



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**“Análisis de la influencia de los factores comunicativos sobre el compromiso democrático ciudadano en el contexto de la campaña electoral de México de 2021”**

QUE PRESENTA

LUCÍA GUADALUPE SANTOS ROCHA

PARA OBTENER EL GRADO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR DE TESIS  
DR. CARLOS MUÑOZ MURIEL

Monterrey, Nuevo León, México a 28 de enero de 2022



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Los integrantes del H. Jurado examinador de la sustentante:

**LUCÍA GUADALUPE SANTOS ROCHA**

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada:

**“Análisis de la influencia de los factores comunicativos sobre el compromiso democrático ciudadano en el contexto de la campaña electoral de México de 2021”**

**FIRMAS DEL HONORABLE JURADO**

---

Dr. XXXXX  
Presidente

---

Dr. XXXXX  
Secretario

---

Dr. XXXXX  
Vocal

Unidad Mederos, Monterrey, N. L. a 28 de enero de 2022

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

El presente trabajo está realizado con la intención de obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, emitido por la máxima casa de estudios la Universidad Autónoma de Nueva León, y forma parte del proyecto que lleva por nombre “Análisis de la influencia de los factores comunicativos sobre el compromiso democrático ciudadano en el contexto de la campaña electoral de México de 2021” (Clave 280739), apoyado dentro de la Convocatoria de Investigación Científica Básica SEP-CONACYT de 2016.

Declaro solemnemente en honor a la verdad, que la presente investigación en este documento es resultado de mi autoría. Es así que no ha sido expuesto para ningún grado o calificación previa, ni publicado o escrito por otra persona anteriormente, excepto por 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: Lucía Guadalupe Santos Rocha

Fecha: 28 de enero de 2022

Firma:

  

---

*“Los grandes logros de cualquier persona generalmente dependen de muchas manos, corazones y mentes”.*

Walter Elias Disney

## AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios, quien me ha dado salud, sabiduría y la perseverancia para afrontar cada reto en la realización de la presente tesis. A mis padres, quienes me han brindado su apoyo y están presentes en cada uno de los logros alcanzados. A mi mejor amigo dado por la naturaleza, mi hermano, gracias por siempre brindarme un buen consejo y hasta uno que otro regaño para volver en forma cuando las cosas no marchan bien, te admiro.

A mi persona favorita, mi novio, quien me ha dado su ayuda incondicional, quien desde el inicio de la tesis se emocionó igual que yo y me compartió material de apoyo para las dudas en la redacción de la misma, por sus consejos y palabras de aliento. Gracias, por hacerme muy feliz y disfrutar de cada logro a mi lado.

Al Dr. Carlos Muñoz Muriel, un agradecimiento muy especial por ser mi guía durante la realización de la presente tesis; aunque no fui su alumna directamente, gracias por ser un gran maestro, por su apoyo, enseñanza y paciencia, por su admirable humildad (de analizar cada línea de mi tesis y apoyarme para dar siempre lo mejor), sin duda alguna me ha dejado una grata experiencia, la cual ha contribuido en mi formación académica y profesional.

Al Dr. Juan Antonio Garza Sánchez, quien me apoyó en que fuera una de las dos cabezas para representar una titulación con tesis al culminar la licenciatura en Ciencias de la Comunicación gracias por sus buenos ánimos. Finalmente, a la Maestra Jessica Ferreira Lara, por ser la protagonista de que esto se hiciera posible, muchas gracias maestra por elegirme, por confiar en mí, por siempre brindarme su apoyo incondicional y abrir pasó para que conociera el campo de la investigación.

*¡Muchas gracias a cada uno!*

# ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO I</b> .....	8
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>1.1 Antecedentes del problema</b> .....	8
<b>1. 2. Planteamiento del problema</b> .....	12
<b>1.3 Objetivos de investigación</b> .....	13
<b>1.4 Justificación</b> .....	13
<b>CAPÍTULO II</b> .....	15
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	15
<b>2.1 Contexto político mexicano ante la pandemia por COVID-19</b> .....	15
<b>2.2 El compromiso democrático de la ciudadanía</b> .....	18
<b>2.3 La configuración de la opinión pública</b> .....	21
<b>2.4 Medios de comunicación y cobertura de la política</b> .....	24
<b>2.5 Consumo mediático de impacto en el compromiso político de la ciudadanía</b> .....	27
<b>CAPÍTULO III</b> .....	32
<b>METODOLOGÍA</b> .....	32
<b>3.1 Diseño de la Investigación</b> .....	32
<b>3.2 Instrumento aplicado</b> .....	34
<b>3.3.1 Variables independientes</b> .....	35
<b>3.3.2 Variables dependientes</b> .....	36
<b>3.3.3 Variables de control y moderadoras:</b> .....	38
<b>3.4 Procedimiento seguido</b> .....	39
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	40
<b>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....	40
<b>4.1 Análisis descriptivos de hábitos comunicativos</b> .....	40
<b>4.2 Actitudes políticas que denotan compromiso democrático</b> .....	45
<b>4.3 Correlaciones entre las variables de hábitos comunicativos y de compromiso político.</b> 49	
<b>CAPÍTULO V</b> .....	52
<b>DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b> .....	52
<b>REFERENCIAS</b> .....	57
Anexo 1: Cuestionario.....	63

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Descriptivos acerca del consumo de medios de comunicación tradicionales durante las elecciones.....	41
<b>Tabla 2.</b> Descriptivos acerca del consumo de blogs, foros o webs de la internet y conferencias mañaneras del presidente de la República.....	42
<b>Tabla 3.</b> Descriptivos acerca del consumo de programas de sátira y humor político.....	43
<b>Tabla 4.</b> Descriptivos acerca de la conversación política interactiva online / o línea y conversación política interpersonal offline.....	45
<b>Tabla 5.</b> Descriptivos acerca del conocimiento político electoral.....	46
<b>Tabla 6.</b> Descriptivos acerca de la participación política interactiva online / o línea y participación política interpersonal offline.....	48
<b>Tabla 7.</b> Descriptivos acerca si la ciudadanía mexicana votó en las pasadas elecciones a diputados federales el 6 de junio de 2021.....	48
<b>Tabla 8.</b> Correlaciones entre las variables de hábitos comunicativos y de compromiso político.....	51

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Antecedentes del problema

Con el pasar de los años, el papel de la comunicación junto con el de la política han logrado ser de suma importancia para que la ciudadanía mexicana conlleve un desarrollo en la sociedad y a su vez aportan una mayor organización al Estado, aumentando el vínculo con sus potencialidades económicas, políticas y sociales. En la actualidad, los canales de intermediación entre los candidatos y los electores son los medios de comunicación y las herramientas tecnológicas que tienen la posibilidad de influir en la participación ciudadana y el compromiso democrático mexicano (Corrales, 2015).

Bajo este contexto, Díaz Jiménez (2017) define a la mezcla de actitudes, comportamientos y de formación ciudadana como el compromiso democrático, dicho concepto se complementa con dos subtipos, los cuales son: el compromiso cívico y el compromiso político, ambos involucran a la ciudadanía mexicana, pero de distinta manera, el compromiso cívico involucra la participación de manera individual o participando dentro de un grupo; y el compromiso político como aquel que afecta directamente o indirectamente a los representantes electos de acuerdo a las diversas actividades que se realicen dentro de dicho grupo y que a su vez apoya para el desarrollo de las políticas públicas (Jiménez, 2017)

De acuerdo con el Instituto Nacional Electoral, se demuestran niveles bajos en el caso particular del compromiso democrático mexicano y de participación ciudadana, esto a causa de la confianza, la cual se puede brindar de manera interpersonal o a las instituciones políticas y sociales (Gómez y García, 2021). Por tal motivo, se observa en general una



indiferencia entre las personas, una falta de interés hacia la política y, por ende, se destaca la existencia de una sociedad con insatisfacción con la democracia (Muñiz, 2019). En la actualidad existen diversas herramientas y aplicaciones digitales para mantenerse en constante comunicación, las redes sociales, los blogs, las páginas web, así como los medios masivos, la radio, la prensa y la televisión, que de acuerdo con Valadés (2008) aportan la obtención de nuevos conocimientos y, por consiguiente, brindan la oportunidad de intervenir y comunicarse en aspectos de materia política gracias a dicha obtención de información, la cual desarrolla y genera participación, que deriva a su vez el compromiso democrático (Valadés, 2008).

El papel que enfrentan los medios de interconexión, es decir de comunicación son de suma importancia en la sociedad y es especialmente aún más en épocas de campañas electorales, puesto que estos medios generan un efecto sobre la participación ciudadana, ya sea de manera directa o indirecta de acuerdo a la exposición mediática de contenido de la información que la misma esté expuesta. Por ende, gracias al Modelo de Mediación Comunicativa (O-S-R-O-R) se explica que este efecto puede ser producido por el razonamiento que tiene el ciudadano sobre el mensaje que emiten las personas o bien sobre las orientaciones que se viven posteriormente durante ese tiempo (Muñiz, 2019)

De acuerdo con el modelo teórico mencionado, el consumo de los medios de comunicación tradicionales, las herramientas digitales, la conversación en materia política de manera *offline* y *online* afecta en el proceso de la ciudadanía mexicana el compromiso democrático. c las cuales han generado un amplio debate al respecto. Por una parte, se ubican las teorías del “malestar mediático” las cuales hacen referencia a la creciente negatividad de las coberturas de la información y los efectos estratégicos de la política en los medios de

comunicación y del posible entretenimiento que se expone en la televisión de lo mismo, y por otro lado, se encuentran las teorías de la “movilidad política” las cuales al contrario de las del malestar mediático, está le otorga a los medios de comunicación un papel positivo y reconociéndolos para la sociedad como unas fuentes de suma importancia en información de materia política (Muñiz y Maldonado, 2011).

Desde hace años, la *Declaración de Lyon* (Ríos, 2020) ha confirmado que el acceso a las diversas fuentes de información fortalece las habilidades comunicativas para la transmisión de las mismas con la ciudadanía, con el objetivo de poder “garantizar la rendición de cuentas, la transparencia, la buena gobernanza, la participación y el fortalecimiento” (Hamilton, 2014).

No obstante, estudios de la Universidad de Guanajuato muestran que, en el caso particular de México el tipo de contenido en los medios eléctricos e impresos, ya sea de carácter noticioso o de entretenimiento, dependiendo del cual se exponga la ciudadanía, estos repercuten efectos en las campañas electorales (Jiménez, 2017).

Sin embargo, la política como cualquier actividad que realice el ciudadano, es necesario contar con una vocación hacia la misma, con las aptitudes y las habilidades que le permitan desarrollarla de la mejor manera, tanto para aquellas personas que se dedican a la política directamente como para aquellas personas que no la tienen como principal materia de estudio, puesto que la política es una cuestión que involucra a la educación, a la cultura y a la formación de valores y habilidades en todo los sentidos (Rocha, 2002).

Por otro lado, los medios de comunicación ejercen un espacio muy importante para el sistema político, puesto que estos aportan para la difusión de información como el funcionamiento del mismo, y que, con dicha información, por ende, se busque brindar la obtención de apoyo para las personas por parte de los diversos funcionarios que involucran tal sistema político (Castells, 2008). Durante las campañas electorales del año 2021, la mayoría de los funcionarios y representantes políticos de diversos partidos, dependieron para una buena campaña y una buena interacción con la ciudadanía, de los medios de comunicación, así mismo, como de distintas técnicas que apoyaran al diseño del programa político, como lo es el marketing político. Es por ello, que actualmente se busca transmitir un mensaje más claro y sencillo, el cual ayude a trasladar hacia la ciudadanía mexicana un rostro no político sino humano, el cual va asociado de los valores que representan en sus partidos políticos (Castells, 2008).

