

El impacto de la movilidad cognitiva y los medios de información en la participación política de los mexicanos

The impact of cognitive mobility and the media on the political participation of mexicans

O impacto da mobilidade cognitiva e da mídia na participação política dos mexicanos

ALEJANDRO PASTRANA VALLS, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Ciudad de México, México (alejandro@pastranavalls.com)

RESUMEN

Este documento se centra en analizar el efecto que tiene la movilidad cognitiva en el comportamiento político y su influencia sobre la decisión de voto del votante mexicano. Investiga el impacto de los medios tradicionales y los nuevos medios de comunicación en la opción de voto del electorado. Además, analiza el efecto tanto de la movilidad cognitiva como de los medios de comunicación sobre los ciudadanos, dependiendo de la generación a la que pertenecen. La variable de movilidad cognitiva es generada a partir de modelos exploratorios y confirmatorios. Las hipótesis son probadas generando modelos logit y logit por multigrupos.

Palabras clave: redes sociales, medios tradicionales, movilidad cognitiva, voto, decisión de voto.

ABSTRACT

This document focuses on the importance of cognitive mobility on political behavior (to vote or not) and the its influence on the voting decision of the Mexican voter. It also investigates the impact of traditional media and new media on the voting option of the electorate. Moreover, it explores the implications of birth cohort for political participation and the impact these distinct forms of information have on each generation's political behavior. The variables of cognitive mobility are generated using exploratory and confirmatory factor analysis. The hypotheses are tested using logit models. For the analysis of different generations, multigroup logit models are used.

Keywords: social media, traditional media, cognitive mobility, voting, vote choice.

RESUMO

Este artigo centra-se na análise do efeito da mobilidade cognitiva no comportamento político e sua influência sobre a decisão de voto do eleitor mexicano. Investiga o impacto da mídia tradicional e das novas mídias na opção dos eleitores. Também analisa o efeito tanto da mobilidade cognitiva como dos meios de comunicação sobre os cidadãos, em relação à geração a que eles pertencem. A variável mobilidade cognitiva é gerada a partir de modelos exploratórios e confirmatórios. As hipóteses geradas são testadas por modelos logit e logit para grupos múltiplos.

Palavras-chave: redes sociais, mídia tradicional, mobilidade cognitiva, voto, decisão de voto.

Forma de citar:

Pastrana Valls, A. (2017). El impacto de la movilidad cognitiva y los medios de información en la participación política de los mexicanos. *Cuadernos.info*, (40), 17-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1096>

INTRODUCCIÓN

El papel de los medios de comunicación en el desarrollo democrático de México se ha ido haciendo cada vez más importante en las últimas décadas. Son determinantes para los procesos electorales, han sido testigos del debilitamiento del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y participaron como un factor clave en la victoria presidencial de Vicente Fox el año 2000 y en el triunfo “agónico” de Calderón en 2006, ambos candidatos del Partido Acción Nacional (PAN). En la actualidad, la televisión, la radio, los medios impresos (revistas y periódicos) y las redes sociales desempeñan un rol fundamental en las campañas políticas (Dalton, 2004).

En México, poco a poco se analiza con mayor profundidad las distintas fuentes de información, incluidos los heurísticos¹ (Lupia & McCubbins, 1998; Popkin, 1991; Sniderman, Brody & Tetlock, 1991). Por ejemplo, Lawson (2002) argumentó que en la elección presidencial de 1994 el sesgo de los medios de comunicación a favor del partido oficial (PRI) incrementó el voto por esta opción política. Ramírez (2005) afirmó que en la elección presidencial de 2000 los medios de comunicación establecieron la agenda de los dos debates. Por su parte, Aceves (2004) concluyó que en México los debates tiene un efecto sobre las percepciones de los partidos políticos y de los candidatos. En un análisis más profundo de la elección presidencial de 2000, Lawson y McCann (2005) señalaron que la exposición a noticias (televisión) tiene un efecto en el comportamiento político del elector. El segmento de población que ve Televisión Azteca tuvo mayor probabilidad de aceptar el cambio, votar por Vicente Fox (candidato del PAN), en comparación a aquellos que seguían las noticias por Televisa. El efecto de Televisión Azteca es mucho mayor que el de Televisa en la probabilidad de modificar la preferencia del elector. Para la elección de 2006, McCombs y Valenzuela (2007) encontraron que los dos medios masivos de comunicación más importantes, Televisa y Televisión Azteca, dieron mucho mayor cobertura al candidato vencedor, Felipe Calderón (candidato del PAN). En el mismo sentido, la cobertura de los noticieros estaba a favor de Calderón y Roberto Madrazo (candidato del PRI) en comparación con López Obrador (candidato del Partido de la Revolución Democrática, PRD), facilitando el incremento de preferencias a favor del candidato del partido en el gobierno. Lawson y McCann (2005) concluyeron que aquel candidato que tenga mayor presencia en los medios tendrá mayor probabilidad de ganar la elección.

El análisis del efecto de los medios masivos de comunicación sobre la participación y la decisión de voto está en constante escrutinio por los investigadores en ciencias sociales. En este sentido, las preguntas que se analizan son:

- P1: En México, ¿desempeña la movilidad cognitiva, un papel determinante en la participación política?
- P2: Los medios de información, tanto tradicionales como alternativos, ¿influyen en las decisiones políticas del electorado?
- P3: ¿Hay diferencias marcadas entre las distintas generaciones?
- P4: ¿Cuál es el impacto de los medios tradicionales y las redes sociales en estas generaciones?

Este proyecto intenta responder cada una de las interrogantes y abrir el debate sobre el alcance, el impacto y la relevancia de la movilidad cognitiva y los medios de comunicación en el desarrollo democrático del país entre las distintas generaciones.

DETERMINANTES E IMPORTANCIA DE LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Una de las preguntas más importantes en Ciencia Política es: ¿quién participa en los asuntos de carácter político? Esta se puede responder conociendo cuáles son las características de aquellos que participan, siendo ello una manera simple de interpretar el activismo político de la población.

Por un lado, la insatisfacción política puede incentivar al ciudadano a participar, ya que buscará reducir esta problemática, alineándola a las prioridades y necesidades de la población (Dalton, 2007). Por otra parte, los ciudadanos participarán cuando consideran que las decisiones electorales tienen un impacto real en los hacedores de políticas públicas.

El modelo de voluntarismo cívico definido por Verba, Schlozman y Brady (1995) concluye que los individuos participan en asuntos políticos, dado que son influenciados por factores como las características personales (sociodemográfico), efectos de grupo (pertenencia a ciertos grupos; por ejemplo, clubs, asociaciones no lucrativas, etc.), y los valores políticos.

En cuanto a las características personales, la educación y el ingreso son determinantes para la participación política de la población. Aquellos con educación y nivel social alto tienen más tiempo, dinero y acceso a información política, lo que redundará en mayor probabilidad de participar.

La clase social² como tal no influye; sin embargo, las habilidades que se obtienen en niveles económicos más altos implican mayores habilidades y atribuciones para participar en cuestiones políticas (Nie, Junn & Stehlik-Barry, 1996). Por ello, cualquier modelo de participación política deberá incluir la variable clase social o estatus social (Verba & Nie, 1972), ya que simplifica de manera efectiva la vinculación con habilidades y aptitudes necesarias para comprender y analizar los temas políticos.

Dalton (2007) enfatizó que la edad desempeña un papel fundamental. Los jóvenes consideran la política como un tema fuera de su alcance. Por esta razón, la participación en temas políticos se incrementará a la par del desarrollo biológico del individuo (Franklin, 2004; Wattenberg, 2003). La variable género también tiene un efecto importante en el activismo político. Los hombres, en comparación con las mujeres, tienen mayor probabilidad de involucrarse en estos temas (Norris, 2002), ya que la educación, el ingreso y los compañeros de trabajo tienen un efecto importante en la aproximación a temas políticos (Schlozman, Burns & Verba, 1994).

En las democracias consolidadas³, los votantes poseen habilidades y recursos para definirse política y electoralmente sin depender de factores como las campañas políticas o los posicionamientos de los partidos políticos (Dalton, 2000). Estos ciudadanos habilidosos en el terreno político y electoral están más comprometidos y son más participativos en los asuntos de carácter político. Ello es originado por una mayor capacidad para procesar información política en función del nivel educativo e interés en la política; o por otro lado, por la habilidad de disminuir los costos de encauzar la información que se recibe por los medios. La unión de estos factores —educación e interés en la política— fue definida por Dalton (2004) como ‘movilidad cognitiva’⁴.

La influencia de los grupos sociales se da a partir de efectos psicológicos; por ejemplo, la simpatía por un partido político. La simpatía o identificación partidista incentiva la participación electoral. Es decir, la población que no se identifica con algún partido político tendrá menor probabilidad de participar en

las competiciones electorales (Dalton, 2007). Por su parte, la suscripción a clubs sociales o asociaciones crea habilidades y aptitudes que facilitan la comprensión de la política y la importancia que tiene en el desarrollo de la sociedad (Uhlener, 1989). En virtud de ello, Putnam (2000) concluyó que el ciudadano que esté involucrado en uniones o asociaciones tendrá mayor probabilidad de participar.

Dalton (2007) argumentó que los valores políticos son determinantes en la participación política de la población. La simpatía que el ciudadano tiene con el desempeño del gobierno y las políticas públicas implementadas incrementarán la probabilidad de que participe y vaya a las urnas. Niveles altos de participación electoral sugieren niveles altos de aprobación al partido en el gobierno. Asimismo, Verba et al. (1995) concluyeron que la participación también está relacionada con las características políticas e ideológicas de los partidos políticos.

