido de juego estratégico, la exposición a noticias tendía a disminuir el cinismo político (de Vreese & Semetko, 2002). De esta manera, la espiral de la desafección no es universal, ya que se ha

encontrado que esta varía al distinguir las diferencias en el contenido de noticias, pues los efectos también son considerablemente diferentes (de Vreese, 2005).

Otra de las limitaciones del presente estudio, es que la encuesta se aplicó de manera *online*, por lo que no abarcó a individuos que no tienen acceso a internet. Asimismo, a pesar de que fue un estudio longitudinal, dentro de la literatura existente son pocas las investigaciones similares, por lo que restan preguntas sin responder en cuanto a la estabilidad y duración del cambio en el tiempo.

En conclusión, el presente estudio se suma a la investigación previa al demostrar que las dos teorías no son necesariamente contradictorias, sino más bien complementarias. Por lo que se concluye, como se esperó, la presencia de una mezcla de malestar mediático y movilización política. Los resultados coinciden con la espiral de la desafección, en el sentido de que los medios de comunicación ayudaron a disminuir el cinismo y la apatía, y a aumentar el escepticismo que se conoce como la característica positiva de la desafección.

## REFERENCIAS

- Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (1995). Positive and Negative Effects of Political Disaffection on the Less Experienced Voter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(2), 215–235. <https://doi.org/10.1080/08838159509364300>
- Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (1999). The Relation Between Media Content Evaluations and Political Disaffection. *Mass Communication and Society*, 2(3&4), 105–122. [https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0203&4\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0203&4_1)
- Avery, J. M. (2009). Videomalaise or Virtuous Circle? *The International Journal of Press/Politics*, 14(4), 410–433. <https://doi.org/10.1177/1940161209336224>
- Cantú, F., & Hoyo, V. (2017). México 2016: El declive de la confianza institucional. *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 37(2), 493–518. <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2017000200493>
- Cappella, J., & Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford University Press.
- Corduneanu, I., & Muñiz, C. (2011). ¿Autoritarismo superado? Medios y actitudes políticas en el contexto mexicano. En C. Muñiz (Ed.), *Comunicación, Política y Ciudadanía Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política* (pp. 283–307). Fontamara.
- 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. <https://doi.org/10.1177/009365002237829>
- De Vreese, C. H. (2005). The Spiral of Cynicism Reconsidered. *European Journal of*

- Communication*, 20(3), 283-301. <https://doi.org/10.1177/0267323105055259>
- Del Tronco, J. (2012). Las causas de la desconfianza política en México. *Perfiles Latinoamericanos*, 20, 227–251.
- Díaz Jiménez, O., & Muñiz, C. (2017). ¿Comunicando desafección? El impacto de los medios de comunicación y las campañas en el compromiso cívico de la juventud en 2012. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1z27h66.7>.
- Fierro Zamora, P., & Azurmendi, A. (2017). Aproximaciones teóricas sobre el rol de la publicidad electoral en contextos de malestar. *Revista de Comunicación*, 16(2), 88–107. <https://doi.org/10.26441/rc16.2-2017-a4>.
- García Luengo, O. (2006). ¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política. México: FONTAMARA-EGAP.
- García Reyes, C. U. (2018). Desafección política en México. ¿Es factible incrementar el interés de los mexicanos en la política? *Visor Ciudadano*, (62). Recuperado desde <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/4118>
- García, R. (2003). La teoría democrática de Huntington. *Política y Cultura*, 19, 7–24.
- Guerrero, M. (2014). Consumo informativo y culturas cívicas: el papel de internet y las audiencias proactivas. En G. Meixueiro & A. Moreno (Eds.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012* (pp. 229–265). CESOP- ITAM.
- Holtz-Bacha, C. (1990). Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany. *European Journal of Communication*, 5(1), 73–85. <http://doi.org/10.1177/0267323190005001005>
- Islas, Octavio. (2007). Elecciones presidenciales en México, 2006: Cuando los medios

- desplazan a los electores. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (98), 46–55. <http://doi.org/10.16921/chasqui.v0i98.394>
- Jenkins, L. (2018). Why do all our feelings about politics matter? *British Journal of Politics and International Relations*, 20(1), 191–205. <https://doi.org/10.1177/1369148117746917>
- Lorente Fontaneda, J., & Sánchez-Vitores, I. (2018). La desafección en las urnas: las elecciones generales de 2015 en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (161), 41–62. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.161.41>
- Luengo, Ó., & Coimbra-Mesquita, N. (2013). Media and Political Disaffection: A comparative study of Brazil and Spain. *Medios y Desafección Política: Un Estudio Comparado de Brasil y España*, 26(1), 115–128.
- Maldonado Hernández, G. (2011). Desapego político y desafección institucional en México: ¿desafíos para la calidad de la democracia? Recuperado desde <http://repositorio-digital.cide.edu/bitstream/handle/11651/827/106989.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mijares, F. (2006). Desafección Política: principal causa del abstencionismo electoral en México. *Apuntes Electorales*, 5, 7–70.
- Miller, J. M. y Krosnick, J. A. (2000). News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Politically Knowledgeable Citizens Are Guided by a Trusted Source. *American Journal of Political Science*, 44(2), 301. Doi: <http://doi.org/10.2307/2669312>
- Monsiváis, A. (2017). La desafección representativa en América Latina. *Andamios*, 14, 17–41.