En el caso de dicha campaña electoral del año 2021, la jornada electoral del 6 de junio se llevó a cabo durante una pandemia sanitaria, ocasionada por el virus del COVID-19, por lo que los medios masivos de comunicación y los medios digitales tuvieron la responsabilidad de transmitir y compartir en todo momento la información de la misma y así conllevar quienes representarían el rumbo del país. Cabe a señalar, que dicha jornada electoral se realizó durante la segunda mitad del mandatario Andrés Manuel López Obrador, presidente de la república mexicana. Por otra parte, gracias a la información del el Instituto Nacional Electoral, se destacó que la contingencia de salubridad impactó de una forma negativa a dicho proceso electoral, puesto que incremento la violencia y el bajo nivel de compromiso democrático por la manera de transmitir y difundir información (Ravel, 2021).

De acuerdo con el reporte del análisis del contexto político electoral (2021), en las elecciones de 2021 en México se registraron más de 140 incidentes de violencia y 64 personas, ya sean candidatos, candidatas o militantes de partidos políticos, fueron cruelmente asesinados (EDUCA, 2021). De tal manera que se generó a su paso un escenario donde no importan tanto los cambios de los partidos en el poder y los candidatos postulados, sino las transformaciones que se pueden dar en los ámbitos comunitarios, la participación política, la opinión pública, generando un bajo compromiso democrático en la ciudadanía mexicana.

En este nuevo contexto político, de campañas electorales efectivas, se trata de comunicar los valores de los candidatos o futuros servidores públicos de ciertos partidos políticos, utilizando como se mencionó anteriormente, los medios de comunicación tradicionales y aquellos que son digitales, para enfatizan de forma simbólica los valores morales y de su honradez a través de la información que se publica o se difunde de los mismos (Lara, 2008). Algo esencial en México, cabe a resaltar, es que la ciudadanía mexicana confía en aquella información que los medios difunden sobre las posturas y propuestas de los candidatos. Además, como se ha señalado, en gran medida su compromiso democrático y político está determinando en función de la confianza y de las coberturas de los medios de comunicación que depositan en un candidato determinado.

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

Teniendo en cuenta los antecedentes antes mencionados, la pregunta que se plantea el presente estudio es ¿Qué factores comunicativos se vinculan con el compromiso democrático de la ciudadanía, en particular a través de la recepción de información por parte

de la cobertura mediática, durante las campañas electorales en el contexto político mexicano de 2021?

### **1.3 Objetivos de investigación**

El objetivo principal de la presente tesis es conocer si existe una relación, y en su caso determinar cómo se produce la misma, entre los factores comunicativos y el compromiso democrático presentes entre la ciudadanía mexicana en el contexto de las elecciones federales de México 2021. Para su resolución, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las practicas comunicativas de la ciudadanía mexicana para la adquisición de información política.
- -Analizar el nivel de compromiso democrático presente entre la ciudadanía, manifestado en su participación política.

### **1.4 Justificación**

La comunicación, en sus múltiples vertientes y manifestaciones, es un factor muy importante para el funcionamiento de la democracia en la sociedad, así mismo, en el aspecto de la transmisión de información, la comunicación política puede ser de dos formas diferentes, la primera de manera descendente, la cual enfatiza aquel poder del político hacia el ciudadano a través de la difusión de su información en los medios de comunicación, y la segunda de forma ascendente, en donde interviene la opinión pública de las personas hacia los políticos, y en comparación de la primera está se difunde a través de los sondeos (Schwarz, 2013).

Por tal motivo, se puede señalar que la comunicación ya sea en los medios masivos tradicionales, en las páginas web o redes sociales en esta vía de informarnos es un servicio hacia la ciudadanía mexicana, distinguiendo que la información que se difunde como la materia prima, es decir, una *commodity* y que lo se trasmite va más allá de solo comunicar sino que se vuelve una comunicación social, en donde cada espacio proporcionado de la comunicación provee socialización entre y con sus audiencias (Lara, 2008). Y cada medio masivo de comunicación, brinda de acuerdo con sus alcances, información de materia política de gran importancia. En este sentido, el formato del mensaje en relación con el medio de comunicación en la que se difunde tiene repercusiones o bien un efecto en las personas (Castells, 2008).

El análisis del compromiso democrático ciudadano mexicano es de suma relevancia durante las campañas electorales, realizadas en 2021, ya que trata de brindar de manera estratégica aquellos contenidos que difundan información política de confianza, clara y concisa para poder vincular y, por ende, alcanzar el compromiso democrático ciudadano, a través de la empatía, la seguridad de la información, la participación ciudadana, los comportamientos y las actitudes que contribuyan el juicio político.

Finalmente, gracias a esta tesis se podrá aportar nueva información teórica que permita comprender cuáles son los medios de comunicación que consumen los ciudadanos mexicanos en temporadas de campañas electorales en materia de política, así mismo dar a conocer la información y puntos de vista de los acontecimientos que se presentaron en las elecciones federales del año 2021, enfatizando nuevamente la influencia que tienen estos medios generando un efecto en la participación cívica, ideología y, por ende, en el compromiso democrático de los ciudadanos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Contexto político mexicano ante la pandemia por COVID-19**

Durante la pandemia de salud ocasionada por el Covid-19 la cual dio inicio en el año 2020, algunos de los aspectos claves que se vieron reflejados en el proceso democrático, fue sin duda el desarrollo que conllevó las campañas electorales (Asplund, 2021). Esta etapa es de suma importancia, puesto que es el momento en donde las y los candidatos o representantes de un partido en específico difunden y comparten sus principales propuestas hacia la ciudadanía y potenciales votantes.

Es en este periodo de campañas electorales es donde se logra captar la atención de las personas y estas puedan reflexionar y contrastar ideas de las mejores propuestas que se apeguen a sus convicciones o intereses, es por ello, que el principal propósito de la actividad política es gracias a los medios de comunicación brindar información de los mismos electos para incitar a la participación ciudadana, la cual se puede propiciar con las o los candidatos a través de diferentes espacios comunicativos como lo son reuniones proselitistas, mítines, eventos masivos y debates en lugares públicos (INE, 2021).

Bajo esta premisa, se consideró que los comicios a nivel federal mexicano del pasado 6 de junio de 2021, tuvieron un proceso electoral diferente, complejo y bastante amplio, a diferencia de las elecciones pasadas, así mismo más competitivo, puesto que el número de cargos a elegir era mayor, y esto fue a raíz de un grado alto de aceptación social, dejando en claro que este mecanismo en vía electoral es eficaz para garantizar las alternativas políticas y la democracia.

Desde 1988 el sistema político en México se basa en una democracia representativa, es aquí donde se da el inicio de una transición política moderna. En el año 2020 en la República Mexicana seis partidos políticos gobernaban las 32 entidades federativas, representados por diputados y senadores en especial de la unión de Morena, PT y PES, en donde también existen oposición que encaminaba para el desarrollo económico, político y social del país (Valadés, 2021).

Por otro lado, las amenazas y homicidios hacia los diferentes candidatos de los partidos políticos se reflejaron en los comicios de junio de 2021, esto a pesar de la existencia de la pandemia de salud, está no fue obstáculo para que el crimen organizado se viera presente, y por consecuencia, la votación nacional bajara con un rango menor de 52.67% a comparación de las elecciones presidenciales del año 2018 con un porcentaje de 63.44%. Del mismo modo, el promedio de participación en las elecciones del año 2020 fue de un 64.5% mientras que el promedio de las últimas tres elecciones fue de 44.6%, lo que arroja como resultado que los niveles de participación ciudadana mexicana durante la jornada electoral han sido por debajo de lo considerado, haciendo una diferente en años, por ejemplo, en el año 2003 un (41.32%), 2009 (44.76%) y 2015 (47.72%) (Alcalá, 2021).

Es evidente que en el año 2021 las campañas políticas se difundieron de manera muy diferente a raíz de la pandemia de salud antes mencionada, puesto que está ha modificado y cambiado las maneras de convivencia y las actividades cotidianas que se realizaban antes, esto con el objetivo de disminuir la propagación del virus con las demás personas (INE, 2021). En este sentido, se puede considerar que las campañas no solo son un medio de transmisión de ideas, sino que también pueden serlo de contagio del virus de COVID-19.



Por ende, el Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional) ha realizado debates importantes y continuos acerca de las campañas políticas con el propósito de cuidar la salud pública. Al respecto surgen preguntas como: ¿Qué países han establecido este tipo de restricciones sanitarias? ¿Qué formas alternativas de campaña se han adoptado? ¿El virus se puede contagiar realmente por medio de las campañas? o ¿Los gobiernos de turno para reprimir la actividad política se aprovechan de ello? (Asplund, 2021). En casos particulares de acuerdo a las medidas de salubridad de cada entidad, las elecciones federales se pospusieron al menos por una ocasión, esto por mantener la buena salud de todos en general, así mismo, durante el proceso de las mismas se optaron por medidas típicas que involucraron el uso de cubre bocas, la toma de temperatura corporal, el cuidando de la distancia entre las personas y la utilización por esta vez de lápices para que se ejerciera la votación.

De acuerdo a un estudio reciente por la Conferencia Permanente de Partidos Políticos de América Latina y el Caribe (COPPAL), durante los primeros seis meses del año 2020 en donde se llevaron a cabo los procesos electorales no se provocaron un aumento en la cifra de las personas contagiadas por Covid-19; no obstante, esto fue reflejado gracias a la correcta ejecución de su cubre bocas y la toma puntual de todas las medias de salud antes mencionadas, como también limitando la cantidad de ciudadanos en reuniones, caravanas o mítines, y en donde en todo momento se les hizo el correcto uso de gel desinfectante. Un aspecto a mencionar, es la experiencia que México tuvo que llevar a cabo para que las elecciones locales como nacionales se llevaran a cabo, está fue limitando eventos o espacios públicos donde se hicieran las campañas políticas y los candidatos comunicaran sus propuestas e ideas para la mejoría de la ciudadanía mexicana, y desplegando estas estrategias

comunicativas en plataformas del internet, como lo son las redes sociales, o sistemas digitales como blogs o correos electrónicos, limitando así el contacto personal e incrementado la comunicación digital, lo cual refleja ser más efectivos para la completa difusión de mensajes, puesto que esto incluía contenidos audiovisuales más atractivos a la vista del ser humano, así como innovadores para atraer la atención de la población mexicana, llevando a su paso una mayor participación política ciudadana (Ravel, 2021).

## **2.2 El compromiso democrático de la ciudadanía**

Un pilar importante, aunque no único, para la existencia de un estado democrático es la actividad de la democracia electoral. Sin embargo, con la llegada de la pandemia de Covid-19 se han planteado cuatro herramientas que sirven para garantizar y manifestar la participación de la población aun con las limitaciones que las organizaciones emiten para el cuidado de la salud, y que a su vez garantizan el triunfo del compromiso democrático. En primera instancia es la existencia de las elecciones, es decir, las votaciones, segundo aspecto, que la organización política en todo momento se lleve a cabo de manera efectiva y libre por el ciudadano, sin presionar, como tercer paso la movilización social, como los debates o propagandas de grupos de forma pacífica, y, por último, la deliberación pública de los ciudadanos (López, 2021).

En la actualidad, la participación ciudadana es uno de los principales términos que se pronuncian en los discursos de los políticos mexicanos y esto es común puesto que se habla de la necesidad de profundizar a los ciudadanos en la ejecución de la democracia en nuestro país. Sin embargo, este concepto de participación ciudadana algunas décadas atrás no era

tan importante para el desarrollo político de los países, puesto que cabe a resaltar que es considerado como un concepto novedoso (Serrano, 2015).

Así mismo, cabe a señalar la importancia de la participación en una nación, puesto que gracias a esta las opiniones e ideas de la ciudadanía mexicana son escuchadas. No obstante, no es relevante como esté constituido el país, y si el giro de la democracia sea si directa, representativa, deliberativa o participativa, cada una de las anteriores necesita del involucramiento de la participación de los ciudadanos. Por ejemplo, en el caso de la democracia directa, es importante la participación para aterrizar acuerdos gracias a la toma de decisiones; en la representativa, es igual de esencial la participación para poder formar los puestos de gobierno y, por ende, elegir quienes serán los representantes de los mismos.