La creencia de que la participación política puede tener poca relevancia en el desarrollo político de la nación genera que la ciudadanía disminuya su probabilidad de votar (Pettie, Seyd & Whiteley, 2004). En otras palabras, Pettie et al. (2004) y Dalton (2007) concluyeron que el elector que considera que su participación tendrá un efecto real en el proceso político tendrá mayor probabilidad de sufragar.

LA OPTIMIZACIÓN EN LA UTILIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

En las democracias modernas, los ciudadanos deben participar activamente, por lo cual informarse se convierte en una obligación. No obstante, invierten poca energía y tiempo en las cuestiones políticas (Lippman, 1992). El electorado busca mecanismos para maximizar los beneficios del sufragio a partir de la optimización del costo de conocer y mantenerse informado de las plataformas políticas y los temas que representan las diferentes propuestas de campañas (Downs, 1957). Sin embargo, hay una gran variedad de estudios que concluyen que los votantes carecen de información política (Lippman, 1992; Zaller, 1992).

Heath, Jowell y Curtice (1985) concluyeron que, en las sociedades modernas, el ciudadano recibe información por una gran diversidad de medios. No obstante, cada votante elige la cantidad de información que desea procesar. En este sentido, buscará que el costo de la información recibida sea igual al beneficio de ir a votar (Downs, 1957). Para reducir el costo de adquirir

información (Popkin, 1991; Zaller, 1992), el ciudadano racional usará información gratuita, la cual obtendrá de la interacción social (Downs, 1957), aceptando así información de terceros.

Todos los votantes tendrán igual oportunidad de acceder a la información, pero la materialización de tal oportunidad dependerá de sus habilidades y aptitudes. Los heurísticos utilizados serán tan sofisticados como sea su capacidad. Varias investigaciones han concluido que existe una relación positiva entre la información —informarse constantemente de los temas políticos— y la decisión de votar (Blais, 2000; Hochschild, 2010; Gerber, Karlan & Bergan, 2009; Pande, 2011). Downs (1957) argumentó que entre mayor sea la cantidad de información con la que un ciudadano cuenta, mayor influencia tendrá sobre la política gubernamental. Por el contrario, si un elector conoce poco de las alternativas políticas, mayor probabilidad de ignorar al gobierno tendrá y, por ende, no sufragará.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU TRASCENDENCIA EN LAS DECISIONES POLÍTICAS

El impacto de los medios masivos de comunicación en el comportamiento electoral ha sido analizado desde la década de los cuarenta y cincuenta (Berelson, Lazarsfeld & McPhee, 1954; Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948). Los resultados indican que los medios de comunicación tienen un efecto real en el comportamiento electoral de los ciudadanos a partir de la persuasión (Haug, 2004; Iyengar & Simon, 2000; Kinder, 1998). Drew y Weaver (2006) concluyeron que la población que lee noticias referentes a las campañas presidenciales tiene una mayor probabilidad de votar. Bartels & Brady (1993) establecieron que en la campaña presidencial de 1980 en Estados Unidos, los medios de comunicación (televisión) incidieron en la aprobación del desempeño del presidente Carter. A partir de un análisis diario en los medios norteamericanos, Shaw (1999) encontró que los noticieros tuvieron cierta relevancia en el cambio de las preferencias electorales durante las elecciones presidenciales de 1992 y 1996. Por lo tanto, existe una extensa literatura que presenta evidencia empírica respecto de cómo los medios afectan las decisiones políticas del electorado (Bennett & Entman, 2001; Eveland & Hively, 2009; Shah, Cho, Eveland & Kwak, 2005).

La crítica al efecto de los medios en los procesos electorales se ubica en el grado de persuasión que ellos pueden llegar a tener. Aunque existen estudios que validan

el efecto de los medios y su efectividad persuasiva (Fan & Tims, 1989; Kleinnijenhuis & Fan, 1999), hay otros que señalan que la relación es superficial y está determinada por factores de otra índole (Stevenson, 2002).

A pesar de esto, los medios de comunicación juegan un papel clave en el proceso de descripción de la realidad política a la ciudadanía (Martínez, 2011; Trejo, 2000), constituyéndose en la principal fuente de información (Dimitrova & Strömbäck, 2012; Muñiz, 2012). Por ello, el *framing* que estos utilizan tiene un peso fundamental en la conformación de la opinión pública (De Vreese, Boomgaarden & Semetko, 2011). El *framing* es un proceso que permite la creación, selección y encuadres de contenidos noticiosos; no solo establece la agenda de los temas que están siendo debatidos por la población, sino que también puede influir en la manera en que estos asuntos son percibidos por la audiencia. A partir de esta noción, se distinguen en él cuatro elementos: el emisor, el receptor, el texto y la cultura. Los encuadres son recalcados en las noticias para dar puntos de vistas distintos a una nota determinada (Matthes, 2012). Al respecto, McCombs, Llamas, López-Escobar y Rey (1997) señalan que el *framing* es una extensión del modelo de generación de agenda. Por todo ello, es importante estudiar los contenidos que los medios de comunicación presentan a la ciudadanía, y más aún cuando hay competiciones electorales (Dimitrova & Kostadinova, 2013; Rinke, Wessler, Lob & Weinmann, 2013; Schuck, Boomgaarden & De Vreese, 2013). En otras palabras, el impacto del mensaje depende más del modo en que se presenta su contenido que de su contenido mismo (Scheufele & Tewksbury, 2007).

Un número importante de estudios se han enfocado en analizar cuáles son los canales de comunicación que más influencia tienen en el ámbito político (Weaver & Drew, 2001). Bennett y Entman (2001) señalan que los medios más influyentes son los tradicionales (los periódicos, la televisión y la radio). También hay estudios que demuestran que el impacto que tiene la televisión en la decisión de voto depende del canal de televisión que se ve; por ejemplo, Alcalde (2003) sugirió que los españoles que ven Antena 3 tienen menor probabilidad de votar por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE); mientras que ser seguidor de TV1 incrementa la simpatía por esta opción política respecto al Partido Popular (PP).

A pesar de ello, no todas las investigaciones hacen referencia a la relevancia de los medios tradicionales de información como determinantes de la participación política. La creación del internet y, posteriormente, de

las redes sociales, ha generado transformaciones importantes en la esfera política; por ejemplo, Bernal Triviño (2015), Willnat, Wong, Tamam y Aw (2013), Lee y Shin (2014) y Ceron, Curini, Lacus y Porro (2014) sugieren una relación positiva entre el uso de estas herramientas tecnológicas y la participación política. En este sentido, la campaña presidencial de Obama en 2008 hizo un extenso uso del internet y las redes sociales (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011; Gibson, 2010; Robertson, Ravi & Medina, 2010). Los servicios de micro-blogging (por ejemplo, Twitter) y las redes sociales (por ejemplo, Facebook) aumentaron los niveles de participación política (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). De igual forma, McClurg (2003) y Zhang y Seltzer (2010) encuentran una relación positiva entre el uso de redes sociales y las discusiones políticas, orillando a un incremento en la participación política. Distintos estudios sostienen el argumento de que el uso de los medios alternativos incrementa el capital social (Ellison, 2007; Karahasanović & Brandtzæg, 2009; Tomai et al., 2010; Valenzuela, Park & Kee, 2009), y esto está relacionado con un incremento en la participación política (Zhang & Seltzer, 2010).

Por otro lado, Cappella, Price y Nir (2002) y Price, Capella y Nir (2002) concluyeron que el uso de redes sociales puede ocasionar una mayor polarización sobre los temas políticos, sin que ello implique un incremento en la participación. Asimismo, Panagopoulos, Georgieva, Slotnick, Gulati y Williams (2009) señalaron que estos medios no afectan los niveles de participación de los ciudadanos y, por ende, no tienen ningún impacto en los resultados de las elecciones.

Los partidos políticos han utilizado sistemáticamente las redes sociales para acercarse al electorado; por ejemplo, en la campaña presidencial de Obama en 2008 su utilizaron quince sitios de redes sociales (Christakis & Fowler, 2009; Citron, 2010; Greengard, 2009; Lalbot, 2008; Lutz, 2009). Otro caso de éxito fue la campaña de Ségolène Royal en Francia en 2007, donde a partir del uso de las redes sociales incrementó el número de simpatizantes de su partido de 120.000 a 200.000 miembros, de los cuales el 90% no tenía filiación partidista alguna (Effing, Van Hillegersberg & Huibers, 2011; Montero, 2009). Otros ejemplos del éxito de las nuevas tecnologías son las movilizaciones masivas en los países de Medio Oriente y Latinoamérica, donde las redes sociales están cambiando la forma de hacer política. A pesar de esto, el uso de las redes sociales no siempre tiene un impacto positivo en las campañas y en la participación política del electorado. Effing, Van Hillegersberg y Huibers (2011) realizaron varios análisis empíricos

durante las elecciones en Holanda de 2010 y 2011, y concluyeron que el impacto de los medios alternativos de información depende de su instrumentalización.

Los ciudadanos utilizan estos nuevos medios para informarse y debatir sobre los asuntos de carácter político; sin embargo, Barredo, Arcila, Arroyave y Silva (2015) sugieren que los medios tradicionales tienen un efecto más significativo en la participación. A pesar de la relevancia que tienen los medios alternativos de comunicación, estos aún se estudian en menor proporción que los relacionados con los medios tradicionales. En la actualidad, Covi, Toussaint y Tovar (2006) argumentan que los medios digitales cuentan con mayor audiencia que los tradicionales.

Varios investigadores concluyen que cuando se utilizan los medios de información tanto tradicionales como alternativos, el efecto sobre la participación es incierto (Barredo et al., 2015; Jennings & Zeitner, 2003; Kenski & Stroud, 2006; Park, Kee & Valenzuela, 2009). Sin embargo, si se estudia la relevancia que tiene el interés por tener información política, se concluye que este interés incrementa el uso de medios alternativos de información, lo que a su vez está relacionado con un incremento en la participación política (Barredo et al., 2015; Papacharissi & Rubin, 2000; Tian, 2006). Consecuentemente, es importante continuar con líneas de investigación que inviten y provoquen nuevas reflexiones.