- Mora Heredia, Juan; Escobar Cruz, C. (2003). Elector, resistencia y desafección política. *Política y Cultura*, 19, 127–144.
- Moreno, A. (2003). *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Moreno, A. (2009). *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*. Miguel Angel Porrúa.
- Muñiz, C. (2019). Prácticas comunicativas y desafección política en el contexto de las campañas electorales. Análisis de su relación desde el modelo O-S-R-O-R. *index.comunicación*, 9(1), 80–107.
- 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.
- Mutz, D. C., & Reeves, B. (2005). Effects of Televised Incivility on Political Trust. *American Political Science Review*, 99(1), 1–15. <https://doi.org/10.2307/2111487>
- Najar, A. (2018, 1 de julio). 5 razones que hacen históricas las elecciones presidenciales en México. *BBC NEWS*. Recuperado desde <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43578377>
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Post-industrial Democracies*. Oxford University Press.
- Offe, C. (2006). Political disaffection as an outcome of institutional practices? Some post-Tocquevillean speculations. En A. Brodocz, M.Llanque, & G.S. Schaal (Eds.) *Political Disaffection in Contemporary Democracies. Social Capital, Institutions, and Politics* (pp. 23–45). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-91156-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91156-4_3)

- Patterson, T. (1994). *Out of Order: An incisive and boldly original critique of the news media's domination of America's political process*. Vintage.
- Pérez, A. Y. (septiembre-diciembre de 2014). Las campañas negativas en las elecciones de 2000 y 2006 en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LIX(222), págs. 87-115.
- Pinkleton, B. E., & Austin, E. W. (2001). Individual motivations, perceived media importance, and political disaffection. *Political Communication*, 18(3), 321–334. <https://doi.org/10.1080/10584600152400365>
- 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., Willoughby, J. F., & Reiser, M. (2012). Perceptions of news media, external efficacy, and public affairs apathy in political decision making and disaffection. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(1), 23–39. <https://doi.org/10.1177/1077699011428586>
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* (illustrate). Simon and Schuster.
- Putnam, R. (2003). *El declive del capital social: un estudio internacional sobre las sociedades y el sentido comunitario*. Galaxia Gutenberg.
- Rijkhoff, S. A. M. (2018). Still Questioning Cynicism. *Society*, 55(4), 333–340. <https://doi.org/10.1007/s12115-018-0264-8>
- Robinson, M. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: The case of The Selling the Pentagon. *American Political Science Review*, 70(3), 409-432.

- Rodríguez, J. (2014). Comunicación para combatir la desafección política. En A. Motta (Ed.), *Grandes espacios de la comunicación política. Construyendo nuevos ideales* (pp. 9–34). Minos Tercer Milenio.
- Rojas, A. G. (2018, 2 de julio). López Obrador gana las elecciones en México: 3 claves que llevaron a AMLO a arrasar en las presidenciales. *BBC NEWS*. Recuperado desde <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44678664>
- Rojas, H. (2006). Comunicación, participación y democracia. *Universitas Humanistica*, (2), 109–142.
- Schreiber, D. (2004). ¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania. *Política y Sociedad*, 41, 131–143.
- Temkin, B., & Ivich, G. (2014). Exposición a medios de comunicación y participación electoral. En G. Meixueiro & A. Moreno (Coords.), *El Comportamiento Electoral Mexicano en las Elecciones de 2012* (pp. 265–280). Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Torcal, M. (2006). Desafección institucional e historia democrática en las nuevas democracias. *Revista Sociedad Argentina de Análisis Políticos*, 2(3), 591–634.
- Torcal, M., & Montero, J. (2006). *Political Disaffection in Contemporary Democracies. Social Capital, Institutions, and Politics*. Routledge.
- Yamamoto, M., & Kushin, M. J. (2014). More harm than good? Online media use and political disaffection among college students in the 2008 election. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 430–445. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12046>

Yamamoto, M., Kushin, M. J., & Dalisay, F. (2017). Social Media and Political Disengagement Among Young Adults: A Moderated Mediation Model of Cynicism, Efficacy, and Social Media Use on Apathy. *Mass Communication and Society*, 20(2), 149–168. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1224352>

## Anexo I

### Cuestionario Ola 1

#### ENCUESTA PANEL ELECCIONES MÉXICO 2018

Bienvenido de nuevo al estudio de opiniones políticas realizado por científicos de las Universidades Autónoma de Nuevo León y de Puebla.