En el caso de una democracia deliberativa, la participación es la forma en que la ciudadanía mexicana se hace escuchar, puesto como su nombre lo menciona buscan de una forma u otra emitir sus ideas y opiniones. Por otra parte, en la democracia llamada participativa, la participación es importante para poder acudir con el gobierno y estar presentes en la elaboración de las políticas públicas y, por ende, en su evaluación. Por consiguiente, sea cual sea el tipo de democracia que la nación en particular conlleve con sus ciudadanos, la participación de parte de ellos es de suma relevancia y necesidad para que el gobierno tenga una razón de ser y llegue a hacer un gobierno del pueblo y para el pueblo (Serrano, 2015).

En todo caso, la participación de la ciudadanía no se limita, ni se debe considerar limitada solo al voto, como en muchas ocasiones se considera y se señala. Es verdad que existen muchas maneras para poder formar parte en los asuntos y temas públicos, y no solamente con el voto, considerado como la única fuente de poder llegar a ello. Villareal

(2010) en su estudio hace una distinción sobre el tipo de participación que pueden llevar a cabo los ciudadanos, la cual puede llevarse a cabo como participación: social, comunitaria, política y ciudadana. Para su mayor comprensión de los conceptos antes mencionados, a continuación, se describen a detalle:

- La participación social en primera estancia, se describe como aquella en donde el individuo es parte de organizaciones o asociaciones con el fin de defender los intereses de los integrantes, pero el Estado no es el principal difusor de ello, sino otras instituciones sociales apoyan y difunden lo que opinan y defienden (Villarreal, 2010).
- Cuando se habla de la participación comunitaria, los individuos se organizan entre sí para enfrentar las adversidades que se logren percibir, con el objetivo de buscar el bienestar de la comunidad o del contexto en donde interactúen. El autor Cunill (1997) destaca este tipo de participación como acciones organizadas de autoayuda social y lo único que se espera por parte del Estado es una ayuda en presencia.
- La participación política por otro lado, tiene que ver con el involucramiento de los ciudadanos en las organizaciones de representación social y en las instituciones del sistema político, como son los partidos políticos, el parlamento, las elecciones, los ayuntamientos, entre otros. No obstante, algunos autores también engloban en este tipo de participación a las manifestaciones, los paros y las huelgas (García, 2000).
- Por último, la participación ciudadana es aquella donde la sociedad posee comunicación directa con el Estado, relacionándose en la administración pública, en los mecanismos de democracia directa (iniciativa de ley y consultas ciudadanas), la revocación de mandato (*recall*) y la cooperación de los ciudadanos en la prestación de servicios o en la elaboración de políticas públicas.

Todos los tipos de participación antes mencionados, son de suma relevancia en los regímenes democráticos, puesto que estos brindan a la ciudadanía controlar la gestión de los gobernantes y representantes políticos, como también se hacen escuchar y pueden colaborar en la toma de decisiones en temas de asuntos públicos incidiendo no únicamente en elección de los gobernantes, sino también en la configuración de la política que afecta.

Al respecto, Díaz y Muñiz (2011) señalan que el compromiso político se compone en términos generales, con niveles de conocimiento y de participación política por parte del individuo, el cual implica el grado de involucramiento a través de las diferentes acciones o comportamientos, opiniones estables, consistentes los cuales le den oportunidad de interactuar sobre los principales hechos presentados en la esfera política y que con ello puedan tomar decisiones electorales.

### **2.3 La configuración de la opinión pública**

Considerado como un fenómeno comunicativo y psicosocial, es la opinión pública, la cual depende del contexto ya sea sociocultural o histórico, como el tipo de sociedad y los intereses políticos de los mismos. La opinión pública por otro lado, es un producto derivado de distintos factores, los cuales dependen de la personalidad de la ciudadanía, de los estratos sociales, la manera de gobernanza, del sistema educativo y de la acción de los medios de comunicación (Albavera, 2021).

Los estudios de la comunicación de masas destacan que los medios poseen efectos muy significativos sobre la ciudadanía mexicana, aunque no se explique con totalidad como se hace dicho efecto o bien sus alcances. Como menciona Wolf, (2001), “toda la historia de la investigación comunicativa se ha visto determinada de varias maneras por la oscilación

entre la actitud que detecta en los medios una fuente de peligrosa influencia social, y la actitud que mitiga este poder, reconstruyendo la complejidad de las relaciones en las que los media actúan” (Wolf, 2001, p. 9).

Según José Rubio (2009), la forma de la opinión pública se basa del análisis de los siguientes tres elementos:

- a) Los individuos que dan su opinión,
- b) El tema sobre el que opinan,
- c) El contexto en donde se forma la opinión pública.

Por ende, se enfatiza que el término de la opinión pública no conlleva alguna similitud con el concepto de cultura o aquellos conjuntos que predominan dentro de la misma, como las ideas, valores y creencias que en determinado tiempo predomina en la sociedad, por lo contrario, la opinión pública gracias a los paradigmas antes mencionados es como que va creando y moviendo entre sí (Wolf, 1987). Walter Lippmann, en su trabajo teórico resaltó que el ser humano en una sociedad tan inmensa, los medios informativos son una vía que muestran y van creando más allá de las experiencias al ciudadano, así mismo, la opinión pública, responde a estos pseudo-entornos que se van moldeando (Castromil, 2003).

Por otro lado, la libertad de opinión es un valor inalienable en una sociedad democrática. Es un legado del pensamiento ilustrado del siglo XVIII en donde se hace mención: “pensar por cuenta propia y opinar libremente, en libertad” (Sartori, 2005, p. 179). Sartori aclara, "la libertad de pensamiento no es sólo la libertad de pensar en silencio, en lo cerrado del alma, lo que nos plazca” (p. 179), más bien, presupone que los individuos tienen libre acceso a todas las fuentes del pensamiento; también presupone que todos son libres de

recibir y controlar lo que encuentran escrito u oído, y por lo tanto presupone mundos abiertos, mundos que se pueden atravesar, seamos capaces de ver ellos por nosotros mismos (Jimenez, 2020).

En una democracia, la estructura policéntrica de los medios es balanceada y algo contrarrestada por los mensajes dispares que publican los medios cuyas voces contrastan con las voces opuestas. Por ello, la investigación de opinión pública se realiza en el contexto del impacto social de los medios de comunicación e información de masas.

La teoría de la construcción social de la realidad propuesta por Berger y Lukeman intenta estudiar hasta qué punto las imágenes del mundo social se articulan bajo la influencia de los medios. En la investigación de la opinión pública en la sociedad de la información cobra mayor importancia la teoría de los efectos sociales de los medios. Desde cualquier punto de vista de la observación de la historia de la investigación de la opinión pública, la importancia de la influencia y la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública ha existido y seguirá existiendo (Rizo, 2015)

Actualmente, se enfatiza que para los nuevos procesos de auto información y comunicación en la sociedad es la tecnología, puesto que éstas son las nuevas fuentes que amplían mejor todo consumo de noticia como así la vía de la opinión pública entre las personas, frente a los medios de comunicación tradicionales que están ya diversificados, cabe a mencionar que esto sucede específicamente en el sector de la ciudadanía mexicana, los cuales tienen la posibilidad de acceder sobre el capital cultural (Echeverría, 2014). De este modo, Delia Crovi considera que la rápida creciente de comunicación entre los sectores sociales que son a partir de los medios tecnológicos, los implica nuevas maneras de

interactuar y a la vez de participar es definida la idea de sociedad del conocimiento y de la información (Crovi, 2002).

## **2.4 Medios de comunicación y cobertura de la política**

En el mundo actual, la comunicación a través de los medios masivos se ha convertido en una forma esencial de conexión humana (Reyes, 2007). La comunicación política involucra tanto a los destinatarios como ciudadanos como a los emisores como agentes políticos, ésta constituye un espacio de acuerdo o desencuentro entre quienes integran una sociedad organizada. De ahí la importancia de estudiar sus características y evolución (Reyes, 2007). Es por ello que los medios de comunicación son actores clave en la socialización política de la mayoría de los ciudadanos, ya que son la principal fuente de información política (Cappella, 1997). El Modelo Mexicano de Comunicación Política (MCP) se basa en poder contribuir a la democracia a través del flujo de información y conocimiento que circula entre los participantes del sistema y el contexto para la discusión pública (Echeverría, 2021). El modelo se clasifica de la siguiente manera en base a tres criterios:

- a) **Medios de comunicación regulados:** Ente los que se encuentra con *spots* propagandísticos de partidos políticos, *spots* informativos, formativos y de movilización electoral del Instituto Nacional Electoral (INE), debates televisados. La regulación es, al mismo tiempo, constitucional (artículo 41 de la Constitución) y operativa, bajo la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE) del INE.
- b) **Medios de comunicación activamente *no* regulados:** con expectativas de desempeño explícitas, aunque no vinculantes: cobertura periodística en radio y



televisión, y vigilancia de su desempeño a través del monitoreo de medios del INE.

Ello se consigna en la mencionada LEGIPE y en los lineamientos de cobertura.

- c) **Medios de comunicación pasivamente no regulados:** sobre los que existe o bien una regulación antigua e inoperante (prensa) o bien una laguna regulatoria, como en las redes sociodigitales y los contenidos *web* (portales, blogs, etcétera). Esta última omisión es significativa, dado que el modelo se aboca claramente a la producción institucional de información política, dejando de lado su producción informal fundamentalmente en el espacio digital, que en medio de su abundancia, accesibilidad y problemas de veracidad como en las llamadas “noticias falsas”, desempeña un papel cada vez más relevante en la opinión pública (Becerril, 2018).

Los criterios del modelo mexicano de comunicación política descritos anteriormente incluyen que los medios de comunicación desempeñen determinadas funciones de una determinada manera, entre su libertad y su responsabilidad, en virtud de su contrato social implícito con el Estado. Si los ciudadanos necesitan acceder a información que les permita predecir cómo regirá una determinada opción política una vez que se otorgue un mandato, deben conocer las opiniones y puntos de vista disidentes y los medios por los cuales surgen, que son los principales temas y propuestas para una sociedad. Una plataforma electoral para ellos, para que los ciudadanos puedan comparar estos dos últimos con sus propios puntos de vista y prioridades.

Sin embargo, los medios de comunicación, especialmente la televisión, suelen tener un impacto negativo en su contenido político, generando desconfianza, alienación y desinterés por la política entre los espectadores (García, 2004). En el caso particular de los jóvenes, su proceso de socialización será clave para acceder a información que les permita

participar efectivamente en el proceso político a través de ejemplos difundidos por familiares a través de otros apoderados. Los socializadores antes mencionados (Hanson, 2010). Para Robinson (1976), existen varios desencadenantes de esta negatividad y conflicto político, especialmente en la televisión, ya sea por su alta audiencia y mayor credibilidad comunicativa, o por el conflicto, la violencia y más explicaciones de la influencia política (Simkin, y Becerra, 2013)

Por otra parte, en un estudio por Cotduneanu y Muñiz (2011) en cuanto a la difusión de los medios de comunicación, tradicionalmente se ha visto a la prensa y la radio como medios que ayudan a mejorar la implicación, el interés y la participación política de los ciudadanos. (Muñiz, 2011)

Sin embargo, se abre un nuevo espacio informativo sobre la política, como se mencionó antes, el internet, éste ha evolucionado y su manera de generar comunicación es muy eficaz que abre la posibilidad no solo de recibir información sino también crearla (Vesnic-Alujevic y Van Bauwel, 2014). Del mismo modo, se encuentran sitios dentro, en donde la interacción es mucho más rápida, las redes sociales, como Facebook son un vínculo alto de comunicación política.

Dichos sitios de la web, posibilitan cuatro funciones comunicativas muy importantes: la información, interacción, el compromiso y la movilización de los usuarios (Vesnic-Alujevic y Van Bauwel, 2014).

Del mismo modo, estos establecen puentes entre los sectores políticos y la sociedad. McCombs y Evatt (1995) determinan que estos medios mediáticos que conlleva la ciudadanía mexicana tienen dos tipos de papeles, los cuales son: consultivos o informativos que son para

alertan al espectador de los cambios o acontecimientos cerca o junto a su entorno de convivencia y el de traductores de los lenguajes, este último, hace más comprensible las noticias para la mayoría de la población (Muñiz, 2011).