DATOS, HIPÓTESIS, VARIABLES Y MODELOS

Este proyecto tiene cuatro objetivos centrales:

1. Generar la variable latente de movilidad cognitiva para el caso mexicano.
2. Identificar el efecto de esta variable en la participación política de los ciudadanos y la influencia que tiene en la decisión de voto.
3. Investigar el impacto de los medios de comunicación tanto tradicionales (radio, televisión y periódicos) como modernos (micro blogging y redes sociales) en el voto y en la elección de opciones políticas en las urnas.
4. Estudiar las implicaciones de las distintas generaciones en la participación política y el impacto de estas forma de información sobre la participación y comportamiento político de cada generación.

Antes de presentar los resultados de los distintos modelos, la siguiente sección describe los datos utilizados, las hipótesis planteadas y los modelos y las variables que esta investigación utiliza.

DATOS

Esta investigación utilizará los datos publicados por Latinobarómetro de 2000 hasta 2010 (Latinobarómetro, 2010). Los estudios realizados por la Corporación de Latinobarómetro investigan el desarrollo económico, político y social de los países latinoamericanos, centrándose en información referente a valores, preferencias, opiniones, actitudes, evaluaciones, y su asociación con distintas formas de comportamiento político, incluyendo la elección entre partidos o candidatos en distintas elecciones.

En el caso de México, las encuestas fueron desarrolladas por Mori México (1996-2000), Mundamericas (2001-2005), BGC México (2006) y Olivares Plata Opinión y Mercado (2007-2009). En cada una de las encuestas, se entrevistó a más de 1200 personas. Las muestras son representativas de la población adulta (mayores de 18 años) del país. En términos generales, también son una muestra representativa de la población en México, siendo el margen de error inferior al 3%.

Los datos recopilados son comparables en sus alcances al American National Election Studies y al *British Election Studies*. Latinobarómetro es un recurso para investigaciones relacionadas a temas de campañas, opinión pública, comportamiento y comunicación política, y votación dentro de los países de Latinoamérica, cuyos datos permiten el desarrollo de investigaciones a través del tiempo. En este mismo sentido, la información que se obtiene es relevante para la integración de la base de datos que permite desarrollar el análisis empírico de las hipótesis que se presentan a continuación.

HIPÓTESIS

Esta investigación se centra en el análisis de la relación entre movilidad cognitiva, las distintas fuentes de información (tradicionales y redes sociales) y participación política. Para ello se buscarán responder empíricamente los siguientes cuestionamientos:

- H_1 : *Ceteris paribus*, los mexicanos con mayor movilidad cognitiva tienen mayores probabilidades de votar.

Por su parte, al incluir la fuente de información (los heurísticos), la investigación sugiere que:

- $H_{2,1}$: Los ciudadanos con alta movilidad cognitiva cuyas fuentes de información son las redes sociales serán menos propensos a ir a las urnas a votar.
- $H_{2,2}$: Manteniéndose el resto de los factores iguales, los ciudadanos con mayor movilidad cognitiva cuyas fuentes de información son las redes sociales son menos proclives a votar por el partido en el gobierno, en comparación con aquellos que utilizan los medios tradicionales de comunicación.

Las nuevas democracias no son tan eficaces representativamente como las previamente establecidas (Neundorf, 2010). La socialización política es un proceso crucial en la transición de un régimen autoritario a un régimen democrático (Neundorf, 2010). Generalmente, los adultos han aprendido a aceptar y vivir con el sistema político que alguna vez confrontaron (Mishler & Rose, 1996). Este documento distingue tres generaciones definidas por eventos políticos trascendentales para el desarrollo del sistema político en el país:

- La generación del sistema de partidos: aquellos que vivieron la edad adulta durante el dominio político del Partido Revolucionario Institucional (PRI) desde 1921 a 1976 (representando el 28,41% de la muestra).
- La generación del pluralismo político: comprende la población adulta entre 1977 y 1988 (28,48% de la muestra). Esta generación es caracterizada por la reforma política de 1977, que tiene como eje la ampliación de la representación política a nivel nacional, dando representatividad a las minorías dentro de la Cámara de Diputados y en los congresos locales, garantizando así mayor pluralidad e incentivando a la participación política de todas las corrientes existentes.
- La generación de la alternancia política (43,11% de la muestra) comprende a los adultos de 1989 a la fecha, período en que el Partido Acción Nacional ganó las primeras elecciones estatales.

Para definir estas generaciones⁵, los investigadores han utilizado distintas pruebas destinadas a establecer cuándo los individuos empiezan a adquirir actitudes y habilidades políticas. Habitualmente, se sugiere que los adolescentes comienzan a tener conciencia del mundo político entre los 14 y 15 años (Mishler &

Rose, 2007; Neundorf, 2010). Por lo tanto, el rango de las generaciones es: a) generación del sistema de partidos: quienes nacieron antes de 1962; b) generación del pluralismo político, aquellos nacidos entre 1963 y 1974; y c) generación de la alternancia política, los nacidos después de 1974.

Consecuentemente, las hipótesis generacionales sugieren que:

- $H_{3,1}$: Los mexicanos que pertenecen a la generación de la alternancia política y que utilizan las redes sociales como fuente de información tienen menor probabilidad de votar. De igual forma, los ciudadanos de la generación del sistema de partidos y del pluralismo político que usan los medios tradicionales serán menos propensos a ir a las urnas a sufragar.
- $H_{3,2}$: En comparación con otras generaciones, los mexicanos pertenecientes a la generación de la alternancia política con alta movilidad cognitiva y que utilizan como fuentes de información las nuevas herramientas tecnológicas (redes sociales: Twitter, Facebook, YouTube), tienen menor probabilidad de apoyar al partido en el gobierno.

Estas relaciones proponen que los ciudadanos de las generaciones contemporáneas han perdido la credibilidad en los medios tradicionales de comunicación como herramienta para enriquecerse de los asuntos de carácter político. Por lo tanto, al identificar los efectos de la movilidad cognitiva, las fuentes de información y las distintas generaciones sobre la participación y decisión política, esta investigación estudia la discrepancia en las ponderaciones que cada generación le da a estos factores relativos a la participación política y la decisión a la hora de realizar el sufragio. Asimismo, se evalúa la manera en que la estructura de los factores determinantes de la participación política varía de acuerdo con estas generaciones y, por consiguiente, de acuerdo con el proceso de socialización del individuo.

VARIABLES: DEPENDIENTES, CENTRALES Y DE CONTROL

Las *variables dependientes* son: a) ir a las urnas a sufragar; y b) la decisión de por quién se votó entre los años 2000 y 2010. La codificación para aquellos que fueron a las urnas es de 1 y 0 para los que no votaron. Por otro parte, para el análisis de la decisión de sufragio se codificó con 1 aquellos que votaron por el PAN y 0 para cualquier otra preferencia política.

Por su parte, la *variable central de movilidad cognitiva* será una variable latente cuyos factores son: a) la variable observada interés político; y b) la variable capacidades individuales como variable latente. Por su parte, la variable latente de capacidades individuales se generará de las variables observadas de nivel socioeconómico, ingreso subjetivo y escolaridad. Este trabajo considerará el uso de la variable educación para medir la sofisticación política del electorado mexicano, incluyendo además variables como interés en la política y clase social. Sin embargo, el trabajo no se detiene ahí; también analiza el papel de la información y, principalmente, el impacto que tienen los medios de información en la decisión del electorado.

En este mismo sentido, las *variables centrales de tipo de medio de información*⁶, tanto tradicionales como alternativos (redes sociales), se construyen como variable *dummies*, en donde se obtiene valores de 1 si la persona se informa ya sea por medio de la radio, revistas o periódicos y la televisión para el caso de los medios tradicionales; y de internet para los medios modernos. La pregunta utilizada es: ¿Cómo se informa Ud. de los asuntos políticos?

Las *variables de control* están divididas entre variables de posicionamiento y evaluaciones (Franklin, 1992); por ejemplo, satisfacción democrática, situación futura del estatus laboral, aprobación presidencial, confianza en el gobierno, evaluaciones económicas tanto egocéntricas como sociotrópicas (Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1960) y posicionamiento ideológico. Además de estas *variables de control*, los modelos incorporan variables sociodemográficas; por ejemplo, género, edad, estado civil, empleo, religión, clase social, educación e ingresos (Lijphart, 1981).

Latinobarómetro siempre realiza la pregunta de autopoicionamiento ideológico (con once opciones de respuesta de izquierda a derecha); sin embargo, no formula cuestionamientos referentes a la identificación partidista. Inglehart y Kinglemann (1976) sugieren que el autopoicionamiento ideológico está relacionado con la identificación partidista, dado que las personas aprenden a asociar el posicionamiento derecha-izquierda con sus partidos políticos. Por lo tanto, esta variable puede servir como una variable de control político apropiada. Aunado a ello, Lancaster y Lewis-Beck (1986) y Lewis-Beck (1988) llegaron a la conclusión de que al autopoicionamiento ideológico es una medida preferible de predisposición política en un sistema multipartidista, ya que es más estable a lo largo del tiempo que la variable de identificación partidista (Van der Eijk & Niemöller, 1983).

MODELOS

Las variables latentes se generan a partir de un análisis exploratorio (EFA) y un análisis confirmatorio (CFA). Es necesario explorar la relación entre las variables observadas y los constructos. El EFA determina el número mínimo de variables latentes por utilizar, mientras que el CFA establece las relaciones entre los indicadores y la variable latente.