En esta ocasión, le pedimos contestar la siguiente encuesta que amplía la anterior. Con ella se busca evaluar el desarrollo de la campaña electoral y medir las actitudes y comportamientos de los ciudadanos.

Le pedimos que se tome su tiempo para leer y contestar con atención cada pregunta.

¡Gracias de nuevo por su ayuda!

P1. En primer lugar, nos gustaría saber qué tan interesado está en las elecciones a la Presidencia de México.

Nada 

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

 Bastante

P2. Ahora, nos gustaría saber ¿qué tan interesado está en...? (ROTAR LAS OPCIONES)

	1. Nada	2	3	4	5. Muy interesado
La política <b>local o municipal</b>					
La política <b>estatal</b>					
La política <b>nacional o federal</b>					
La política <b>internacional</b>					

P3. Por otra parte, nos gustaría saber ¿cuántos días a la semana utiliza los siguientes medios para informarse acerca de los asuntos que afectan al país? (ROTAR LAS OPCIONES)

	0	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---	---

Televisión								
Periódicos en papel								
Periódicos en línea								
Radio								

P4. En una semana típica, ¿cuántos días lee los siguientes periódicos **en papel** para informarse de las actuales elecciones presidenciales? (ROTAR LAS OPCIONES)

	0	1	2	3	4	5	6	7
La Jornada								
Reforma								
Excélsior								
Milenio								
El Universal								

P5. En una semana típica, ¿cuántos días lee los siguientes periódicos **a través de Internet** para informarse de las actuales elecciones presidenciales? (ROTAR LAS OPCIONES)

	0	1	2	3	4	5	6	7
La Jornada								
Reforma								
Excélsior								
Milenio								
El Universal								

P6. En una semana típica, ¿cuántos días ve los siguientes noticieros matutinos de televisoras para informarse de las actuales elecciones presidenciales? (ROTAR LAS OPCIONES)

	0	1	2	3	4	5	6	7
Despierta con Loret de Mola, del Canal de Las Estrellas de Televisa								
Hechos AM con Jorge Zarza, de TV Azteca 13								
Imagen Noticias con Francisco Zea, de Imagen TV								

P7. En una semana típica, ¿cuántos días ve los siguientes noticieros nocturnos de televisoras para informarse de las actuales elecciones presidenciales? (ROTAR LAS OPCIONES)

	0	1	2	3	4	5	6	7
En Punto con Denise Maerker, del Canal de Las Estrellas de Televisa								
Hechos Noche con Javier Alatorre, de TV Azteca 13								
Imagen Noticias con Ciro Gómez Leyva, de Imagen TV								

P8. Y, finalmente, ¿con qué frecuencia se informa de la actual campaña presidencial a través de...? (NO ROTAR LAS OPCIONES)

	1 Nunca	2	3	4	5 Muy frecuentemente
Noticias en periódicos en papel					
Noticias en periódicos de Internet					
Programas de política de la radio					
Noticias de la radio					
Programas de política en la televisión					
Noticias en la televisión					
Debates electorales durante la campaña					
Programas de sátira o humor político					
Spots electorales					
Páginas de internet sobre política					

P9. Por otra parte, ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales para informarse de la actual campaña presidencial? (ROTAR LAS OPCIONES)

	1 Nunca	2	3	4	5 Muy frecuentemente
Facebook					
Twitter					
YouTube					
Instagram					
WhatsApp					

Otras redes sociales					
----------------------	--	--	--	--	--

P10. Pensando en las personas con las que se relaciona habitualmente, ¿Qué tanto ha hablado de política durante las actuales elecciones presidenciales con...? (ROTAR LAS OPCIONES SALVO LAS DOS ÚLTIMAS)

	1. Nunca	2. De vez en cuando	3. Una vez a la semana	4. Casi todos los días	5. Todos los días
Miembros de su familia					
Compañeros de trabajo, de clase, de clubes, etc.					
Vecinos con los que tiene relación cercana					
Amigos					
Conocidos					
Personas de ideas muy diferentes a las suyas					
Personas de ideas muy similares a las suyas					

P11. Y durante las actuales elecciones presidenciales, ¿qué tan seguido realiza usted las siguientes actividades a través de Internet?

	1 Nunca	2	3	4	5 Muy seguido
Escribe sobre asuntos políticos en Internet.					
Hace y sube a Internet vídeos, animaciones, audios, fotos u otro producto audiovisual para expresar sus posturas políticas.					
Comparte noticias, videos o posts sobre política por Internet					
Participa en discusiones políticas a través de Internet					
Intercambia mensajes de política a través de WhatsApp					
Intercambia opiniones sobre política por correo electrónico, redes sociales, sitios web, Facebook, Twitter u otras aplicaciones de Internet					

P12. Por otra parte, nos gustaría saber ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones en relación con los medios nacionales? (ROTAR AFIRMACIONES):

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Muy en desacuerdo	3. En desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo	6. Totalmente de acuerdo
Hay mucha cobertura sensacionalista o amarillista en los medios						
Las noticias están más preocupadas por entretener que por informar a las personas						