Por otro lado, dicho consumo mediático en el presente contexto de las campañas electorales abre consigo a la posibilidad de una mayor comunicación. Las campañas electorales comprenden un conjunto de esfuerzos organizados de operaciones de comunicación para conseguir un objetivo político, a través de las cuales se busca incluir, persuadir y movilizar al electorado (Chaffee, 1981, p. 182). En las elecciones del 6 de junio de 2021, se destacó el aumento del consumo mediático, de medios tradicionales como medios digitales, para la adquisición y difusión de las distintas estrategias a llevar a cabo tras la contingencia sanitaria por COVID-19 y cumplir con el compromiso democrático mexicano.

## **2.5 Consumo mediático de impacto en el compromiso político de la ciudadanía**

En su trabajo, Elenbaas y de Vreese (2008) detectaron que los jóvenes eran más receptivos a las noticias donde se utilizaba un tratamiento informativo de carácter estratégico (Cappella, 1997). Es decir, las noticias donde se planteaba la política en términos de enfrentamiento y confrontación entre políticos o desde puntos de vista negativos.

Dicho lo anterior, se observa que los efectos de los medios de comunicación plantean un desequilibrio en la estrategia de difundir información política, conllevando la generación de un compromiso político bajo. Ello pone de manifiesto que las candidaturas políticas necesitan un principio de equidad, tanto en lo que se refiere a los recursos de que disponen los partidos para comunicar sus propuestas (en forma de publicidad política, por ejemplo),

como a la manera en que son representados en los medios para no caer en un excesivo entretenimiento informativo o infoentretenimiento.

El artículo 6° constitucional prescribe que la información garantizada por el Estado debe ser “plural y oportuna”, y define la radiodifusión como un “servicio público de interés general”. El artículo 1 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión aboga por la “difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer nacional”. Adicionalmente, en las recomendaciones de cobertura noticiosa que el INE envía a los concesionarios en la víspera de cada campaña, se refrendan los principios de imparcialidad y equidad en términos de un tratamiento homogéneo en cuanto a número de reportajes, entrevistas, representantes partidistas y debates; una presentación “imparcial, neutral y objetiva” de las noticias, incluso en términos de los recursos audiovisuales utilizados, y una clara separación entre información y opinión (artículos 184 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales y 6 del Reglamento de Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral).

Por ende, la información y el conocimiento se reconocen como bienes básicos respecto al ejercicio de un gobierno democrático “del pueblo y por el pueblo” (Echeverría, Andrade, 2020). Si los ciudadanos han de gobernarse a sí mismos (principio de soberanía), deberán contar con un piso mínimo de comprensiones políticas que les permita ejercerlo; de otra manera, sus decisiones pueden ser equivocadas, o bien sus juicios pueden estar sometidos a influencias demagógicas. En este punto, el papel de los medios de comunicación se observa como esencial, en tanto que transmiten la información necesaria la población para tomar sus decisiones. Al respecto, conviene recuperar el planteamiento de McCombs y Evatt

(1995), quienes señalan que los medios de comunicación cumplen dos tipos de roles informativos:

1. Alertan al público acerca de los acontecimientos y cambios que están teniendo lugar en su entorno, cumpliendo así una función indicadora,

2. Y cumplen una labor como traductores de los lenguajes, es decir, hacen comprensibles las noticias para una gran parte del público que las consume.

Sin duda, los temas políticos constituyen un terreno donde estas funciones de los medios emergen más habitualmente, al traducir el lenguaje del discurso público, difícil y poco comprensible para la mayor parte de las personas al no estar familiarizadas con él. Es por tanto de esperar que, para un segmento importante de la sociedad, su único conocimiento político provenga de los contenidos que los medios de comunicación le transmiten sobre la actualidad, favoreciendo así su compromiso cívico (Muñiz y Maldonado, 2011)

Rojas (2006) observó en su trabajo que la atención a los contenidos de entretenimiento incide negativamente en el conocimiento, la eficacia y la participación política; Prior (2005) también encontró un resultado en su investigación. Más recientemente, Guggenheim et al. (2011) analizaron el impacto de la atención de los medios a formas no tradicionales de información política, como programas de entrevistas, noticias satíricas y noticias de opinión por cable. (Muñiz y Maldonado, 2011). En todos los casos aumentó la desconfianza hacia los políticos y, en el caso de las noticias satíricas, el cinismo político. Existe evidencia empírica sustancial sobre el impacto del consumo de medios en ciertas manifestaciones de la cultura política, como el interés político, la participación o el compromiso.

Del mismo modo, el rol que tienen los medios masivos de comunicación, es la creación de la influencia y, por ende, sobre la configuración de ciertas actitudes y comportamientos que el ciudadano posee y repercute un efecto directamente sobre la participación en los mismos. El proceso de Modelo de Meditación Comunicativa (O-S-R-O-R) (Shan et. A., 2007) tras la investigación del Doctor Carlos Muñiz se proyecta que los medios de consumo, desde el desarrollo de orientaciones e inteligencia en la comprensión del mensaje de los mismos existe una consecuencia de la participación de la ciudadanía (Muñiz, 2019).

Ahora bien, con el objetivo de conocer el efecto que las versátiles comunicativas, como también de los medios masivos que conllevan esta comunicación y la plática interpersonal, se tienen sobre la respuesta final que la ciudadanía para manifestar su compromiso democrático es gracias a un mayor conocimiento político. Desde un enfoque teórico, el modelo anterior se modifica para agregar un elemento de seguimiento, el consumo de contenido de los medios, que es reinterpretado por Shah et al. (2007), un modelo de mediación de la comunicación deportiva (O-S-R-O-R), que incorpora la "inferencia" como variable independiente entre el consumo de medios y las distintas direcciones que siguen (Muñiz, 2017). Esto lleva a los autores a proponer que tanto el consumo de medios como el diálogo pueden estar sesgados hacia posiciones políticas más o menos diferentes, creando en ambos casos un hábito selectivo de obtención y discusión de información.

Tomando en consideración los antecedentes descritos, en esta tesis se plantea dar respuesta a las interrogantes de la investigación:

PI1: ¿En qué medida la ciudadanía mexicana consumió medios masivos durante la campaña para informarse de las elecciones?

PI2: ¿En qué medida la ciudadanía mexicana consumió redes sociales durante la campaña para informarse de las elecciones?

PI3: ¿En qué medida la ciudadanía mexicana consumió programas específicos de política, como noticias, blogs, foros o webs de la Internet, conferencias mañaneras del presidente o programas de sátira o humor político, durante la campaña para informarse de las elecciones?

PI4: ¿En qué medida la ciudadanía mexicana interactuó en redes sociales durante la campaña para informarse de las elecciones?

PI5: ¿En qué medida la ciudadanía mexicana se comunicó cara a cara con distintos miembros de su círculo social durante la campaña para informarse de las elecciones?

PI6: ¿En qué medida la ciudadanía mexicana presentó conocimiento político acerca de los acontecimientos ocurridos durante las elecciones?

PI7: ¿En qué medida la ciudadanía mexicana ejerció su participación electoral?

PI8: ¿En qué medida los hábitos comunicativos (consumo de medios masivos, de redes sociales, de programas de política, desarrollo de conversación *online* y *offline*) se relacionaron con el nivel de conocimiento político electoral de las personas?

PI9: ¿En qué medida los hábitos comunicativos (consumo de medios masivos, de redes sociales, de programas de política, desarrollo de conversación *online* y *offline*) se relacionaron con el nivel de participación política *online* de las personas?

PI10: ¿En qué medida los hábitos comunicativos (consumo de medios masivos, de redes sociales, de programas de política, desarrollo de conversación *online* y *offline*) se relacionaron con el nivel de participación política *offline* de las personas?

PI11: ¿En qué medida los hábitos comunicativos (consumo de medios masivos, de redes sociales, de programas de política, desarrollo de conversación *online* y *offline*) se relacionaron con el nivel de participación electoral de las personas?

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación se considera de carácter descriptivo ya que se logra encontrar apoyo a la exploración de los temas y ampliar el contexto estudiado a raíz de una encuesta representativa de la población mexicana, teniendo como punto central la cuestión “que” y dejando de lado el “por qué” del sujeto de la investigación (Monje, 2011). Dentro de las técnicas utilizadas para la realización de un estudio con diseño descriptivo se pueden encontrar la: documental, bibliográfica y, finalmente, de campo, la cual hace referencia a la utilización de la encuesta antes mencionada. No obstante, a continuación, se explicará brevemente cada una de ellas:

1. **Técnica documental:** tiene por objeto la búsqueda de información y documentos que son significativos para la investigación.
2. **Técnica bibliográfica:** en este apartado hace referencia a la recolección de información a través de bibliotecas o bases de datos, tales como Google académico.
3. **Técnica de campo:** es este supuesto, la recolección de la información se obtiene directamente de la realidad, sin embargo, se subdivide en 3 tipos, los cuales son la observación, la entrevista y la encuesta.

Por ende, de esta manera las consecuencias de los resultados, otorga la oportunidad de observar el panorama que la ciudadanía mexicana percibe diariamente, dicho lo contrario el instrumento de encuesta es adecuado para ejecutar los objetivos que el presente trabajo de



investigación enfoca. En ciencias sociales, particularmente en la realización de la misma, la utilización de la encuesta es de gran relevancia, ya que del fenómeno social estudiando a escala de magnitud grande, se puede cuantificar a través de cuestiones previamente constituidas (Hernández, 2010).

Así mismo, la técnica de investigación es frecuentemente llevada a cabo, ya que permite adquirir y por ende, elaborar datos de información de un modo más rápido y eficaz de acuerdo a una muestra o población estudiada de temas de opinión pública (Donado, 2003).

Por otro lado, la encuesta se divide de 3 componentes básicos:

1. Cuestionario unificado,
2. Un marco poblacional del que se toman muestras de las personas mediante un método de muestreo probabilístico,
3. Y un método para agregar las respuestas individuales a fin de estimar una medición de la actitud o comportamiento evaluado (Klašnja et al., 2017).

Dicho lo anterior, la encuesta pretende hacer ciertas estimaciones de las conclusiones, las cuales serán presentadas a la población y a partir de los resultados obtenidos brindar un panorama de lo acontecido en la sociedad (Torrado, 2004).

En concreto, para la realización de la presente tesis de licenciatura se emplearon los datos derivados del sondeo realizado en el contexto del proyecto de investigación de 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), una vez terminadas las elecciones federales de 2021.

El trabajo de campo y levantamiento de datos se realizó entre los días 8 de junio al 1 de julio de 2021 por la empresa *QuestionPro* a partir de su panel de participantes a nivel nacional. Se buscó contar con una muestra representativa de la población mexicana en términos de sexo, edad y zonas de residencia. Para ello, se realizó un muestreo probabilístico polietápico, estratificando a partir de las zonas Nielsen de México para obtener una muestra por afijación proporcional, así como por sexo, edad y nivel socioeconómico, tomando como referencia el índice de Nivel Socioeconómico (NSE) creado por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI, 2017). En total participaron en la encuesta 1597 mayores de edad, con una tasa de abandono del 56.53%. La muestra contó con un margen de error de +/-2.46 por ciento y con un nivel de confianza del 95 por ciento.

De los datos obtenidos, únicamente se contó con los relativos a los participantes que fueran mayores de edad ( $\geq 18$  años) y censados como votantes en la República. En este sentido, en la muestra final participaron ciudadanos de todos los estados de la República, así como de Ciudad de México. Un 52.7% de la muestra estaba constituido por mujeres ( $n = 841$ ), por un 47.3% de hombre ( $n = 756$ ), con edades comprendidas entre 18 y 85 años ( $M = 40$ ,  $DE = 15$ ). En la muestra se contemplaron participantes con diferentes niveles educativos, siendo el grupo mayoritario el correspondiente a aquellos que tenían estudios profesionales ( $n = 806$ , 50.5%) o de preparatoria ( $n = 530$ , 33.2%). El nivel socio económico de los encuestados corresponde a un nivel bajo o D/D+ ( $n = 750$ , 47.0%), al nivel medio o C/C- ( $n = 529$ , 33.1%) y al nivel alto o AB/C+ ( $n = 318$ , 19.9%).