Después de generar la variable latente de movilidad cognitiva, se podrá iniciar la investigación. En las hipótesis 1, 2.1 y 2.2, se utilizarán modelos logit (Wooldridge 2002, 2006). Por su parte, para el análisis de las distintas generaciones se presentarán modelos logit por grupos (hipótesis 3.1 y 3.2). Los modelos EFA, CFA se estimaron usando M-Plus versión 7. Los modelos logit y logit por grupos se generaron usando STATA versión 11.

RESULTADOS

Para probar las hipótesis de esta investigación, es necesario generar las variables latentes vinculadas a la variable de movilidad cognitiva. Por lo tanto, el primer objetivo es establecer la viabilidad de la generación de estas variables.

Para Brown (2006), existen tres metodologías para determinar el número de variables latentes necesarias para los distintos datos: a) la regla de Kaiser-Guttman; b) el análisis gráfico; y c) un análisis en paralelo. En este estudio, la primera metodología se utilizará para constituir el número necesario de variables latentes. En el caso del Kaiser “criterio”, este modelo tiene un valor mayor que 1 (eigenvalues = 1,63).

Para evaluar el nivel de ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio, Yu (2002) consideró que el mejor método se sustenta en el análisis de WRMR (que debe ser menor a 1) y el Error de Aproximación Cuadrática (RMSA), el cual debe ser inferior a 0,06. Por otro parte, Bentler (1990) señaló que el mejor ajuste de modelo es cuando el Índice de Tucker-Lewis (TLI) se acerca al intervalo entre 0,90 y 0,95. Yu (2002) concluyó que el ajuste del modelo debe tener un Índice de Ajuste Comparativo cercano a 0,96 cuando las muestras son mayores a 250 observaciones. En este modelo se tiene un RMSEA igual a 0,00; mientras que el CFI es de 1,00; el TLI es 1,00 y el WRMR es igual a 0,00. Por lo tanto, el modelo se ajusta correctamente. En este sentido, todos los factores que intervienen en la generación de la variable latente movilidad cognitiva son estadísticamente significativos, con un nivel de significancia del 99% (para más detalles véase la tabla 1).

VARIABLES	ESTIMACIÓN ESTANDARIZADA	ERROR ESTÁNDAR
Movilidad cognitiva [MC] (by)		
Interés político	0,385***	0,020
Capacidades individuales	0,732***	0,070
Capacidades individuales (by)		
Nivel socioeconómico	0,301***	0,051
Ingreso subjetivo	0,526***	0,055
Escolaridad	0,318***	0,035
Nivel Socioeconómico (with)		
Ingreso subjetivo	0,226***	0,036
Escolaridad	0,234***	0,019
RMSEA	0,000	
CFI	1,000	
TLI	1,000	
WRMR	0,000	

Tabla 1. Variable latente. Movilidad cognitiva

Los niveles de significancia son: + $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Fuente: Elaboración propia.

Variables	VD: Votar		VD: Votar por Partido en el Gobierno
	Hipótesis ₁ Modelo 1	Hipótesis _{2,1} Modelo 2	Hipótesis _{2,2} Modelo 3
VARIABLES CENTRALES			
Movilidad Cognitiva (MC)	1,055*** [0,317]		
Redes Sociales		-0,265+ [0,157]	0,253 [0,240]
MC * Redes Sociales		-0,390 [0,743]	-3,885** [1,194]
Medios Tradicionales		0,237 [0,232]	-0,464 [0,347]
MC * Medios Tradicionales		1,423** [0,524]	0,573 [0,785]
EVALUACIONES			
Satisfacción Democracia	0,180*** [0,049]	0,183* [0,075]	-0,032 [0,112]
Situación de Empleo Futuro	0,112+ [0,057]	0,135 [0,085]	0,015 [0,129]
Aprobación Presidencial	0,073 [0,081]	0,201 [0,126]	1,446*** [0,222]
Confianza Gobierno	0,225*** [0,049]	0,254*** [0,075]	-0,131 [0,113]
Evaluación Egocéntrico	0,075 [0,069]	0,162 [0,104]	-0,324+ [0,168]
Evaluación Sociotrópico	0,028 [0,064]	-0,012 [0,100]	0,538*** [0,147]
VARIABLES DE CONTROL			
Ideología Derecha - Izquierda	0,0337* [0,014]	0,0719** [0,023]	0,0650+ [0,034]
Género	-0,046 [0,078]	0,006 [0,124]	-0,083 [0,191]
Edad	0,003 [0,002]	-0,003 [0,004]	-0,001 [0,006]
Estado Civil	0,059 [0,079]	0,156 [0,126]	-0,194 [0,189]
Empleado	-0,299* [0,150]	-0,251 [0,219]	0,075 [0,332]
Católico	0,245** [0,090]	0,371* [0,157]	0,006 [0,259]
Clase Social (Subjetiva)	-0,107* [0,049]	-0,173+ [0,091]	0,041 [0,138]
Educación	-0,045*** [0,010]	-0,0750*** [0,019]	0,041 [0,029]
Ingresos (Subjetivos)	-0,036 [0,069]	0,008 [0,102]	0,031 [0,153]
Dummy Años	Sí	Sí	Sí
Constante	-0,555 [0,384]	-0,918 [0,634]	-2,146* [0,943]
Observaciones	3388	1299	688
AIC	4169	1719	819
BIC	4298	1827	915
Grados de Libertad	20	20	20
McFeeden R2	0,085	0,067	0,106
PRE	0,656	0,622	0,717

Tabla 2. Modelo logit. Probabilidad de votar y votar por el partido en el gobierno

Notas: Los errores estándar están en corchetes.

Los niveles de significancia son: + $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado, es posible generar una variable latente relacionada con la movilidad cognitiva de los mexicanos.

El siguiente paso es probar cada una de las hipótesis que plantea este documento. En la tabla 2 se presentan los resultados de los modelos más importantes para responder las hipótesis 1, 2.1 y 2.2. De esta se puede concluir que, controlando por el resto de las variables, tanto de percepciones como sociodemográficas, los ciudadanos mexicanos con mayor movilidad cognitiva tienen mayor probabilidad de ir a las urnas a votar.

El modelo 1 confirma la relación positiva entre la variable latente movilidad cognitiva y la participación política. Entre mayor es la movilidad cognitiva, mayor es la probabilidad de que el ciudadano mexicano vaya a las urnas a sufragar, controlando por evaluaciones, ideología y otras variables socio demográficas (*hipótesis 1*).

Del modelo 2 se puede concluir que los mexicanos con mayor movilidad cognitiva que utilizan como fuente de información las redes sociales tienen menor tendencia a ir a las urnas a votar. En el mismo sentido, informarse a partir de las redes sociales reduce la probabilidad de sufragar, siendo esta estadísticamente

significativa. Por el contrario, aquellos ciudadanos con mayor movilidad cognitiva que utilizan los medios de información tradicionales, tendrán mayor probabilidad de presentarse a las urnas a sufragar. Dicha variable es estadísticamente significativa (*hipótesis 2.1*).

El modelo 3 describe los resultados que determinan los factores que influyen en la decisión de voto para el partido en el gobierno. De él se deduce que los mexicanos con mayor movilidad cognitiva que utilizan las redes sociales para informarse son menos propensos a votar por el partido en el gobierno. Esta relación tiene el signo esperado y es estadísticamente significativa. Del mismo análisis se concluye que los ciudadanos con niveles más altos de habilidades (movilidad cognitiva) que utilizan los medios tradicionales de comunicación tendrán mayor probabilidad de votar por el partido en el gobierno. Sin embargo, esta relación no es estadísticamente significativa (*hipótesis 2.2*).

La gráfica de los efectos marginales describe con mayor claridad las relaciones para las dos variables movilidad cognitiva * medios tradicionales y movilidad cognitiva * redes sociales (véase gráfica 1). De ella se infiere que los ciudadanos con mayores habilidades

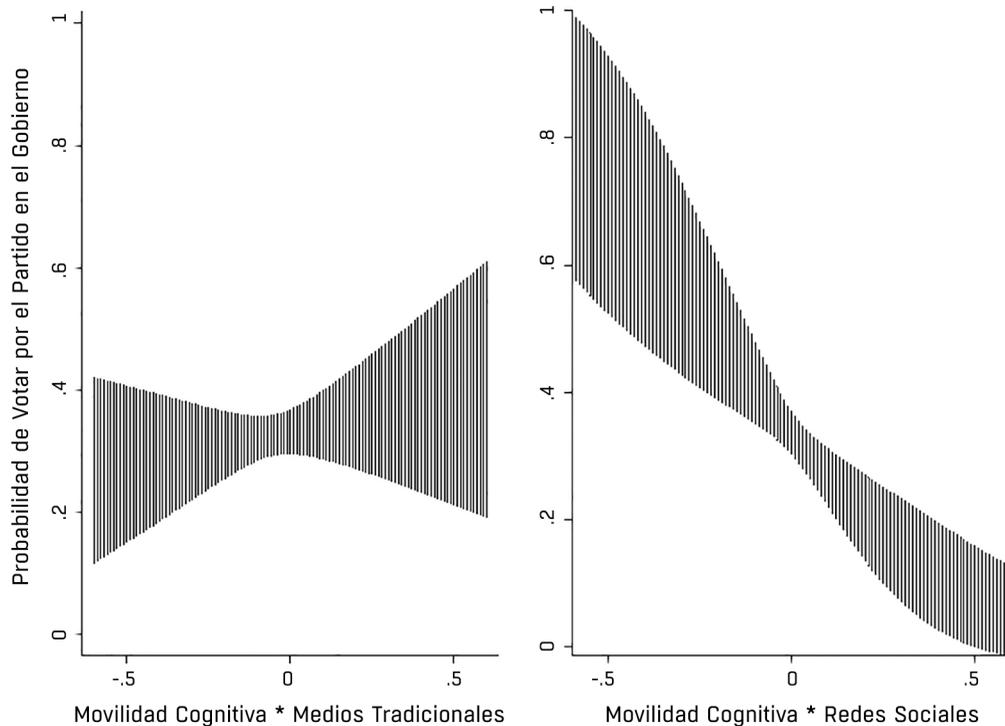


Gráfico 1: Efectos marginales. Probabilidad de votar por el partido en el gobierno vs movilidad cognitiva

Fuente: Elaboración propia.