Los medios ponen énfasis en los conflictos entre los partidos políticos						
Las noticias a menudo cuentan los hechos de una forma inexacta o poco correcta						
Los medios suelen ponerse a favor de una parte en sus noticias.						
Los medios transmiten información descontextualizada acerca de los acontecimientos						
Las noticias suelen informar de temas sin trascendencia, en lugar de centrarse en asuntos de verdadera importancia para el país						

P13. A continuación, voy a nombrar una serie de instituciones políticas. ¿Podría decirme qué tanta confianza tiene en cada una de ellas? (ROTAR AFIRMACIONES SALVO LAS DOS ÚLTIMAS)

	1. Total desconfianza	2. Mucha desconfianza	3. Algo de desconfianza	4. Algo de confianza	5. Mucha confianza	6. Total confianza
Presidente de la República						
Gobierno federal						
Congreso de la Unión						
Partidos políticos						
Políticos en general						
Instituto Nacional Electoral						
El sistema democrático de nuestro país						
El proceso electoral de nuestro país						

P15. A continuación, le daremos a conocer varias propuestas de campaña. Le pedimos que señale qué candidato a presidente de México cree que las ha formulado.

- a. Crear un Ingreso Básico Universal de 3,500 pesos mensuales para reducir la desigualdad y erradicar la pobreza extrema. (ROTAR RESPUESTAS SALVO LA OPCIÓN NO SÉ)
  1. José Antonio Meade (Coalición PRI, PVEM, PANAL)
  2. Ricardo Anaya (Coalición PAN, PRD, MC)
  3. Andrés Manuel López Obrador (Coalición MORENA, PES, PT)
  4. Jaime Rodríguez Calderón (Independiente)
  5. No sé
  
- b. Cancelar de la construcción del nuevo aeropuerto internacional de México en el Lago de Texcoco. (ROTAR RESPUESTAS SALVO LA OPCIÓN NO SÉ)
  1. José Antonio Meade (Coalición PRI, PVEM, PANAL)
  2. Ricardo Anaya (Coalición PAN, PRD, MC)
  3. Andrés Manuel López Obrador (Coalición MORENA, PES, PT)
  4. Jaime Rodríguez Calderón (Independiente)
  5. No sé
  
- c. Quitar todo el financiamiento público a los partidos políticos. (ROTAR RESPUESTAS SALVO LA

OPCIÓN NO SÉ)

1. José Antonio Meade (Coalición PRI, PVEM, PANAL)
  2. Ricardo Anaya (Coalición PAN, PRD, MC)
  3. Andrés Manuel López Obrador (Coalición MORENA, PES, PT)
  4. Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” (Independiente)
  5. No sé
- d. Pagar 1,200 pesos mensuales a las jefas de familia, como un piso mínimo de protección social. (ROTAR RESPUESTAS SALVO LA OPCIÓN NO SÉ)
6. José Antonio Meade (Coalición PRI, PVEM, PANAL)
  7. Ricardo Anaya (Coalición PAN, PRD, MC)
  8. Andrés Manuel López Obrador (Coalición MORENA, PES, PT)
  9. Jaime Rodríguez Calderón (Independiente)
  10. No sé

P16. Cambiando de tema, ahora le pedimos que indique ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones? (ROTAR AFIRMACIONES)

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Muy en desacuerdo	3. En desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo	6. Totalmente de acuerdo
Las propuestas de los candidatos en elecciones sólo dependen de cómo les vaya en las encuestas						
Los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y conseguir votos						
Los políticos en elecciones nunca dicen la verdad acerca de sus metas y objetivos						
La mayoría de los políticos después de ganar las elecciones se alejan de la gente						
Los candidatos sólo están interesados en mi voto, no en mi opinión						
Votar toma mucho tiempo						
Participar en elecciones es más una complicación que algo benéfico						
Es muy complicado estar informado acerca de política						
Estar al día de los asuntos políticos demanda mucho tiempo						
Reflexiono sobre las cosas que los políticos dicen antes de aceptarlas como ciertas						
Evaluó 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						
Evaluó críticamente las declaraciones hechas por los políticos						

P17. A continuación, le vamos a hacer una serie de afirmaciones. Nos gustaría saber, ¿qué tan de acuerdo está con cada una de ellas? (ROTAR AFIRMACIONES)

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Muy en desacuerdo	3. En desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo	6. Totalmente de acuerdo
Las personas como yo no tienen ninguna participación en lo que hace el gobierno						
Pienso que estoy mejor informado sobre asuntos políticos que la mayoría de las personas *						
No creo que a los funcionarios públicos les importe mucho lo que piensa la gente como yo, sólo se interesan por conseguir votos						
Considero que estoy bastante cualificado como para poder participar en política*						
La mayoría de los políticos después de ganar las elecciones se alejan rápidamente de la gente de la calle						
Realmente, da lo mismo qué partido esté en el gobierno porque todos son igual de malos						
Siento que tengo un muy buen conocimiento de los asuntos políticos que ocurren en el país*						
Votar en las elecciones es el único medio por el cual alguien como yo puede influir en lo que hace el gobierno*						
Sinceramente, creo que a los gobernantes no les importa nada lo que la gente como yo piense u opine						