### **3.2 Instrumento aplicado**

Para la realización de la encuesta, se asignó un cuestionario conformado por las diferentes variables constitutivas del estudio. En concreto, se escogieron algunas preguntas

del cuestionario originalmente elaborado para el proyecto de investigación de CONACYT antes descrito para de esta manera, medir específicamente variables dependientes e independientes del presente estudio. Para ello se emplearon los siguientes reactivos:

### **3.3.1 Variables independientes**

**Consumo de medios masivos:** Se midió el grado de exposición a los participantes de la encuesta a los distintos medios masivos de comunicación tradicionales, con una escala Likert de 5 puntos, que oscilaba entre nunca (1) y todos los días (5). En específico, se revisó el nivel de uso de los periódicos en papel, televisión, radio y periódicos en línea realizado por los encuestados para informarse acerca de las elecciones del 6 de junio de 2021.

**Consumo de redes sociales:** Se midió el grado de atención en las diferentes redes sociales de la internet sin fines informativos, mantenido por los encuestados, con una escala Likert de 5 puntos, que oscilaba entre nunca (1) y todos los días (5). En concreto se revisó el nivel de uso de las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y WhatsApp realizado por los encuestados para informarse acerca de las elecciones de junio de 2021.

**Consumo de noticias distintos medios:** Así mismo, se determinó el grado de consumo de noticias en distintos medios realizado por los encuestados para informarse durante las elecciones del 6 de junio de 2021. En concreto, se utilizó una escala Likert de 5 puntos, que oscilaba entre Nunca (1) y Muy a menudo (5). Así, se revisó el nivel de consumo de noticias o información en periódicos impresos, de noticias o información de la radio, de noticias o información de la televisión y de noticias o información en periódicos digitales.

**Consumo de programas de política:** Por otra parte, se midió el grado de consumo de ciertos programas mediáticos realizado por los encuestados para informarse durante las

elecciones del 6 de junio de 2021. En concreto, se utilizó una escala Likert de 5 puntos, que oscilaba entre Nunca (1) y Muy a menudo (5). Así, se revisó el nivel de consumo de Blogs, foros o webs de la Internet, de las Conferencias mañaneras del presidente de la República, de Programas de sátira o humor político y de Spots electorales.

**Conversación política interactiva u *online*:** Se utilizó la escala de Shah et al. (2007) que mide qué tanto las personas a) publican o expresan su opinión sobre la política en la internet, b) hacen y suben contenido sobre política en productor audiovisual o memes, c) comparten las noticias, videos o post sobre política que otros hacen, d) discuten o discrepan en internet sobre temas vinculados con la política, o e) intercambian opiniones sobre la política en blogs, redes sociales. Para ello, se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos, los cuales oscilaban entre Nunca (1) y Muy a menudo (5), para determinar el nivel de realización de actividades durante las elecciones del 6 de junio de 2021.

**Conversación política interpersonal u *offline*:** Se utilizó una escala que mide qué tanto las personas generan comunicación interpersonal con a) integrantes de la familia, b) compañeros de trabajo, de clase, de clubes, etc., c) vecinos con relación cercana, d) amigos y/o conocidos, e) desconocidos o extraños, f) personas de ideas muy diferentes a las suyas, y g) personas de ideas muy similares a las suyas. Para ello, se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos, los cuales oscilaban entre Nunca (1) y Todos los días (5), para determinar el nivel de realización de estas actividades durante las elecciones del 6 de junio de 2021.

### **3.3.2 Variables dependientes**

**Conocimiento político electoral:** Siguiendo el modelo de de Vreese y Elenbaas (2008), se evaluó si los participantes en la encuesta respondían de forma acertada (1) o

incorrecta (0) a cuatro preguntas sobre aspectos vinculados con la campaña electoral y que fueron relevantes a nivel mediático. En concreto, se cuestionó a los encuestados si “Raúl Morón Orozco era candidato en el estado de Michoacán, Guerrero, Chihuahua o Zacatecas”; “¿A qué candidatos a la gubernatura de Nuevo León abrió expediente la fiscalía general de la República?”; “¿Qué institución tomó la última decisión en el retiro del registro de la candidatura de Félix Salgado Macedonio?” y “¿La colación electoral “Va por México” está configurada por los siguientes partidos políticos?”. A partir de la suma de las cuatro preguntas se generó una escala de conocimiento político electoral, que oscilaba entre nulo conocimiento (0) y alto conocimiento (4).

**Participación Política *online* / o en línea:** A fin de conocer el grado de realización de actividades en la internet durante la reciente campaña electoral del 6 de junio de 2021, se utilizó la escala diseñada por Kim et al. (1999) que pregunta, con escala de Likert de 5 puntos, que oscilaba entre Nunca (1) y Muy frecuentemente (5), que tanto realizaban las siguientes actividades los encuestados: “Expresar su opinión personal acerca de asuntos políticos”, “Movilizar a sus contactos en torno a causas políticas”, “Iniciar o ser parte de un grupo político en una red social”, “Apoyar protestas o movilizaciones políticas”, “Hacerse voluntario de la campaña política de algún candidato o partido”, “Tratar de convencer a sus contactos en redes sociales de que no votaran por algún candidato o partido” y “Hacer campaña en redes a favor de algún candidato o partido pidiendo el voto”

**Participación Política *offline*/ o presencial:** Se utilizó la escala de Shah et al. (2007) que mide con qué frecuencia los encuestados realizaban de manera presencial, o cara a cara durante la campaña electoral del 6 de junio de 2021 las siguientes actividades:

“Movilizar a otras personas para que se sumen a alguna causa política”; “Intentar convencer a sus amigos para que votaran por algún candidato o partido que consideran que debía ganar”; “Tratar de que no votaran por algún candidato o partido que consideraba que NO debía ganar”; “Tratar de convencer a otras personas para que saliera votar el de Junio”; “Participar en plantones, colación de mantas o bloqueo de calles al no estar de acuerdo con alguna decisión política”; “Asistir a reuniones o eventos de partidos políticos”; “Hacer solicitudes a partidos políticos”; “trabajar para algún candidato o partido político en campañas políticas”; “Participar en acciones de presión o boicot de actos públicos al no estar de acuerdo con alguna decisión política”; “Participar en manifestaciones por alguna causa política” y “Colaborar o trabajar en una causa política”. Para ello, se utilizó una escala de Likert de 5 puntos que oscilaba entre Nunca (1) y Muy frecuentemente (5).

**Participación electoral:** Tomando como modelo la escala de Kim, et al (1999), se midió de forma dicotómica si se participó (1) o no (2) en la ejecución del voto en las pasadas elecciones a diputados federales del 6 de junio de 2021.

### **3.3.3 Variables de control y moderadoras:**

**Aspectos socio-demográficos:** Se preguntó a los participantes al respecto de su sexo, edad y respecto del nivel educativo, se preguntó si el participante no tenía estudios o tenía estudios de preescolar, primaria, secundaria, preparatoria, profesional o posgrado. También se evaluó su nivel socioeconómico para lo que se tomó como referencia el índice de Nivel Socioeconómico (NSE) creado por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI, 2017). Finalmente, se le preguntó acerca de su entidad federativa

de residencia dentro de la República Mexicana actualmente para poder distribuir a los entrevistados.

### **3.4 Procedimiento seguido**

Cabe señalar que esta investigación fue realizada dentro del proyecto de Ciencia Básica SEP-CONACYT titulado “Análisis de la influencia de los factores comunicativos sobre el compromiso democrático ciudadano en el contexto de la campaña electoral de México de 2021” (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).

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis descriptivos de hábitos comunicativos**

El análisis de los resultados de la investigación obtenidos a raíz de las encuestas, se iniciará a partir de la revisión de las estadísticas que representan los resultados del encuestado y sus variables para determinar sus hábitos comunicativos, además de determinar los niveles de compromiso político mantenidos por la ciudadanía, expresados en el conocimiento político y participación política electorales demostrados por los encuestados.

Para ello, se usó la estadística descriptiva que consiste en el cálculo en la parte de las variables cualitativas nominales de las frecuencias, así como de los porcentajes, para con ello poder determinar y corroborar mejor los resultados obtenidos, así como los promedios y desviaciones estándar en el caso de las variables cuantitativas y/u ordinales. De esta manera, se pueden presentar los resultados de las variables independientes propuestas y mostrar las opiniones de los encuestados respecto a cada una de las preguntas planteadas, realizando el análisis tanto individual como colectivo.

A continuación, y con el objetivo de dar respuesta a la primera pregunta y conocer en qué medida la ciudadanía mexicana consumió los medios masivos de comunicación para informarse en las pasadas elecciones del 6 de junio de 2021, en donde su principal reto es determinar el nivel de estas prácticas comunicativas que utilizan para adquirir información; se aportan los resultados acerca de qué tanto siguieron los encuestados los medios masivos de comunicación, como lo son los periódicos en papel, la televisión, la radio y periódicos en



línea para adquirir información referente a cada uno de los candidatos y poder ejercer su compromiso democrático con responsabilidad. De este modo, se observa que el nivel de seguimiento de medios tradicionales durante la campaña electoral fue medio alto ( $M = 3.16$ ,  $DE = 0.94$ ), al superar su valor la media teórica de la escala ( $M = 3$ ) (Ver Tabla 1).

Por su parte, el seguimiento de redes sociales, que agrupan el consumo de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y WhatsApp, presentó en promedio un valor de 3.22 ( $DE = 0.96$ ), por tanto, un consumo medio alto al superar su valor la media teórica de la escala ( $M = 3$ ) (Ver Tabla 1).

**Tabla 1**

*Descriptivos acerca del consumo de medios de comunicación tradicionales durante las elecciones*

Medios de comunicación	<i>N</i>	Mín.	Máx.	<i>M</i>	<i>DE</i>
Seguimiento de medios tradicionales	1597	1	5	3.16	0.94
Seguimiento de redes sociales	1597	1	5	3.22	0.96
Atención a noticias durante la campaña	1597	1	5	3.20	0.95

En cuanto al consumo de Blogs, foros, o webs de la Internet realizado por los encuestados durante la campaña electoral, los datos obtenidos en el estudio reflejan que en general dominó el consumo Algunas veces ( $N = 492$ , 30.8%) y A menudo ( $N = 441$ , 27.6%) de estos contenidos. Por su parte, los niveles de consumo de Nunca ( $N = 184$ , 11.5%), Casi nunca ( $N = 223$ , 14.0%) y Muy a menudo ( $N = 257$ , 16.1%) tuvieron una presencia más baja en la muestra de encuestados (Ver Tabla 2).

Del mismo modo, y en relación con el seguimiento de las conferencias mañaneras del presidente de la República realizado por los encuestados durante la campaña electoral, los datos obtenidos en el estudio reflejan que en general dominó el consumo Algunas veces ( $N = 449$ , 28.1%) y A menudo ( $N = 341$ , 21.4%) de estos contenidos. Por su parte, los niveles de consumo de Nunca ( $N = 264$ , 16.5%), Casi nunca ( $N = 237$ , 14.8%) y Muy a menudo ( $N = 306$ , 19.2%) tuvieron una presencia más baja en la muestra de encuestados (Ver Tabla 2).

**Tabla 2**

*Descriptivos acerca del consumo de blogs, foros o webs de la internet y conferencias mañaneras del presidente de la República*

Blogs, foros o webs de la Internet	$N$	%
Nunca	184	11.5
Casi nunca	223	14.0
Algunas veces	492	30.8
A menudo	441	27.6
Muy a menudo	257	16.1
Mañaneras del presidente de la República	$N$	%
Nunca	264	16.5
Casi nunca	237	14.8
Algunas veces	449	28.1
A menudo	341	21.4
Muy a menudo	306	19.2

Con respecto al consumo de noticias con un giro de Sátira y humor político que tienen el objetivo de entretener, más no informarse con el debido respeto democrático, se destaca realizado a los encuestados durante la campaña electoral, los datos obtenidos en el estudio,

reflejan que en general dominó la opción de Algunas veces ( $N = 502$ , 31.4%) y Casi nunca ( $N = 338$ , 21.2%) de estos contenidos. Por su parte, los niveles de consumo de A menudo ( $N = 314$ , 19.7%), Nunca ( $N = 266$ , 16.7%) y Muy a menudo ( $N = 177$ , 11.1%) tuvieron una presencia más baja en la muestra de encuestados (Ver Tabla 3).