Hipótesis 3: Ir a las Urnas a Votar

Variables	Modelo 4 Generación Sistema de Partidos	Modelo 5 Generación Pluralismo Político	Modelo 6 Generación Alternancia Política	Modelo 7 Generación Sistema de Partidos	Modelo 8 Generación Pluralismo Político	Modelo 9 Generación Alternancia Política
VARIABLES CENTRALES						
Movilidad Cognitiva (MC)	1,528 [0,976]	1,256 [1,040]	1,409+ [0,769]			
Redes Sociales				-0,450 [0,413]	0,043 [0,297]	-0,380+ [0,217]
MC * Redes Sociales				-0,251 [1,757]	-1,904 [1,436]	0,794 [1,107]
Medios Tradicionales				-0,193 [0,448]	-0,009 [0,469]	0,859* [0,378]
MC * Medios Tradicionales				1,688+ [0,994]	1,495 [1,081]	0,979 [0,816]
EVALUACIONES						
Satisfacción Democracia	0,242+ [0,144]	0,420** [0,152]	-0,022 [0,116]	0,256+ [0,146]	0,420** [0,153]	-0,028 [0,117]
Empleo Subjetivo	0,090 [0,175]	0,194 [0,151]	0,132 [0,137]	0,098 [0,176]	0,160 [0,154]	0,116 [0,138]
Aprobación Presidencial	0,299 [0,254]	0,094 [0,243]	0,171 [0,195]	0,307 [0,255]	0,098 [0,245]	0,156 [0,197]
Confianza Gobierno	0,346* [0,144]	0,265+ [0,148]	0,214+ [0,118]	0,353* [0,145]	0,261+ [0,148]	0,225+ [0,118]
Evaluación Egocéntrico	0,165 [0,207]	0,403+ [0,208]	0,071 [0,159]	0,175 [0,208]	0,437* [0,210]	0,075 [0,160]
Evaluación Sociotrópica	0,213 [0,195]	-0,173 [0,205]	-0,081 [0,149]	0,212 [0,195]	-0,150 [0,208]	-0,051 [0,151]
VARIABLES DE CONTROL						
Ideología Derecha - Izquierda	0,046 [0,041]	0,062 [0,044]	0,103* [0,040]	0,046 [0,042]	0,065 [0,044]	0,105* [0,041]
Género	0,006 [0,257]	-0,341 [0,249]	0,167 [0,188]	-0,001 [0,259]	-0,352 [0,252]	0,176 [0,191]
Edad	0,015 [0,014]	0,046 [0,038]	-0,033 [0,021]	0,012 [0,014]	0,046 [0,038]	-0,0354+ [0,021]
Estado Civil	-0,141 [0,268]	-0,047 [0,262]	0,404* [0,201]	-0,110 [0,269]	-0,087 [0,267]	0,385+ [0,203]
Empleado	0,214 [0,455]	-0,313 [0,429]	-0,505 [0,336]	0,199 [0,456]	-0,246 [0,434]	-0,456 [0,340]
Católico	0,361 [0,319]	0,355 [0,306]	0,393+ [0,233]	0,369 [0,320]	0,387 [0,309]	0,353 [0,235]
Clase Social (Subjetiva)	-0,179 [0,187]	-0,253 [0,174]	-0,150 [0,140]	-0,147 [0,191]	-0,242 [0,173]	-0,118 [0,141]
Educación	-0,066* [0,0338]	-0,064+ [0,0357]	-0,128*** [0,0378]	-0,059+ [0,0331]	-0,060+ [0,0365]	-0,111** [0,0377]
Ingresos (Subjetivos)	-0,008 [0,207]	0,070 [0,207]	-0,099 [0,158]	-0,015 [0,202]	0,082 [0,206]	-0,057 [0,154]
Dummy Años	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Constante	-2,084 [1,504]	-2,966 [1,862]	1,327 [1,116]	-1,941 [1,506]	-3,134+ [1,890]	0,246 [1,131]
Observaciones	369	370	560	369	370	560
AIC	485	501	761	489	506	760
BIC	556	572	838	571	588	851
Grados de Libertad	17	17	17	20	20	20
McFeeden R2	0,121	0,094	0,074	0,121	0,122	0,074
PRE	0,688	0,635	0,625	0,688	0,635	0,625

Tabla 3. Modelo logit. Probabilidad de votar por generaciones

Notas: Los errores estándar están en corchetes.

Los niveles de significancia son: + $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Fuente: Elaboración propia.

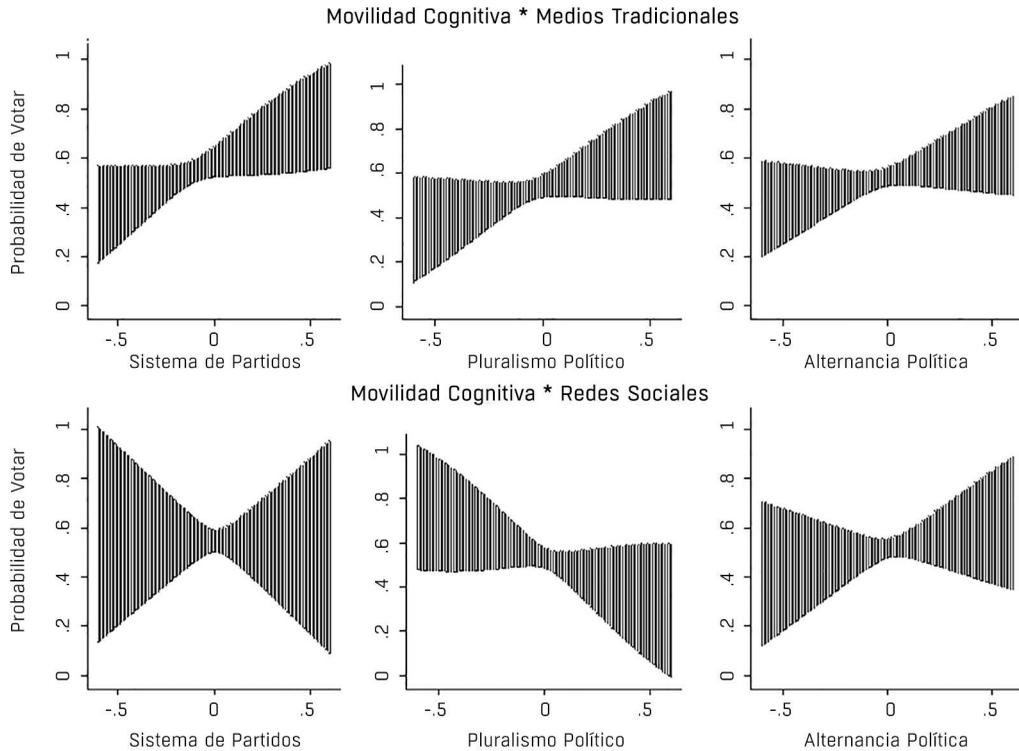


Gráfico 2: Efectos marginales. Probabilidad de votar para distintas generaciones

Fuente: Elaboración propia.

que utilizan las nuevas tecnologías de información para conocer los asuntos de carácter político tienen menos tendencia a votar por el partido en el gobierno. Por el contrario, los mexicanos que se informan por los medios tradicionales (televisión, radio y periódicos) tienen mayor posibilidad de apoyar al partido gobernante.

Para verificar la relación entre las distintas generaciones y el peso que le dan a la movilidad cognitiva sobre la decisión de ir a votar y por quién hacerlo, se desarrollaron modelos logit por grupos. La tabla 3 presenta estos análisis. De los modelos 4 al 6, se infiere que la variable latente de movilidad cognitiva tiene un efecto positivo sobre la decisión de participar en las elecciones; sin embargo, únicamente en la generación de la alternancia política es estadísticamente significativa. Al analizar las variables interactivas de los modelos 7 al 9, se puede inferir que ninguna es estadísticamente significativa.

A pesar de ello, en el análisis de los efectos marginales presentados en la gráfica 2, se puede observar que la relación de las variables interactivas respecto a la decisión de ir a votar cambia en función a la pertenencia

a una u otra generación. En otras palabras, la fuente de información y el nivel de movilidad cognitiva tendrán efectos distintos, dependiendo la generación a la que se pertenezca.

Algo destacable de estos modelos es el efecto que tienen las fuentes de información sobre la decisión de participar. En otras palabras, los mexicanos pertenecientes a la generación de la alternancia política que se informan por medio de las redes sociales tienen una menor probabilidad de ir a las urnas a votar. En cambio, los ciudadanos que pertenecen a la generación de la alternancia política que usan los medios tradicionales tienen una mayor propensión a sufragar. Por lo tanto, en comparación con otras generaciones, la fuente de información influye en el comportamiento político de los mexicanos pertenecientes a la generación de la alternancia (*hipótesis 3.1*).