P18. Cuando usted escucha la palabra política o políticos, ¿qué sentimientos le ocasiona? (ROTAR OPCIONES)

	1	2	3	4	5	6	7	
Ansiedad								Tranquilidad
Alegría								Rabia
Frustración								Orgullo
Confianza								Desconfianza

P19. Por otra parte, durante las actuales elecciones, ¿con qué frecuencia realiza usted las siguientes actividades a través de Internet? (ROTAR AFIRMACIONES)

	1 Nunca	2	3	4	5 Muy frecuentemente

Buscar información noticiosa en Internet					
Consultar información política en Internet					
Comentar las noticias y columnas de opinión que aparecen en los medios en Internet.					
Participar en foros de discusión en Internet					
Hacerse voluntario de la campaña política de algún candidato					
Expresar su opinión personal acerca de asuntos sociales o políticos					
Intentar convencer a sus amigos para que voten por los candidatos que usted cree que tienen que ganar por redes sociales					
Intentar resolver los problemas del barrio, la colonia o la comunidad usando redes sociales					
Tratar de que no voten por un candidato a través de las redes sociales					
Crear peticiones a partir de plataformas como change.org					
Firmar peticiones de otros en plataformas como change.org					
Iniciar o ser parte de un grupo político en una red social					

P20. Y en relación a las siguientes actividades, ¿con qué frecuencia suele realizar usted cada una de ellas?  
(ROTAR AFIRMACIONES)

	1 Nunca	2	3	4	5 Muy frecuentemente
Intentar convencer a sus amigos para que voten por los candidatos que usted cree que tienen que ganar					
Intentar resolver los problemas del barrio, la colonia o la comunidad					
Asistir a las juntas de vecinos convocadas					
Participar en plantones, colocación de mantas o bloqueo de calles al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno					
Tratar de que no voten por un candidato					
Asistir a reuniones de partidos políticos					
Trabajar para algún candidato o partido político en campañas políticas					
Hacer solicitudes (cartas, llamadas de teléfono, visitas, peticiones, etc.) a políticos o funcionarios públicos					
Participar en acciones de presión o boicot de actos públicos al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno.					
Trabajar en algún proyecto comunitario					
Participar en manifestaciones en contra del gobierno o por alguna causa política					

Colaborar o trabajar en una campaña política electoral					
Asistir a reuniones de algún club o agrupación social					
Realizar algún tipo de trabajo voluntario					
Trabajar en apoyo de alguna causa o grupo social					

P21. Ahora, ¿podría decirnos qué tanta intención tiene de ir a votar en la próxima elección presidencial?

Ninguna intención 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Toda la intención

P22. Suponiendo que el día de hoy fueran las elecciones, ¿por cuál de los siguientes candidatos votaría para Presidente de la República? (ROTAR LAS OPCIONES DE CANDIDATOS)

1. José Antonio Meade (PRI-PVEM-PANAL)
2. Ricardo Anaya (PAN-PRD-Movimiento Ciudadano)
3. Andrés Manuel López Obrador (Morena-PES-PT)
4. Jaime Rodríguez Calderón – EL Bronco (independiente)
5. Anular voto
6. No voy a ir a votar
7. Todavía no lo sé
8. Prefiero no contestar

P23. Por otra parte, nos gustaría saber si ha sido contactado por un candidato a presidente o integrante de su coalición durante la elección presidencial por las siguientes formas: (1 = Sí / 0 = No) (ROTAR OPCIONES)

	Sí	No
Correo electrónico		
Red social en Internet		
Teléfono		
Correo postal		
Contacto en la calle		
Visita a vivienda		
Contactos en mítines o reuniones		

P24. Finalmente, podría decirnos si en las últimas semanas, ¿alguien ha hecho un favor por usted o le ha ofrecido un regalo o servicio a cambio de su voto?

1. Sí
2. No

## Anexo II

### Cuestionario Ola 2

#### ENCUESTA CULTURA POLÍTICA MÉXICO 2018

Muchas gracias por ayudarnos a contestar las siguientes preguntas. Con ellas se busca conocer qué opina y cómo se comporta la ciudadanía a nivel político, en un estudio que abarca a más de 1,000 personas en todo el país.

Por ello, quisiéramos que se tome su tiempo para leer y contestar con atención a cada pregunta. Todas sus respuestas serán anónimas

¡Gracias de nuevo por su ayuda!

P1. En primer lugar, nos gustaría saber qué tan interesado estuvo en las elecciones a la Presidencia de México.