**Tabla 3**

*Descriptivos acerca del consumo de programas de sátira y humor político*

Humor y sátira política	<i>N</i>	%
Nunca	266	16.7
Casi nunca	338	21.2
Algunas veces	502	31.4
A menudo	314	19.7
Muy a menudo	177	11.1
Spots electorales	<i>N</i>	%
Nunca	192	12.0
Casi nunca	226	14.2
Algunas veces	514	32.2
A menudo	412	25.8
Muy a menudo	253	15.8

Por otra parte, cuando se les preguntó por el consumo de información políticas por medio de spots electorales durante la campaña, los datos obtenidos en el estudio, resaltan que, entre los encuestados, en general dominó Algunas veces ( $N = 514$ , 32.2%) y A menudo ( $N = 412$ , 25.8%) de estos contenidos escuchados. Por su parte, los niveles de consumo de Muy a menudo ( $N = 253$ , 15.8%), Casi nunca ( $N = 226$ , 14.2%) y Nunca ( $N = 192$ , 12.0%) tuvieron una presencia más baja en la muestra de encuestados (Ver Tabla 3).

Con la intención de determinar el nivel de conversación política interactiva de manera *online* / o en línea y la conversación interpersonal *offline* / o cara cara que la ciudadanía realizó para discutir acerca de la información política en particular en las pasadas elecciones del 6 junio de 2021. Al respecto, se aportan los resultados en primera estancia acerca de qué tanto publicaron o expresaron su opinión sobre política con las demás personas en Internet, como las redes sociales antes mencionadas, crear y subir a las plataformas de internet videos, animaciones, audios, fotos, memes u otro producto audiovisual sobre política, compartir (retuitear, repostear) noticias, videos o posts sobre política que otros hacen, discutir o discrepar y finalmente intercambiar opiniones sobre política.

Por otra parte, y en segunda estancia, a diferencia de lo antes mencionado para adquirir información política en particular en las pasadas elecciones del 6 de junio de 2021, se aportan los resultados mediante la conversación política con integrantes de la familia, compañeros de trabajo, de clases, de clubes, etc., vecinos con los que tiene relación cercana, amigos y /o conocidos, desconocidos o extraños, y por último personas con ideas muy diferentes a las suyas o similares a la suyas; con el fin en común de ambas estancias de adquirir información referente a cada uno de los candidatos y poder ejercer su compromiso democrático con responsabilidad.

De este modo, se observa que el nivel de conversación política interactiva *online* / o en línea durante la campaña electoral fue medio bajo ( $M = 2.70$ ,  $DE = 1.16$ ), al no superar su valor la media teórica de la escala ( $M = 3$ ) (Ver Tabla 4).

Por otra parte, el nivel de conversación política interpersonal *offline* / o cara cara que agrupa las actividades de conversación con las personas antes mencionadas durante la campaña electoral fue medio alto ( $M = 3.08$ ,  $DE = 0.94$ ), al quedar su valor exacto la media teórica de la escala ( $M = 3$ ) (Ver Tabla 4).

**Tabla 4**

*Descriptivos acerca de la conversación política interactiva online / o línea y conversación política interpersonal offline*

	<i>N</i>	Mín.	Máx.	<i>M</i>	<i>DE</i>
Conversación política <i>online</i>	1597	1	5	2.70	1.16
Conversación política <i>offline</i>	1597	1	5	3.08	.82

#### **4.2 Actitudes políticas que denotan compromiso democrático**

Por otro lado, el siguiente análisis de los resultados obtenidos a raíz de las encuestas es el realizado con las variables que se utilizaron para determinar el nivel de conocimiento político que tienen los mexicanos, el cual denota una parte esencia dentro del compromiso democrático, en tanto que como ya se indicó en el apartado teórico, este constructo se expresa como una asociación entre la participación política y el conocimiento político electoral de la ciudadanía.

Para ello, se utilizó la estadística descriptiva que consiste en el cálculo de las frecuencias, así como de los porcentajes, para con ello poder determinar y corroborar mejor los resultados obtenidos, en el caso de las variables cualitativas nominales, así como los promedios y desviaciones estándar en el caso de las variables ordinales. De esta manera, se

pueden presentar los resultados de las variables dependiente propuestas y mostrar las opiniones de los encuestados respecto a cada una de las preguntas planteadas, realizando el análisis tanto individual como colectivo.

A continuación, con el propósito de dar respuesta en qué medida la ciudadanía mexicana tiene un conocimiento político electoral, durante las elecciones del 6 de junio de 2021. Se aportan los resultados acerca de qué tanto conocen a sus candidatos y el contexto en general, por ejemplo: “¿Hasta que su candidatura fue anulada, Raúl Morón Orozco era candidato por la coalición Juntos Haremos Historia de MORENA y PT en el estado de...?”, “¿A qué candidatos a la gubernatura de Nuevo León abrió expediente la Fiscalía General de la República?”, “¿Qué institución tomó la última decisión en el retiro del registro de la candidatura de Félix Salgado Macedonio?” y “La coalición electoral Va por México está configurada por los siguientes partidos políticos...”.

De este modo, tras los resultados se puede observar que el nivel de conocimiento político electoral de los ciudadanos encuestados acerca de la campaña electoral fue en general bajo ( $M = .35$ ,  $DE = 0.30$ ), al no superar su valor la media teórica de la escala ( $M = .50$ ) (Ver Tabla 5).

**Tabla 5**

*Descriptivos acerca del conocimiento político electoral*

	<i>N</i>	Mín.	Máx.	<i>M</i>	<i>DE</i>
Conocimiento político electoral	1597	1	5	2.70	1.16

Por otra parte, se analizó la participación ciudadana durante las campañas electorales del 6 de junio de 2021 en relación a las siguientes actividades, las cuales en primera fase se encuentra la participación política *online* / o en línea para “Expresar su opinión personal acerca de asuntos políticos”, “Movilizar a sus contactos en torno a causas políticas”, Iniciar o ser parte de un grupo político en una red”, “Apoyar protestas o movilizaciones políticas”, “Hacerse voluntario de la campaña política de algún candidato o partido social”, “Tratar de convencer a sus contactos en redes sociales de que no votaran por algún candidato o partido” y “Hacer campaña en redes a favor de algún candidato o partido pidiendo el voto”.

En segunda estancia, y siguiendo con el enfoque de la participación política de la ciudadanía en este caso en relación con actividades de forma presencial / o cara a cara durante la reciente campaña electoral, se dio la respuesta de que frecuencia se realizó cara a cara lo siguiente: “Movilizar a otras personas para que se sumaran a alguna causa política”, “Intentar convencer a sus amigos para que votaran por algún candidato o partido que consideraba que debía ganar”, “Tratar de que no votaran por algún candidato o partido que consideraba que no debía ganar”, “Tratar de convencer a otras personas para que salieran a votar el 6 de junio”, “Participar en plantones, colocación de mantas o bloqueo de calles al no estar de acuerdo con alguna decisión política”, “Asistir a reuniones o eventos de partidos políticos”, “Asistir a reuniones o eventos de partidos políticos”, “Trabajar para algún candidato o partido político en campañas políticas”, “Participar en acciones de presión o boicot de actos públicos al no estar de acuerdo con alguna decisión política”, “Participar en manifestaciones por alguna causa política” y finalmente, “Colaborar o trabajar en una causa política”.

De este modo, se observa que el nivel de participación política interactiva u *online* durante la campaña electoral fue medio bajo ( $M = 2.02$ ,  $DE = 0.99$ ), al no superar su valor la

media teórica de la escala ( $M = 3$ ) (Ver Tabla 6). Por su parte, la participación política cara a cara u *offline*, presentó un valor fue bajo ( $M = 1.86$ ,  $DE = 0.94$ ), al no superar su valor la media teórica de la escala ( $M = 2$ ) (Ver Tabla 6).

**Tabla 6**

***Descriptivos acerca de la participación política interactiva online / o línea y participación política interpersonal offline***

¿Con que frecuencia realizó usted las siguientes actividades a través de...?	<i>N</i>	Mín.	Máx.	<i>M</i>	<i>DE</i>
Participación política por internet u <i>online</i> :	1597	1	5	2.02	.99
Participación política de forma presencial u <i>offline</i> :	1597	1	5	1.86	.94

Por otro lado, cuando se les preguntó si participaron en las elecciones a diputados federales del 6 de junio de 2021, el 89% mostró la afirmación de ello, mientras que el 11% mostró lo contrario y no ejercieron su votación y participación ciudadana, el cual va acompañado del compromiso democrático mexicano (Ver Tabla 7).

**Tabla 7**

***Descriptivos acerca si la ciudadanía mexicana votó en las pasadas elecciones a diputados federales el 6 de junio de 2021***

Participación electoral	<i>N</i>	%
SI	1422	89
NO	175	11



### 4.3 Correlaciones entre las variables de hábitos comunicativos y de compromiso político

Finalmente, se procedió a analizar la relación existente entre las variables del estudio, es decir, el grado de asociación de las variables relativas a los hábitos comunicativos y las variables representativas del compromiso político de la ciudadanía. En primer lugar, se correlacionaron las variables comunicativas con la variable de conocimiento político electoral, observándose en todos los casos que las asociaciones eran estadísticamente significativas y positivas, implicando por tanto que, a mayor desarrollo de cada hábito comunicativo, mayor era también el conocimiento político en la persona (Ver Tabla 7). Para ello, se realizaron diferentes pruebas de correlación de Pearson, que posibilitan determinar si dos variables presentan covarianza o asociación, y de qué manera tienden en su caso a asociarse, es decir, si su correlación es positiva (a mayor presencia de una variable, mayor presencia de la otra) o negativa (a mayor presencia de una variable, menor de la otra).

En primer lugar, se observó que la mayor asociación del conocimiento político electoral se presentó entre la atención a noticias durante la campaña,  $r(1595) = .238$ ,  $p < .001$ , seguida del seguimiento de medios tradicionales,  $r(1595) = .236$ ,  $p < .001$ , la conversación política interpersonal,  $r(1595) = .215$ ,  $p < .001$ , y el consumo de spots electorales,  $r(1595) = .205$ ,  $p < .001$ . Por su parte, la asociación con el consumo de programas de sátira o humor político,  $r(1595) = .194$ ,  $p < .001$ , el desarrollo de conversación política interactiva,  $r(1595) = .186$ ,  $p < .001$ , y el seguimiento de redes sociales,  $r(1595) = .153$ ,  $p < .001$ , presentaron asociaciones más bajas. Finalmente, las asociaciones más reducidas se presentaron con el consumo de blogs, foros o webs de la Internet,  $r(1595) = .141$ ,  $p < .001$ , y las conferencias mañaneras del presidente,  $r(1595) = .084$ ,  $p < .001$ , que presentaron los menores niveles de asociación con el conocimiento político electoral.

En segunda lugar, se destacó que la mayor asociación de la participación política *online* durante el proceso de la campaña entre la conversación política interactiva  $r(1595) = .588$ ,  $p < .001$ , seguida de la conversación política interpersonal,  $r(1595) = .492$ ,  $p < .001$ , el seguimiento de redes sociales,  $r(1595) = .377$ ,  $p < .001$ , y el consumo de información en blogs, foros o web de la internet,  $r(1595) = .342$ ,  $p < .001$ . Así mismo, la asociación con la asociación de atención a noticias  $r(1595) = .330$ ,  $p < .001$ , la visualización de programas de

sátira o humor político,  $r(1595) = .303$ ,  $p < .001$ , y la escucha de spots electorales,  $r(1595) = .236$ ,  $p < .001$ , presentaron asociaciones bajas. Por último, las asociaciones con más escasas en la participación política *online* se presentaron en el seguimiento de medios tradicionales  $r(1595) = .287$ ,  $p < .001$ , y en conferencias mañaneras del presidente de la República,  $r(1595) = .268$ ,  $p < .001$ .