Para responder la hipótesis 3.2, se modelaron análisis logit por multigrupos, obteniéndose los resultados presentados en la tabla 4. De esta se infiere, a partir de los modelos 10 al 12, que los mexicanos de todas las generaciones con alta movilidad cognitiva tienen

Hipótesis 4: Votar por Incumbente

Variables	Modelo 10 Generación Sistema de Partidos	Modelo 11 Generación Pluralismo Político	Modelo 12 Generación Alternancia Política	Modelo 13 Generación Sistema de Partidos	Modelo 14 Generación Pluralismo Político	Modelo 15 Generación Alternancia Política
VARIABLES CENTRALES						
Movilidad Cognitiva (MC)	-0,032 [1,430]	-1,988 [1,625]	-1,546 [1,247]			
Redes Sociales				-0,064 [0,678]	0,506 [0,444]	0,268 [0,366]
MC * Redes Sociales				-1,376 [2,803]	-2,225 [2,158]	-6,328** [2,172]
Medios Tradicionales				-0,835 [0,608]	-0,952 [0,673]	0,654 [0,755]
MC * Medios Tradicionales				0,812 [1,472]	0,060 [1,690]	0,586 [1,327]
EVALUACIONES						
Satisfacción Democracia	0,321 [0,218]	0,213 [0,224]	-0,348+ [0,183]	0,343 [0,221]	0,190 [0,229]	-0,423* [0,190]
Empleo Subjetivo	0,222 [0,275]	-0,001 [0,230]	-0,052 [0,220]	0,222 [0,277]	-0,033 [0,241]	-0,052 [0,230]
Aprobación Presidencial	1,509** [0,483]	1,179** [0,415]	1,685*** [0,359]	1,535** [0,490]	1,186** [0,433]	1,784*** [0,369]
Confianza Gobierno	0,054 [0,219]	-0,556* [0,234]	0,169 [0,184]	0,028 [0,223]	-0,538* [0,235]	0,147 [0,190]
Evaluación Egocéntrica	-0,738* [0,349]	0,119 [0,345]	-0,306 [0,253]	-0,717* [0,353]	0,123 [0,352]	-0,398 [0,261]
Evaluación Sociotrópica	0,408 [0,291]	0,220 [0,292]	0,702** [0,241]	0,431 [0,294]	0,128 [0,304]	0,840*** [0,254]
VARIABLES DE CONTROL						
Ideología Derecha - Izquierda	0,115+ [0,064]	0,023 [0,064]	0,067 [0,061]	0,117+ [0,065]	0,035 [0,066]	0,063 [0,062]
Género	-0,154 [0,392]	-0,300 [0,395]	0,005 [0,297]	-0,239 [0,401]	-0,234 [0,403]	0,101 [0,310]
Edad	0,013 [0,020]	-0,048 [0,057]	-0,019 [0,032]	0,008 [0,020]	-0,039 [0,058]	-0,016 [0,033]
Estado Civil	-0,521 [0,406]	-0,591 [0,398]	0,176 [0,321]	-0,533 [0,406]	-0,601 [0,412]	0,211 [0,332]
Empleado	-0,904 [0,712]	0,141 [0,689]	0,570 [0,535]	-0,920 [0,713]	0,135 [0,712]	0,628 [0,558]
Católico	-0,915+ [0,523]	-0,340 [0,504]	0,272 [0,403]	-0,830 [0,529]	-0,041 [0,533]	0,267 [0,418]
Clase Social (Subjetiva)	-0,162 [0,301]	0,397 [0,261]	0,013 [0,227]	-0,221 [0,311]	0,302 [0,264]	-0,125 [0,232]
Educación	0,111* [0,050]	-0,061 [0,057]	0,112+ [0,058]	0,112* [0,050]	-0,086 [0,060]	0,091 [0,058]
Ingresos (Subjetivos)	0,100 [0,313]	0,571+ [0,319]	0,011 [0,251]	-0,019 [0,306]	0,302 [0,323]	-0,030 [0,253]
Dummy Años	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Constante	-2,800 [2,336]	-0,708 [2,764]	-3,789* [1,736]	-1,287 [2,373]	0,966 [2,868]	-3,616+ [1,906]
Observaciones	202	195	291	202	195	291
AIC	248	251	354	251	253	350
BIC	307	310	420	320	322	428
Grados de Libertad	17	17	17	20	20	20
McFeeden R2	0,166	0,120	0,144	0,178	0,133	0,170
PRE	0,713	0,739	0,746	0,733	0,749	0,742

Tabla 4. Modelo logit. Probabilidad de Votar por el partido en el Gobierno. Análisis por Generaciones

Notas: Los errores estándar están en corchetes.

Los niveles de significancia son: + $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Fuente: Elaboración propia.

menor propensión a votar por el partido en el gobierno; sin embargo, esta relación no es estadísticamente significativa para ninguno de los casos.

De los modelos que exhiben la interacción entre movilidad cognitiva y fuentes de información para las diferentes generaciones (Modelos 13 al 15), se concluye que los ciudadanos pertenecientes a la generación de la alternancia política con alta movilidad cognitiva que utilizan como fuentes de información las redes sociales, tienen una menor probabilidad de apoyar al partido en el gobierno, siendo esta correlación estadísticamente significativa (*hipótesis 3.2*). Asimismo, las otras dos generaciones también muestran una relación negativa entre movilidad cognitiva * redes sociales y voto por el partido en gobierno; no obstante, esta no es estadísticamente significativa. Continuando con el análisis de las variables de interacción, se señala que, aunque la variable de movilidad cognitiva * medios tradicionales, reportó los signos esperados, estas relaciones no fueron estadísticamente significativas. Por último, para la variable de movilidad cognitiva y redes sociales, se observa que el efecto es más drástico para los mexicanos pertenecientes a la generación de la alternancia política en comparación con el resto de las generaciones. Por otra parte, la variable de movilidad cognitiva y medios tradicionales muestra un comportamiento similar y la variación es muy pequeña. Por ello se concluye que esta variable no tiene un peso específico entre las distintas generaciones.

CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

En términos generales, este estudio concluyó que entre mayor movilidad cognitiva tenga un individuo, mayor probabilidad de votar tendrá. Los mexicanos con mayor capacidad de procesar información política y que utilizan las redes sociales como medio de información, votarán con menor frecuencia que aquellos que usan los medios tradicionales de comunicación. Por otro lado, el nivel de sofisticación política, medido a partir de la movilidad cognitiva, tiene un impacto en la decisión de voto: a menor movilidad cognitiva, mayor probabilidad de votar por el partido en el gobierno. En este sentido, los mexicanos que utilizan las redes sociales tendrán menor simpatía por el partido en el gobierno. Por el contrario, aquellos ciudadanos que se informan a partir de los medios tradicionales que son más sofisticados políticamente tienen mayor probabilidad de apoyar al partido en el gobierno.

El documento también analiza la relación entre los medios de información y tres distintas generaciones.

La pertenencia a las generaciones influye en el impacto que tienen tanto la movilidad cognitiva como los medios de información utilizados para procesar contenido político. En otras palabras, los mexicanos de la generación de la alternancia política —los más jóvenes de este estudio— que se informan por redes sociales irán menos a la urna, en contraste con aquellos que usan los medios tradicionales. Igualmente, los jóvenes de esta generación que se informan por redes sociales con un nivel de movilidad cognitiva alto tienen menor probabilidad de votar por el partido en el gobierno. Por lo tanto, las redes sociales desempeñan un papel determinante en el desencanto que presentan los jóvenes ante el sistema democrático.

Los estudios relacionados con el análisis de los medios alternativos de información y la participación política son cada vez más; sin embargo, sus conclusiones son divergentes. Por un lado, la visión positiva sugiere que estos medios de comunicación impulsarán una democracia mucho más directa, como la practicada en la antigua Grecia, y además considera que la población tendrá mayores capacidades al momento de participar. Por su parte, la visión pesimista describe que los medios alternativos afectarán negativamente la democracia, generando una apatía o un desencanto con el sistema político.

La evidencia empírica en la elección presidencial de Estados Unidos en 2008 sugiere que las redes sociales afectan el proceso participativo de la sociedad, al grado tal que refuerza los prejuicios sociales previamente existentes. Pero este estudio solamente se da en el corto plazo, no ve más allá. El uso de estos medios de comunicación es cada vez más constante; por lo tanto, el contexto de aplicación implica una mayor capacidad de movilización de la sociedad.

En la actualidad, las redes sociales, los blogs y los periódicos en línea han favorecido el debate político. La “política en línea” es un fenómeno que está cada vez más presente en la vida diaria de los mexicanos. La población políticamente activa ha encontrado en esta herramienta un canal nuevo de expresión, fomentando una discusión más amplia entre todos los usuarios web. En tanto, esto ha facilitado el acceso a aquellos grupos de población que normalmente no participaban, dada su ubicación geográfica. La “política en línea” es más plausible entre los jóvenes y aquellos que tienen conocimiento avanzado de internet.

Académicos considera que estos medios de comunicación harán posible la democracia directa y el futuro empoderamiento de todos los ciudadanos. Por su parte, una visión más moderada describe que la tecnología

digital implicará una reforma del aparato gubernamental, dando mucha mayor participación a la población. Por su parte, la visión individualista de la tecnología moderna enfatiza que la tecnología digital (internet) es muy peligrosa, ya que reduce la capacidad de movimientos colectivos, erosionando el capital social y los lazos con la comunidad.

El aumento de la información política virtual fomenta un mayor conocimiento, interés y activismo, incentivando así una mayor participación ciudadana y política. El capital social de los individuos se ha reducido por el uso del internet; sin embargo, poco a poco se observará que este efecto solamente es en el corto plazo, pues las redes sociales, los micrositijs y los blogs crearán una nueva forma de capital social virtual, el cual tendrá como característica el pragmatismo en el uso y en el manejo de la información.

A más de veinte años de la aparición del internet, la revisión académica sobre su efecto en la participación se ha centrado mayoritariamente en un análisis negativo. Los analistas consideran que el cambio en la forma de informarse reducirá los niveles de participación política; sin embargo, consideraron a la vez que la

política como tal no evolucionaria. En la actualidad, la política y la información de lo político están en constante desarrollo, y cada vez se apega a las necesidades de una sociedad digitalizada.