Nada 

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

 Bastante

P2. Ahora, nos gustaría saber ¿qué tan interesado está en...? (ROTAR LAS OPCIONES)

	1. Nada	2	3	4	5. Muy interesado
La política <b>local o municipal</b>					
La política <b>estatal</b>					
La política <b>nacional o federal</b>					
La política <b>internacional</b>					

P3. Por otra parte, nos gustaría saber ¿cuántos días a la semana utiliza los siguientes medios para informarse acerca de los asuntos que afectan al país? (ROTAR LAS OPCIONES)

	0	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---	---

Televisión								
Periódicos en papel								
Periódicos en línea								
Radio								

P4. En una semana típica, ¿cuántos días leyó los siguientes periódicos **en papel** para informarse de las elecciones presidenciales? (ROTAR LAS OPCIONES)

	0	1	2	3	4	5	6	7
La Jornada								
Reforma								
Excélsior								
Milenio								
El Universal								

P5. En una semana típica, ¿cuántos días leyó los siguientes periódicos **a través de Internet** para informarse de las elecciones presidenciales? (ROTAR LAS OPCIONES)

	0	1	2	3	4	5	6	7
La Jornada								
Reforma								
Excélsior								
Milenio								
El Universal								

P6. En una semana típica, ¿cuántos días vio los siguientes noticieros matutinos de televisoras para informarse de las elecciones presidenciales? (ROTAR LAS OPCIONES)

	0	1	2	3	4	5	6	7
Despierta con Loret de Mola, del Canal de Las Estrellas de Televisa								
Hechos AM con Jorge Zarza, de TV Azteca 1								

Imagen Noticias con Francisco Zea, de Imagen TV								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

P7. En una semana típica, ¿cuántos días vio los siguientes noticieros nocturnos de televisoras para informarse de las elecciones presidenciales? (ROTAR LAS OPCIONES)

	0	1	2	3	4	5	6	7
En Punto con Denise Maerker, del Canal de Las Estrellas de Televisa								
Hechos Noche con Javier Alatorre, de TV Azteca 1								
Imagen Noticias con Ciro Gómez Leyva, de Imagen TV								

P8. Y, finalmente, ¿con qué frecuencia se informó durante la campaña presidencial a través de...? (NO ROTAR LAS OPCIONES)

	1 Nunca	2	3	4	5 Muy frecuentemente
Noticias en periódicos en papel					
Noticias en periódicos de Internet					
Programas de política de la radio					
Noticias de la radio					
Programas de política en la televisión					
Noticias en la televisión					
Debates electorales durante la campaña					
Programas de sátira o humor político					
Spots electorales					
Páginas de internet sobre política					

P9. Por otra parte, ¿Con qué frecuencia utilizó las siguientes redes sociales para informarse de la campaña presidencial? (ROTAR LAS OPCIONES)

	1 Nunca	2	3	4	5 Muy frecuentemente
Facebook					
Twitter					
YouTube					
Instagram					

WhatsApp					
Otras redes sociales					

P10. Pensando en las personas con las que se relaciona habitualmente, ¿Qué tanto habló de política durante la campaña electoral con...? (ROTAR LAS OPCIONES SALVO LAS DOS ÚLTIMAS)

	1. Nunca	2. De vez en cuando	3. Una vez a la semana	4. Casi todos los días	5. Todos los días
Miembros de su familia					
Compañeros de trabajo, de clase, de clubes, etc.					
Vecinos con los que tiene relación cercana					
Amigos					
Conocidos					
Personas de ideas muy diferentes a las suyas					
Personas de ideas muy similares a las suyas					

P11. Y durante la campaña electoral, ¿qué tan seguido realizó usted las siguientes actividades a través de Internet?

	1 Nunca	2	3	4	5 Muy seguido
Escribe sobre asuntos políticos en Internet.					
Hace y sube a Internet vídeos, animaciones, audios, fotos u otro producto audiovisual para expresar sus posturas políticas.					
Comparte noticias, videos o posts sobre política por Internet					
Participa en discusiones políticas a través de Internet					
Intercambia mensajes de política a través de WhatsApp					
Intercambia opiniones sobre política por correo electrónico, redes sociales, sitios web, Facebook, Twitter u otras aplicaciones de Internet					

P12. Por otra parte, nos gustaría saber ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones en relación con los medios nacionales? (ROTAR AFIRMACIONES):

	1. Totalmente desacuerdo	2. Muy en desacuerdo	3. En desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo	6. Totalmente de acuerdo

Hay mucha cobertura sensacionalista o amarillista en los medios						
Las noticias están más preocupadas por entretener que por informar a las personas						
Los medios ponen énfasis en los conflictos entre los partidos políticos						
Las noticias a menudo cuentan los hechos de una forma inexacta o poco correcta						
Los medios suelen ponerse a favor de una parte en sus noticias.						
Los medios transmiten información descontextualizada acerca de los acontecimientos						
Las noticias suelen informar de temas sin trascendencia, en lugar de centrarse en asuntos de verdadera importancia para el país						