En tercera escala, la de participación política *offline*, se observó que la mayor asociación de esta actividad en medios no digitales durante el proceso electoral fue la conversación política interactiva,  $r(1595) = .517$ ,  $p < .001$ , seguida de la conversación política interactiva,  $r(1595) = .415$ ,  $p < .001$ , el seguimiento de redes sociales  $r(1595) = .324$ ,  $p < .001$ , y atención a noticias durante la campaña,  $r(1595) = .289$ ,  $p < .001$ . Por otro lado, la asociación con el consumo de programas de sátira o humor político,  $r(1595) = .282$ ,  $p < .001$ , el consumo de blogs, foros o web de la internet,  $r(1595) = .275$ ,  $p < .001$ , y el con las conferencias mañaneras del presidente,  $r(1595) = .234$ ,  $p < .001$ , presentaron asociaciones más intermedias unas con las otras. Finalmente, las asociaciones más bajas se presentaron con el seguimiento de medios tradicionales,  $r(1595) = .232$ ,  $p < .001$ , y los spots electorales,  $r(1595) = .193$ ,  $p < .001$ , las cuales presentaron los menores niveles de asociación con la participación política *offline*.

Por último, se observó en conjunto con los todos los hábitos comunicativos el compromiso político que tiene la ciudadanía mexicana, a raíz de su participación en la acción electoral, las cuales con un empate de similitud y siendo la mayor asociación se encuentran la atención a noticias durante la campaña y la conversación política interactiva  $r(1595) = .268$ ,  $p < .001$ , seguida del seguimiento de medios tradicionales,  $r(1595) = .252$ ,  $p < .001$ , después el seguimiento de redes sociales,  $r(1595) = .230$ ,  $p < .001$ , y el consumo de blogs, foros, o webs de la internet,  $r(1595) = .221$ ,  $p < .001$ . Por otra parte, la asociación de consumo de programas de sátira o humor político,  $r(1595) = .183$ ,  $p < .001$ , y el consumo de las conferencias mañaneras del presidente,  $r(1595) = .172$ ,  $p < .001$ , presentaron asociaciones más bajas. Finalmente, las asociaciones más reducidas se presentaron con el consumo de spots electorales,  $r(1595) = .214$ ,  $p < .001$ , y la conversación política interactiva,  $r(1595) = .207$ ,  $p < .001$ , reflejaron los menores niveles de asociación con la participación electoral.

**Tabla 8***Correlaciones entre las variables de hábitos comunicativos y de compromiso político*

	Conocimiento Político Electoral	Participación política <i>online</i>	Participación política <i>offline</i>	Participación electoral
Seguimiento de medios tradicionales	.236***	.287***	.232***	.252***
Seguimiento de redes sociales	.153***	.377***	.324***	.230***
Atención a noticias durante la campaña	.238***	.330***	.289***	.268***
Blogs, foros o webs de la Internet	.141***	.342***	.275***	.221***
Conferencias mañaneras del presidente	.084***	.268***	.234***	.172***
Programas de sátira o humor político	.194***	.303***	.282***	.183***
Spots electorales	.205***	.236***	.193***	.214***
Conversación política interpersonal	.215***	.492***	.415***	.268***
Conversación política interactiva	.186***	.588***	.517***	.207***

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los medios de comunicación masivos, como la televisión, la radio y la prensa ya sea *online* u *offline*, y los sitios de internet, como las redes sociales, Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter, blogs, etc., han sido y seguirán siendo por unos años más los actores principales para la trasmisión de información con índole en el tema de la política. Dichos medios, han demostrado ser un impacto significativo en la generación y/o reforzamiento de actitudes y comportamientos políticos de los ciudadanos (Avery, 2009; De Vreese, 2005, 2012; Gerth & Siegert, 2012).

Por tal razón, la presente tesis tiene el objetivo de conocer si existe una relación, en su caso determinar cómo se produce la misma, entre estos factores comunicativos y el compromiso democrático presentes entre la ciudadanía mexicana en el contexto de las elecciones federales de México 2021. En específico, se plantearon cinco preguntas de investigación, y con el propósito de darles respuestas a las mismas, se realizaron distintos análisis con información y datos provenientes de encuestas y documentos científicos aplicados en las elecciones federales en México 2018.

De esta forma, la primera pregunta de la investigación, en donde el objetivo era determinar qué medio de comunicación utilizaba más la ciudadanía mexicana para la adquisición de la información política, durante las elecciones del 6 de junio de 2021, se destacó de acuerdo con el análisis de resultado obtenido que el seguimiento de las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp son las principales vías de consumo de información que prefiere la ciudadanía mexicana para la adquisición de información durante las elecciones federales de 2021, con un promedio de 3.22 puntos de 5

puntos como máximo, dejando por otra parte a los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa en segundo término con un promedio de 3.16 puntos de 5 puntos como máximo. No obstante, es importante hacer hincapié el contexto mexicano durante estas elecciones federales, en donde se vivió una contingencia de salud ocasionada por el COVID-19, la cual obligó en tiempos prolongados quedarse aislado en casa, por lo que ir al trabajo o de paseo escuchando la radio en el automóvil ya no era opción y se prefirió informarse con aparatos electrónicos domésticos del hogar gracias al internet.

Del mismo modo, la segunda pregunta de investigación demostró una vez más que la ciudadanía mexicana prefiere informarse de tema político por medio de blogs o foros de sitios web con un porcentaje total de 30.8%, al contrario de visualizar por ejemplo las mañaneras del presidente de la República con un porcentaje de 28.1%, de los resultados obtenidos del análisis. Cabe a resaltar, que los medios de comunicación, gracias al internet, son ahora más prácticos de usar como así mismo compartir con las demás personas.

En este sentido, las nuevas generaciones se van identificando con plataformas *online* y sitios relacionados el internet, dejando a su paso los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, cada medio tiene la responsabilidad de brindar una información audaz, veraz y oportuna, con el propósito de entablar la relación entre la sociedad y el gobierno y en épocas de elecciones y campañas electorales no es la acepción, sino al contrario, ejercen mayor el vínculo de cada suceso relevante para su dicha trasmisión de información y así la ciudadanía pueda demostrar con hechos la participación y el compromiso democrático.

Un escenario importante de enfatizar, fue la contingencia sanitaria ocasionada por el COVID-19, aquí se destacó los medios de comunicación con una la organización y eficacia en la trasmisión de información antes y durante los eventos en las elecciones del 6 de junio de 2021, otorgando una cobertura máxima de los temas políticamente hablando. La

ciudadanía mexicana, por otra parte, y tras el análisis de los resultados obtenidos de la segunda pregunta de investigación, se destacó de igual forma que además de consumir medios digitales también se visualizó el consumo de spots electorales en internet, con un porcentaje alto en algunas veces de 32.2% a comparación de sitios de humor y sátira política con una diferencia mínima, teniendo como resultado un porcentaje de 31.4%. No obstante, respectó al resultado anterior, se puede afirmar que la ciudadanía mexicana se inclina con la comunicación entretenida, incluso en el internet.

Esto no indicó que la ciudadanía mexicana no cuenta con el conocimiento político absoluto, y con mayor hincapié de sus electorados durante las elecciones, puesto que en la quinta pregunta de la investigación en donde el principal objetivo era conocer acerca del conocimiento político electoral de los mismos, cuestionándoles sobre acontecimientos de gran relevancia en materia política que estaba sucediendo antes y durante las elecciones federales de México 2021, no se consiguió llegar al puntaje deseado, teniendo como resultado 2.70 puntos de promedio de 5 puntos del máximo, esto destaca que se carece de conocimiento político electoral.

Así mismo, gracias al análisis se arroja que el contexto mexicano en mi opinión es muy cambiante, y cada vez más se va aislando la principal ejecución de los medios de comunicación que es transmitir para generar una sociedad informada, dejando ello en segundo término y poniendo el entretenimiento en primero. Sin embargo, la sociedad mexicana al tratarse de un tema en particular en hablar en reunión de amistad, familiar, académico o de profesión, etc., la **política** “queda como anillo al dedo”, ya sea para opinar para bien o para mal, pero siempre siendo un tema que abordar.

En este sentido y recordando el análisis de la cuarta pregunta, en donde su objetivo central era la descripción de la conversación política ya sea online u offline, se destacó que

la ciudadanía mexicana prefiere entablar temas políticos comunicándose de manera interpersonal, es decir cara a cara, ya sea con miembros cercanos de la familia, compañeros de trabajo, escuela, clubs, etc., amigos, desconocidos, e incluso personas que poseen ideas contrarias o similares a las suyas, con un promedio de conversación política del 3.08 puntos de 5 puntos como máximo. Esta afirmación, indicó que el ser humano por naturaleza se comunica y lo seguirá haciendo de manera interpersonal, puesto que es una actividad primordial para poder subsistir en la sociedad y con sus ideales.

No obstante, gracias al análisis de los resultados se indicó que, si bien la ciudadanía mexicana no contó con el conocimiento absoluto de sus electorados durante las elecciones del 6 de junio de 2021, ya que la encuesta arrojó carencia en sus respuestas; sin embargo, se destacó que el compromiso político democrático si se ejerció demostrándose gracias a la interrogante de si votó o no en las elecciones y el 89% representando 1,422 personas de 1,597 totales un SI en sus respuestas. Esto indica que su participación como mexicanos democráticos sigue activa.

#### ***Limitaciones de estudio y futuras investigaciones***

Sin duda alguna, la realización de esta investigación conlleva a la adquisición de nuevo conocimiento en el ámbito de la comunicación política, sin embargo, una de las principales limitaciones que se presentó fue la adquisición de indicadores de aquellos mensajes publicitarios que se encontraban en el consumo de los medios tradicionales y digitales que la ciudadanía encontraba en la información que leía para la adquisición de los distintos electorados. Por lo que se sugiere como una recomendación, que en futuras investigaciones se proporcione información de esta índole, no solo haciendo la mención del medio de comunicación que se consume más sino analizando con mayor cautela este

ámbito comunicativo expandiendo el estudio en el área de la comunicación, como el del **marketing político**.

Finalmente, para la adquisición de mayor información de la ciudadanía mexicana en tiempos de elecciones cuestiono el hecho de una futura pregunta para las nuevas generaciones ¿Qué partido político destacó en los medios de comunicación? Y bien, ¿Cuáles representantes estuvieron en ellos?, conociendo y abriendo paso una vez más a una rama de la comunicación, que son las **relaciones públicas**, en donde se pueda analizar las distintas estrategias de comunicación que ciertos partidos que desde tiempos atrás han ejercido y les ha resultado satisfactorio para que los candidatos logren esa cualidad de sobresalir.



## REFERENCIAS

- Silvia, Gómez T. y José García (2021). Instituto Nacional Electoral. La confianza y la participación de la juventud en la democracia. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2021/08/confianzayparticipacion.pdf>
- Rodrigo Corrales, M. (2015). CLACSO. *Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia*, -1-5. [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20150708062655/Impacto\\_Red\\_Social.es.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20150708062655/Impacto_Red_Social.es.pdf)
- Francisco Díaz, Jiménez (2017). Comunicación y sociedad. Las campañas electorales, los medios y su impacto en el compromiso cívico de los mexicanos en la elección presidencial. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188252X2017000200139&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188252X2017000200139&script=sci_arttext)
- Liliana Alcalá, Gómez (2021). Resonancias, Instituto de investigaciones sociales. Elecciones 2021 en tiempos del Covid-19: la disputa por el poder político en México. <https://www.iis.unam.mx/blog/elecciones-2021-en-tiempos-del-covid-19-la-disputa-por-el-poder-politico-en-mexico/>
- Carlos Muñiz, M (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*, 81-107. <file:///C:/Users/Lucy%20Santos/Desktop/Mun%CC%83iz%20Index%202019.pdf>

Diego, Valadés (2008). Universidad Nacional Autónoma de México. *El compromiso democrático del Estado Constitucional*, 2-30.