Como tal, el análisis del efecto de los medios alternativos de información y de la tecnología digital en la política debe estudiarse más. Es necesario realizar varios análisis a lo largo del tiempo para conocer cuál es el efecto real que tiene sobre la decisión y participación política de los ciudadanos.

La democracia como se conoce en la actualidad debe desarrollarse, y uno de sus primeros pasos se refiere a los movimientos sociales realizados a través de las redes sociales. La participación social digital es mucho más fácil, directa y menos costosa que cualquier otro tipo. La acción colectiva en la red puede tener efectos mayores que cualquier otro tipo de participación, ya que la información circula con mucha mayor facilidad y ello sugiere que las acciones pueden ser instantáneas. La democracia digital se irá construyendo poco a poco, por lo que estas explicaciones teóricas y prácticas, así como sus implicaciones, deben probarse en otros contextos políticos y sociales.

NOTAS

1. Los heurísticos son accesos de información, directos, que se caracterizan por ser eficaces y simples. Resumen de manera eficiente las opciones políticas vigentes. Por lo tanto, se puede definir como información escasa que da respuestas sencillas y confiables a las alternativas electorales. Véase Sniderman et al., 1991, p. 19.
2. Para este proyecto en particular, se entenderá las clases sociales como el conjunto de características sociales que tiene cada individuo. Para un análisis profundo sobre el tema de clases sociales, véase Williams (2009); Hall (1992,1996); y Bourdieu (1990, 2000).
3. Linz y Stepan (1996) definen la democracia consolidada como un sistema complejo de instituciones y normas donde se cumplen tres requisitos: ningún acto político intenta conseguir sus metas creando un régimen no democrático; la mayor parte de la población cree que el actuar democrático y las instituciones son las maneras más apropiadas para gobernar; y las fuerzas dentro y fuera del gobierno resuelven conflictos dentro de los límites de la ley. Por su parte, Dahl (1971) sugiere cinco criterios para un régimen democrático consolidado: 1) plenos derechos de ciudadanía; 2) igualdad política; 3) igualdad de oportunidades y conocimiento; 4) control de la agenda, y 5) participación eficaz.
4. En el caso de México, Temkin, Solano y Del Tronco (2008) compararon la variable movilidad cognitiva con el grado de conocimiento sobre los asuntos políticos y la identificación partidista. Los resultados señalan que la relevancia estadística de la variable movilidad cognitiva es mayor en comparación con la de las otras variables. Por su parte, Cisneros (2016) construyó un índice aditivo que combinó la escolaridad con el interés en la política. Para la variable escolaridad utilizó la pregunta sobre el nivel de educación del encuestado; y para el interés en la política, usó un proxy, el involucramiento en las campañas políticas en la elección federal de 2009 en México.
5. La definición de estas generaciones no está en función de aspectos tecnológicos, en cambio, se establecieron a partir de sucesos políticos que generaron un cambio paulatino en la política nacional.
6. Estas no son excluyentes, por lo tanto, pueden existir casos en donde se tenga que un individuo utiliza los dos tipos de medios.

REFERENCIAS

- Aceves, F. J. (2004). Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas [Media Monitoring and democratization in Latin America. The citizen participation in the monitoring of the role of the mass media communication]. *Comunicación y Sociedad*, (1), 91-108. Retrieved from <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/4234>
- Alcalde, V. J. (2003). Medios de comunicación como intermediarios del voto: la influencia de TV1 y Antena 3 en las elecciones legislativas de 1993 [Media as intermediaries of the vote: the influence of TV1 and Antena 3 in the legislative elections of 1993]. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (104), 145-178. <https://doi.org/10.2307/40184572>
- Barredo, D., Arcila, C., Arroyave, J. & Silva, R. (2015). Influence of social networks in the decision to vote: An exploratory survey of the Ecuadorian electorate. *International Journal of E-Politics*, 64(4), 15-34. <https://doi.org/10.4018/IJEP.2015100102>
- Bartels, L. M. & Brady, H. E. (1993). The state of quantitative political methodology. In A. W. Finifter (Ed.), *Political Science: The State of the Discipline II* (pp. 121-159). Washington, D.C.: American Political Science Association.
- Bennett, W. L. & Entman, R. M. (Eds.). (2001). *Mediated politics: Communication in the future of democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.107.2.238>
- Berelson, B, Lazarsfeld, P. & McPhee, W. (1954). *Voting*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bernal Triviño, A. (2015). Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán? [Technology, social networks, politics and journalism: Plurality or boomerang effect?]. *Cuadernos.Info*, (36), 191-205. <https://doi.org/10.7764/cdi.36.647>
- Blais, A. (2000). *To vote or not to vote: The merits and limits of rational choice theory*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Bourdieu, P. (1990). Espacio social y génesis de las clases [Social space and genesis of the classes], In *Sociología y cultura* (pp. 282-283). México, D.F.: Grijalbo. Retrieved from <https://existenciaintempestiva.files.wordpress.com/2014/03/bourdieu-sociologia-y-cultura.pdf>
- Bourdieu, P. (2000). Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social [The forms of capital. Economic capital, cultural capital and social capital]. In *Poder, derecho y clases sociales* (pp. 132-133). Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford Press.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. & Stokes, D. (1960). *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cappella J. N., Price, V. & Nir, L. (2002). Argument repertoire as a reliable and valid measure of opinion quality: Electronic dialogue during campaign 2000. *Political Communication*, 19(1), 73-93. <https://doi.org/10.1080/105846002317246498>
- Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M. & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society*, 16(2), 340-358. Retrieved from http://wp.demm.unimi.it/files/wp/2012/DEMM-2012_019wp.pdf
- Christakis, N. A. & Fowler, J. H. (2009). *Connected: The Surprising power of our social networks and how they shape our lives*. New York, Boston, London: Little, Brown and Company.
- Cisneros, I. (2016). El perfil del votante anulista en la elección federal de 2009 en México: independencia partidista y movilidad cognitiva [Null voter profile in the 2009 midterm federal election in Mexico: Non-party and cognitive mobility]. *Colombia Internacional*, (86), 51-80. <https://doi.org/10.7440/colombiaint86.2016.02>

- Citron, D. K. (2010). Fulfilling government 2.0's promise with robust privacy protections. *Arguendo, The George Washington Law Review*, 78(4), 822-845. Retrieved from http://www.gwlr.org/wp-content/uploads/2012/08/78_4_Citron.pdf
- Cogburn, D. & Espinoza-Vasquez, F. (2011). From networked nominee to networked nation: examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 189-213. <https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>
- Crovi, D., Toussaint, F. & Tovar, A. (2006). *Periodismo digital en México* [Digital journalism in Mexico]. Mexico City, Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Dahl, R. A. (1971). *Polyarchy: Participation and opposition*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Dalton, R. J. (2000). The decline of party identification. In R.J. Dalton & M.Wattenberg, (Eds.), *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies* (pp. 19-36). Oxford: Oxford University Press.
- Dalton, R. J. (2007). Partisan mobilization, cognitive mobilization and the changing American electorate. *Electoral Studies*, 26(2), 247-286. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2006.04.009>
- Dalton, R. J. & Weldon, S. (2007). Partisanship and party system institutionalization. *Party Politics*, 13(2), 179-96. <https://doi.org/10.1177/1354068807073856>
- Dalton, R. J. (2004). *Partisan mobilization, cognitive mobilization and the changing American electorate*. Center for the Study of Democracy (University of California, Irvine). Working Paper, n.º 04-11, 2004. Retrieved from <http://escholarship.org/uc/item/7gz6t2bb>
- De Vreese, C. H., Boomgaarden, H. G. & Semetko, H. A. (2011). (In)direct framing effects: The effects of news media framing on public support for Turkish membership in the European Union. *Communication Research*, 38(2), 179-205. <https://doi.org/10.1177/0093650210384934>
- Dimitrova, D. V. & Strömbäck, J. (2012). Election news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames. *Journalism*, 13(5), 604-619.
- Dimitrova, D. V. & Kostadinova, P. (2013). Identifying antecedents of the strategic game frame: A longitudinal analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 75-88. <https://doi.org/10.1177/1077699012468739>
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper and Row.
- Drew, D. & Weaver, D. (2006). Voter learning in the 2004 presidential election: Did the media matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), 25-42. <https://doi.org/10.1177/107769900608300103>
- Effing, R., Van Hillegersberg, J. & Huibers, T. W. C. (2011). Social media and political participation: Are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems? In E. Tambouris, A. Macintosh & H. de Bruijn (Eds.), *ePart 2011, LNCS 6847* (pp. 25-35). Delft: International Federation for Information Processing (IFIP).
- Ellison, N. B. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Eveland, W. P. Jr, & Hively, M. H. (2009). Political discussion frequency, network size, and "heterogeneity" of discussion as predictors of political knowledge and participation. *Journal of Communication*, 59(2), 205-224. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01412.x>
- Fan, D. P. & Tims, A. R. (1989). The impact of the news media on public opinion: American presidential election 1987-1988. *International Journal of Public Opinion Research*, 1(2), 151-163. <https://doi.org/10.1093/ijpor/1.2.151>
- Franklin, C. (1992). Measurement and the dynamics of party identification. *Political Behavior*, 14(3), 297-309. <https://doi.org/10.1007/BF00991982>
- Franklin, M. N. (2004). *Voter turnout and the dynamics of electoral competition in established democracies since 1945*. New York: Cambridge University Press. Retrieved from https://assets.cambridge.org/9780521541473/frontmatter/9780521541473_frontmatter.pdf