P13. A continuación, voy a nombrar una serie de instituciones políticas. ¿Podría decirme qué tanta confianza tiene en cada una de ellas? (ROTAR AFIRMACIONES SALVO LAS DOS ÚLTIMAS)

	1. Total desconfianza	2. Mucha desconfianza	3. Algo de desconfianza	4. Algo de confianza	5. Mucha confianza	6. Total confianza
Presidente de la República actual						
Gobierno federal actual						
Congreso de la Unión actual						
Partidos políticos						
Políticos en general						
Instituto Nacional Electoral						
El sistema democrático de nuestro país						
El proceso electoral de nuestro país						

P14. Ahora vamos a hacerle una serie de preguntas. Le pedimos que nos ofrezca la respuesta que considere que corresponde a cada una de ellas:

- ¿Qué partido tiene mayoría en la Cámara de Diputados? (RESPUESTA ESPONTÁNEA)
- ¿Ciudad de México es un estado de la república?
  - Sí
  - No
- ¿Cuántos años dura el mandato del presidente de la República? (RESPUESTA ESPONTÁNEA)
- ¿Los alcaldes pueden ser reelegidos?
  - Sí
  - No

- e. ¿Cuál de los siguientes es el trabajo del Congreso de la Unión?
1. Interpretar las leyes
  2. Elaborar las leyes
  3. Ejecutar las leyes

P15. A continuación, le daremos a conocer varias propuestas de campaña. Le pedimos que señale qué candidato a presidente de México cree que las ha formulado.

- e. Crear un Ingreso Básico Universal de 1,500 pesos mensuales para reducir la desigualdad y erradicar la pobreza extrema. (ROTAR RESPUESTAS SALVO LA OPCIÓN NO SÉ)
6. José Antonio Meade (Coalición PRI, PVEM, PANAL)
  7. Ricardo Anaya (Coalición PAN, PRD, MC)
  8. Andrés Manuel López Obrador (Coalición MORENA, PES, PT)
  9. Jaime Rodríguez Calderón (Independiente)
  10. No sé
- f. Revisar el proyecto de construcción del nuevo aeropuerto internacional de México en el Lago de Texcoco. (ROTAR RESPUESTAS SALVO LA OPCIÓN NO SÉ)
6. José Antonio Meade (Coalición PRI, PVEM, PANAL)
  7. Ricardo Anaya (Coalición PAN, PRD, MC)
  8. Andrés Manuel López Obrador (Coalición MORENA, PES, PT)
  9. Jaime Rodríguez Calderón (Independiente)
  10. No sé
- g. Quitar todo el financiamiento público a los partidos políticos. (ROTAR RESPUESTAS SALVO LA OPCIÓN NO SÉ)
11. José Antonio Meade (Coalición PRI, PVEM, PANAL)
  12. Ricardo Anaya (Coalición PAN, PRD, MC)
  13. Andrés Manuel López Obrador (Coalición MORENA, PES, PT)
  14. Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” (Independiente)
  15. No sé
- h. Pagar 1,200 pesos mensuales a las jefas de familia, como un piso mínimo de protección social. (ROTAR RESPUESTAS SALVO LA OPCIÓN NO SÉ)
16. José Antonio Meade (Coalición PRI, PVEM, PANAL)
  17. Ricardo Anaya (Coalición PAN, PRD, MC)
  18. Andrés Manuel López Obrador (Coalición MORENA, PES, PT)
  19. Jaime Rodríguez Calderón (Independiente)
  20. No sé

P16. Cambiando de tema, ahora le pedimos que indique ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones? (ROTAR AFIRMACIONES)

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Muy en desacuerdo	3. En desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo	6. Totalmente de acuerdo
Las propuestas de los candidatos en elecciones sólo dependen de cómo les vaya en las encuestas						
Los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y conseguir votos						

Los políticos en elecciones nunca dicen la verdad acerca de sus metas y objetivos						
La mayoría de los políticos después de ganar las elecciones se alejan de la gente						
Los candidatos sólo están interesados en mi voto, no en mi opinión						
Votar toma mucho tiempo						
Participar en elecciones es más una complicación que algo benéfico						
Es muy complicado estar informado acerca de política						
Estar al día de los asuntos políticos demanda mucho tiempo						
Reflexiono sobre las cosas que los políticos dicen antes de aceptarlas como ciertas						
Evaluó 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						
Evaluó críticamente las declaraciones hechas por los políticos						

P17. A continuación, le vamos a hacer una serie de afirmaciones. Nos gustaría saber, ¿qué tan de acuerdo está con cada una de ellas? (ROTAR AFIRMACIONES)