<https://www.redalyc.org/pdf/427/42723039040.pdf>

Hugo, Simkin y Gastón, Becerra (2013). Humanidades y ciencias sociales. El proceso de socialización. Apuntes para su exploración en el campo psicosocial.

<https://www.redalyc.org/pdf/145/14529884005.pdf>

Alba, Jimenez (2020). Blog de estudios sociales. La opinión pública. ¿Qué es? Mayo 12,

<http://ccsscienciassociales.blogspot.com/2020/04/la-opinion-publica-que-es.html>

Carlos Muñiz, Lauro Maldonado (2011). Entre la movilización y el malestar mediático.

*Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes.*

[file:///C:/Users/Lucy%20Santos/Desktop/DialnetEntreLaMovilizacionYElMalestarMediatico-3877267%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lucy%20Santos/Desktop/DialnetEntreLaMovilizacionYElMalestarMediatico-3877267%20(1).pdf)

Stuart, Hamilton (2014). IFLA. *Declaración de Lyon- versión en español sobre el acceso a*

*la información y el desarrollo.* <https://blogs.ifla.org/lac/2014/08/declaracion-de-lyon-version-en-espanol/>

Martín Echeverría, Patricia Andrade, etc., (2020). Revista mexicana de opinión pública.

Desempeño del modelo de comunicación política mexicano en la elección de 2018.

Una evaluación comprehensiva.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112021000100017](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112021000100017)

Raúl, Rocha R (2002). Psicología para América. *Política y comportamiento democrático: elementos para un análisis psicosocial*.

[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-350X2002000100003](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2002000100003)

Manuel, Castells (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. *Los*

*medios y la política*. [https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/05/Castells\\_Comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-red.pdf](https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/05/Castells_Comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-red.pdf)

Dania, Ravel (2021). Centro Electoral. *El reto de las campañas electorales en tiempos de*

*pandemia*. INE. <https://centraelectoral.ine.mx/2021/02/09/el-reto-de-las-campanas-electorales-en-tiempos-de-pandemia-articulo-de-dania-ravel-publicado-en-el-heraldo-de-mexico/>

Servicios para una Educación Alternativa A.C. EDUCA (2021, abril 27). *Análisis del*

*contexto político electoral 2021*. <https://www.educaoaxaca.org/analisis-del-contexto-politico-electoral-2021/>

Tíscar, Lara (2008). La nueva esfera pública: *los medios de comunicación como redes sociales*. Instituto Cervantes.

[https://www.researchgate.net/profile/TiscarLara/publication/28230655\\_La\\_nueva\\_esfera\\_publica\\_los\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_como\\_redes\\_sociales/links/583c38a908ae502a85e3a23e/La-nueva-esfera-publica-los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales.pdf](https://www.researchgate.net/profile/TiscarLara/publication/28230655_La_nueva_esfera_publica_los_medios_de_comunicacion_como_redes_sociales/links/583c38a908ae502a85e3a23e/La-nueva-esfera-publica-los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales.pdf)

- Christian, Schwarz (2013). Ecos de la comunicación. Espacio público y medios de comunicación}: dilemas para un concepto de ciudadanía densa en eks iglo XXI.  
<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/6880/1/espacio-publico-medios-comunicacion.pdf>
- Erik, Asplund (2021). International Idea. Las elecciones durante la Covid-19: cómo se celebraron las campañas electorales en 2020. <https://www.idea.int/es/news-media/news/es/las-elecciones-durante-la-covid-19-c%C3%B3mo-se-celebraron-las-campa%C3%B1as-electorales-en>
- Hasan, López (2021). Naciones Unidas, Noticias ONU. *¿Cómo está cambiando el COVID-19 la participación electoral en América Latina y el Caribe?*  
<https://news.un.org/es/story/2021/02/1488352>
- Azucena, Serrano R (2015). Estudios políticos, sistema político mexicano. *La participación ciudadana en México.*  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16162015000100005](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162015000100005)
- Eva, Albavera (2021). El Soberano, la voz del pueblo. Pluma Patriótica, opinión pública.  
<https://elsoberano.mx/plumas-patrioticas/opinion-publica/>
- Yanira, Welp (2016). University of Zurich. *La participación ciudadana como compromiso democrático.* Revista Mexicana de Derecho Electoral.  
[https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/136472/1/2017\\_RevMexDerElect.pdf](https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/136472/1/2017_RevMexDerElect.pdf)

Orlando, D. y Virginia G (2006). Polis, Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial.

Comunicación política y campañas electorales. *Análisis de una herramienta*

*comunicacional: el spot televisivo.* <https://www.redalyc.org/pdf/726/72620204.pdf>

Montes, Reyes (2011). Espacios públicos. Red de revistas científicas de América Latina.

*Reflexiones sobre la comunicación política.*

<https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Mauro, Wolf (1987). La investigación de la comunicación de masas, pp. 9. *Contexto y*

*paradigmas en la investigación sobre los media.*

<https://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCII/FCiI%20Tema%203%20texto%203.df>

José María, Rubio F (2009) Gazeta de Antropología. *Opinión pública y medios de*

*comunicación. Teoría de la agenda setting.*

[https://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferrerres.html](https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html)

Antón, R. Castromil (2003). Creative Commons. Pseudo entorno y estereotipos (Lippmann)

*La opinión pública.* <https://politicaymedios.net/pseudo-entorno-y-estereotipos-lippmann/>

Martha, Rizo. G (2015). Universidad Autónoma de la Ciudad de México. *Construcción y*

*vida cotidiana- Una aproximación a la obra de Thomas Luckmann.*

[https://www.scielo.br/j/interc/a/Ymp6nzHtK8CTw7J7PqtFwmp/?lang=es&format=](https://www.scielo.br/j/interc/a/Ymp6nzHtK8CTw7J7PqtFwmp/?lang=es&format=pdf)

[pdf](https://www.scielo.br/j/interc/a/Ymp6nzHtK8CTw7J7PqtFwmp/?lang=es&format=pdf)

Delia, Covi. D (2002). Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, pp. 13-33.

Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la

desesperanza. <https://www.redalyc.org/pdf/421/42118502.pdf>

Ma. Cristina Reyes. M (2007). Universidad Autónoma del Estado de México.

Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352007000100005](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352007000100005)

Anexo 1: Cuestionario

**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. Por otra parte, nos gustaría saber ¿qué tanto utilizó usted los siguientes medios para informarse acerca de las pasadas elecciones del 6 de junio de 2021?

	Nunca	Casi nunca	Ocasional mente	Casi todos los días	Todos los días
1. Periódicos en papel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Periódicos en línea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P3. Y ¿con qué frecuencia se informó durante las pasadas elecciones del 6 de junio de 2021 a través de...?

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	A menudo	Muy a menudo
1. Noticias o información en periódicos impresos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Noticias o información de la radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Noticias o información de la televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Noticias o información en periódicos digitales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Blogs, foros o webs de la Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Conferencias mañaneras del presidente de la República	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Programas de sátira o humor político	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Spots electorales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P4. Y durante las pasadas elecciones del 6 de junio de 2021, ¿qué tan seguido realizó usted las siguientes actividades a través de Internet?

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	A menudo	Muy a menudo
Publicar o expresar su opinión sobre política en Internet, como en blogs, redes sociales, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hacer y subir a internet vídeos, animaciones, audios, fotos, memes u otro producto audiovisual sobre política	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compartir (retuitear, repostear) noticias, vídeos o posts sobre política que otros hacen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discutir o discrepar en internet (portales de noticias, redes sociales etc.) sobre temas vinculados con la política	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intercambiar opiniones sobre política en blogs, redes sociales, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



P5. Pensando en las personas con las que se relaciona habitualmente, ¿Qué tanto habló de política durante las pasadas elecciones del 6 de junio de 2021 con...?

	Nunca	Casi nunca	Ocasional mente	Casi todos días	Todos los días
Miembros de su familia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compañeros de trabajo, de clase, de clubes, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vecinos con los que tiene relación cercana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amigos y/o conocidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desconocidos o extraños	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personas de ideas muy diferentes a las suyas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personas de ideas muy similares a las suyas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P6. A continuación, le daremos a conocer varios eventos de las pasadas elecciones del 6 de junio de 2021. Le pedimos que señale la respuesta que considere ajustada a la realidad en cada una de ellas:

P6.1. Hasta que su candidatura fue anulada, Raúl Morón Orozco era candidato por la coalición Juntos Haremos Historia de MORENA y PT en el estado de:

1. Michoacán      1
2. Guerrero      0
3. Chihuahua      0
4. Zacatecas      0
5. No sabe                      0

P6.2. ¿A qué candidatos a la gubernatura de Nuevo León abrió expediente la Fiscalía General de la República?

1. Clara Luz Flores (MORENA) y Adrián de la Garza (PRI)
2. Adrián de la Garza (PRI) y Samuel García (MC)
3. Samuel García (MC) y Fernando Larrazábal (PAN)
4. Fernando Larrazábal (PAN) y Adrián de la Garza (PRI)
5. No sabe

P6.3. ¿Qué institución tomó la última decisión en el retiro del registro de la candidatura de Félix Salgado Macedonio?

1. Instituto Nacional Electoral (INE)
2. Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Guerrero (IEPCGRO)
3. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF)
4. Comisión Nacional de Honestidad y Justicia de MORENA
5. No sabe

P6.4. La coalición electoral “Va por México” está configurada por los siguientes partidos políticos:

1. PAN, PRI, PRD y MC
2. MORENA, PT y PES
3. PAN y PRI
4. PAN, PRI y PRD
5. No sabe

P7. Por otra parte, ¿con qué frecuencia realizó usted las siguientes actividades a través de Internet durante la reciente campaña electoral?

	Nunca	Poco	Algo	Con frecuencia	Muy frecuentemente
Expresar su opinión personal acerca de asuntos políticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Movilizar a sus contactos en torno a causas políticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iniciar o ser parte de un grupo político en una red social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apoyar protestas o movilizaciones políticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hacerse voluntario de la campaña política de algún candidato o partido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tratar de convencer a sus contactos en redes sociales de que no votaran por algún candidato o partido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hacer campaña en redes a favor de algún candidato o partido pidiendo el voto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P8. Y en relación con las siguientes actividades, ¿con qué frecuencia realizó usted cada una de ellas de forma presencial o cara a cara durante la reciente campaña electoral?

	Nunca	Poco	Algo	Con frecuencia	Muy frecuentemente
Movilizar a otras personas para que se sumaran a alguna causa política	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intentar convencer a sus amigos para que votaran por algún candidato o partido que consideraba que debía ganar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tratar de que NO votaran por algún candidato o partido que consideraba que NO debía ganar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tratar de convencer a otras personas para que salieran a votar el 6 de junio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participar en plantones, colocación de mantas o bloqueo de calles al no estar de acuerdo con alguna decisión política	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asistir a reuniones o eventos de partidos políticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hacer solicitudes (cartas, llamadas de teléfono, visitas, peticiones, etc.) a políticos o funcionarios públicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trabajar para algún candidato o partido político en campañas políticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participar en acciones de presión o boicot de actos públicos al no estar de acuerdo con alguna decisión política	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participar en manifestaciones por alguna causa política	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Colaborar o trabajar en una causa política	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P9. Ahora, ¿podría decirnos si usted votó en las pasadas elecciones a diputados federales del 6 de junio de 2021?

1. Sí
2. No

P10. Antes de terminar la encuesta, le pedimos que nos proporcione una serie de datos de carácter sociodemográfico

P10.1. Sexo

P10.2. Edad

P10.3. NSE

P10.4. ¿En qué entidad federativa de la República reside habitualmente usted?

P10.5. ¿Podría indicarnos el nivel de estudios más alto que tiene usted actualmente?

1. No tiene
2. Preescolar
3. Primaria
4. Secundaria
5. Preparatoria
6. Profesional
7. Posgrado