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Muy en desacuerdo	3. En desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo	6. Totalmente de acuerdo
Las personas como yo no tienen ninguna participación en lo que hace el gobierno						
Pienso que estoy mejor informado sobre asuntos políticos que la mayoría de las personas *						
No creo que a los funcionarios públicos les importe mucho lo que piensa la gente como yo, sólo se interesan por conseguir votos						
Considero que estoy bastante cualificado como para poder participar en política*						
La mayoría de los políticos después de ganar las elecciones se alejan rápidamente de la gente de la calle						
Realmente, da lo mismo qué partido esté en el gobierno porque todos son igual de malos						
Siento que tengo un muy buen conocimiento de los asuntos políticos que ocurren en el país*						
Votar en las elecciones es el único medio por el cual alguien como yo puede influir en lo que hace el gobierno*						
Sinceramente, creo que a los gobernantes no les importa nada lo que la gente como yo piense u opine						

P18. Cuando usted escucha la palabra política o políticos, ¿qué sentimientos le ocasiona? (ROTAR

OPCIONES)

	1	2	3	4	5	6	7	
Ansiedad								Tranquilidad
Alegría								Rabia
Frustración								Orgullo
Confianza								Desconfianza

P19. Por otra parte, durante la campaña electoral, ¿con qué frecuencia realizó usted las siguientes actividades a través de Internet? (ROTAR AFIRMACIONES)

	1 Nunca	2	3	4	5 Muy frecuente
Buscar información noticiosa en Internet					
Consultar información política en Internet					
Comentar las noticias y columnas de opinión que aparecen en los medios en Internet.					
Participar en foros de discusión en Internet					
Hacerse voluntario de la campaña política de algún candidato					
Expresar su opinión personal acerca de asuntos sociales o políticos					
Intentar convencer a sus amigos para que voten por los candidatos que usted cree que tienen que ganar por redes sociales					
Intentar resolver los problemas del barrio, la colonia o la comunidad usando redes sociales					
Tratar de que no voten por un candidato a través de las redes sociales					
Crear peticiones a partir de plataformas como change.org					
Firmar peticiones de otros en plataformas como change.org					
Iniciar o ser parte de un grupo político en una red social					

P20. Y en relación a las siguientes actividades, ¿con qué frecuencia realizó usted cada una de ellas? (ROTAR AFIRMACIONES)

	1 Nunca	2	3	4	5 Muy frecuente
Intentar convencer a sus amigos para que voten por los candidatos que usted cree que tienen que ganar					
Intentar resolver los problemas del barrio, la colonia o la comunidad					

Asistir a las juntas de vecinos convocadas					
Participar en plantones, colocación de mantas o bloqueo de calles al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno					
Tratar de que no voten por un candidato					
Asistir a reuniones de partidos políticos					
Trabajar para algún candidato o partido político en campañas políticas					
Hacer solicitudes (cartas, llamadas de teléfono, visitas, peticiones, etc.) a políticos o funcionarios públicos					
Participar en acciones de presión o boicot de actos públicos al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno.					
Trabajar en algún proyecto comunitario					
Participar en manifestaciones en contra del gobierno o por alguna causa política					
Colaborar o trabajar en una campaña política electoral					
Asistir a reuniones de algún club o agrupación social					
Realizar algún tipo de trabajo voluntario					
Trabajar en apoyo de alguna causa o grupo social					

P21. Ahora, ¿podría decirnos si en esta última elección presidencial, usted...?

9. Votó por José Antonio Meade (PRI-PVEM-PANAL)
10. Votó por Ricardo Anaya (PAN-PRD-Movimiento Ciudadano)
11. Votó por Andrés Manuel López Obrador (Morena-PES-PT)
12. Votó por Jaime Rodríguez Calderón – EL Bronco (independiente)
13. Anuló el voto
14. No fue a votar

P22. Por otra parte, nos gustaría saber si alguna vez fue contactado por un candidato a presidente o integrante de su coalición durante la elección presidencial: (1 = Sí / 0 = No) (ROTAR OPCIONES)

	Sí	No
Correo electrónico		
Red social en Internet		
Teléfono		
Correo postal		
Contacto en la calle		
Visita a vivienda		
Contactos en mítines o reuniones		

P23. Finalmente, podría decirnos si en las últimas semanas ¿alguien hizo un favor por usted o le ofreció un regalo o servicio a cambio de su voto?

3. Sí
4. No

## **SOCIODEMOGRÁFICOS**

P24. Podría, por favor, señalar su género

1. Masculino
2. Femenino

P25. ¿Qué edad tiene usted, en número de años cumplidos? (RESPUESTA ESPONTÁNEA)

P26. ¿Podría decirme cuáles aproximadamente el nivel de ingresos mensual de su hogar?

1. Menos de \$6,000.00
2. Entre \$6,001.00 y \$10,000.00
3. Entre \$10,001.00 y \$30,000.00
4. Más de \$30,001.00
5. No sé o prefiero no contestar

P27. ¿Podría indicarme el nivel de estudios que tiene actualmente?

1. No tiene
2. Preescolar
3. Primaria
4. Secundaria
5. Preparatoria
6. Profesional
7. Posgrado
8. No sé o prefiero no contestar