- Gerber, A. S., Karlan, D. & Bergan, D. (2009). Does the media matter? A field experiment measuring the effect of newspapers on voting behavior and political opinions. *American Economic Journal. Applied Economics*, 1(2), 35-52. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/25760159>
- Gibson, R. (2010). Open source campaigning? UK party organizations and the use of the new media in the 2010 general election. Paper for presentation at the *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Washington, D.C., September, 2-5.
- Greengard, S. (2009). The first internet president. *Communications of the ACM*, 52(2), 16-18. <https://doi.org/10.1145/1461928.1461935>
- Hall, S. (1992). What is "black" in popular culture? In A. G. Raiford & C. Zaragoza (Eds.), *Popular culture: A reader* (pp. 21-33). London: Sage Publications.
- Hall, S. (1996). ¿Quién necesita identidad? [Who needs identity?]. In S. Hall & P. Dugay, (Eds.), *Cuestiones de identidad cultural* [Cultural identity issues] (pp. 1-17). Madrid: Amorrortu.
- Haug, M. (2004). Do campaigns really change behavior? New understanding of the behavioral effects of advertising, political campaigns and health communication campaigns. *NORDICOM Review*, 25(1-2), 277-290. Retrieved from http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/157_277-290.pdf
- Heath, A., Jowell, R. & Curtice, J. (1985). *How Britain votes*. Oxford: Pergamon.
- Hochschild, J. L. (2010). If democracies need informed voters, how can they thrive while expanding enfranchisement? *Election Law Journal: Rules, Politics and Policy*, 9(2), 111-123. <https://doi.org/10.1089/elj.2009.0055>
- Inglehart, R. & Klingemann H.D. (1976). Party identification, ideological preference and the left-right dimension among Western mass publics. In I. Budge, I. Crewe & D. Farlie (Eds.), *Party identification and beyond. Representations of voting and party competition* (pp. 243-274). Colchester, UK: ECPR [European Consortium for Political Research] Press.
- Iyengar, S. & Simon, A. F. (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 49-169. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.149>
- Jennings, M. K. & Zeitner, V. (2003). Internet use and civic engagement: A longitudinal analysis. *Public Opinion Quarterly*, 67(3), 311-334. <https://doi.org/10.1086/376947>
- Karahasanovi, A. & Brandtzæg, P. (2009). Co-creation and user-generated content-elderly people's user requirements. *Computers in Human, 25(3)*, 655-678. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.08.012>
- Kenski, K. & Stroud, N. J. (2006). Connections between internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 173-193. http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_1
- Kinder, D. R. (1998). Communication and opinion. *Annual Review of Political Science*, 1, 167-197. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.1.1.167>
- Kleinnijenhuis, J. & Fan, D. P. (1999). Media coverage and the flow of voters in multiparty systems: The 1994 national elections in Holland and Germany. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(3), 233-256. <https://doi.org/10.1093/ijpor/11.3.233>
- Lalbot, D. (2008). How Obama really did it: The social-networking strategy that took an obscure senator to the doors of the White House. *Technology Review*, 2008, 9/10.
- Lancaster, T. D. & Lewis-Beck, M. S. (1986). The Spanish voter: Tradition, economics, ideology. *Journal of Politics*, 48(3), 648-74.
- Latinobarómetro, Corporación (2010). Latinobarómetro Surveys, Ref. LAC_2010_LBS_v01_M. Dataset. Retrieved from <http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>
- Lawson, C. (2002). *Building the fourth estate: Democratization and the rise of a free press in Mexico*. Berkeley, CA: University of California Press.

- Lawson, C. & McCann, J. A. (2005). Television news, Mexico's 2000 elections and media effects in emerging democracies. *British Journal of Political Science*, 35(1), 1-30. <https://doi.org/10.1017/S0007123405000013>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lee, E. J. & Shin, S. Y. (2012). When the medium is the message: How transportability moderates the effects of politicians' Twitter communication. *Communication Research*, 41(8), 1088-1110. <https://doi.org/10.1177/0093650212466407>
- Lewis-Beck, M. S. (1988). *Economics and elections: The major Western Democracies*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Lijphart, A. (1981). *Conflict and coexistence in Belgium: The dynamics of a culturally divided society*. Berkeley: University of California Press.
- Linz, J.J. & Stepan, A. (1996). Toward consolidated democracies. *Journal of Democracy*, 7(2), 14-33. <https://doi.org/10.1353/jod.1996.0031>
- Lippman, W. (1992). *Public opinion*. New York: Penguin.
- Lupia, A. & McCubbins, M.D. (1998). *The democratic dilemma: Can citizens learn what they need to know*. New York: Cambridge University Press.
- Lutz, M. (2009). *The social pulpit. Barack Obama's social media toolkit*. Edelman. Retrieved from <https://cyber.harvard.edu/sites/cyber.harvard.edu/files/Social%20Pulpit%20-%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf>
- Martínez, F. J. (2011). *La televisión responde: la legislación electoral vs información política* [Television responds: electoral legislation vs. policy information]. In C. Muñiz (Ed.), *Comunicación, política y ciudadanía: Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política* [Communication, politics and citizenship: current contributions to the study of political communication] (pp. 175-197). Mexico City: Fontamara.
- Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247-259. <https://doi.org/10.1177/0002764211426324>
- McClurg, S. D. (2003). Social networks and political participation: The role of social interaction in explaining political participation. *Political Research Quarterly*, 56(4), 449-464. <https://doi.org/10.2307/3219806>
- McCombs, M. & Valenzuela, S. (2007). The agenda-setting theory. *Cuadernos de Información*, 20(1), 44-50. <https://doi.org/10.7764/cdi.20.111>
- McCombs, M., Llamas, J. P., López-Escobar, E. & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: second level agenda-setting effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717. <https://doi.org/10.1177/107769909707400404>
- Mishler, W. & Rose, R. (1996). Trajectories of fear and hope: Support for democracy in Post-Communist Europe. *Comparative Political Studies*, 28(4), 553-581. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.535.9361&rep=rep1&type=pdf>
- Mishler, W. & Rose, R. (2007). Generation, age and time: The dynamics of learning during Russia's transformation. *American Journal of Political Science*, 51(4), 822-834. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2007.00283.x>
- Montero, M. D. (2009). Political e-mobilisation and participation in the election campaigns of Ségolène Royal (2007) and Barack Obama (2008). *Quaderns del CAC*, 33, 27-34. Retrieved from http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q33_montero_en.pdf
- Muñiz, C. (2012). Creando ciudadanos comprometidos. Aportación de los hábitos comunicativos al desarrollo de la sofisticación política entre los jóvenes [Creating engaged citizens. Contribution of communicative habits to the development of the political sophistication among young people]. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (12), 55-74. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2012.12.41349>
- Neundorf, A. (2010). *The post-socialist citizen adjusting to a new political system*. Doctoral Dissertation. Colchester: University of Essex.

- Nie, N., Junn, J. & Stehlik-Barry, K. (1996). *Education and democratic citizenship in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing political activism*. New York: Cambridge University Press.
- Panagopoulos, C., Gueorguieva, V., Slotnick, A., Gulati, G. & Williams, C. (2009). *Politicking online: The transformation of elections campaign communications*. New Brunswick, NJ: Rutgers Press.
- Pande, R. (2011). Can informed voters enforce better governance? Experiments in low-income democracies. *Annual Review of Economics*, 3(1), 215-237. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-061109-080154>
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Park, N., Kee, K. & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 729-733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Pettie, C., Syed, P. & Whiteley, P. (2004). *Citizenship in Britain: Values, participation and democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Popkin, S.L. (1991). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: Chicago University Press.
- Price V., Cappella J. N. & Nir, L. (2002). Does disagreement contribute to more deliberative opinion? *Political Communication*, 19, 95-112. <https://doi.org/10.1080/105846002317246506>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Shuster.
- Ramírez, M. M. (2005). Las campañas presidenciales en México: entre la estabilidad y el cambio político [Presidential campaigns in Mexico: between stability and political change]. *El Cotidiano*, (133), 7-14. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/325/32513302.pdf>
- Rinke, E. M., Wessler, H., Lob, C. & Weinmann, C. (2013). Deliberative qualities of generic news frames: Assessing the democratic value of strategic game and contestation framing in election campaign coverage. *Political Communication*, 30(3), 474-494. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737432>
- Robertson, S., Ravi, V. & Medina, R. (2010). Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential election. *Information Polity*, 15(1-2), 11-31. <https://doi.org/10.3233/IP-2010-0196>
- Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Schlozman, K. L., Burns, N. & Verba, S. (1994). Gender and the pathways to participation: The role of resources. *The Journal of Politics*, 56(4), 963-990. <https://doi.org/10.2307/2132069>
- Schuck, A., Boomgaarden, H. G. & de Vreese, C. H. (2013). Cynics all around? The impact of election news on political cynicism in comparative perspective. *Journal of Communication*, 63(2), 287-311. <https://doi.org/10.1111/jcom.12023>
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P. Jr, & Kwak, N. (2005). Information expression in a digital age: Modeling internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32(5), 531-565.
- Shaw, D. R. (1999). The impact of news media favorability and candidate events in presidential campaigns. *Political Communication*, 16(2), 183-202. <https://doi.org/10.1080/105846099198721>
- Sniderman, P. M., Brody, R. A. & Tetlock, P. E. (1991). *Reasoning and choice*. Explorations in Political Psychology. New York: Cambridge University Press.
- Stevenson, R. L. (2002). Comments on 'A matter of guilt or innocence'. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(4), 453-456. <https://doi.org/10.1093/ijpor/14.4.453>
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: A social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>

- Temkin, B., Solano, S. & Del Tronco, J. (2008). Explorando el “apartidismo” en México: ¿apartidistas o apolíticos? [Exploring ‘apartisanship’ in Mexico: ¿Apartisans or apoliticals?]. *América Latina Hoy*, (50), 119-145. Retrieved from <http://revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/view/1344>
- Tian, Y. (2006). Political use and the perceived effects the internet: A case study of the 2004 election. *Communication Research Reports*, 23(2), 129-137. <https://doi.org/10.1080/08824090600669103>
- Tomai, M., Rosa, V., Ella, M., Acunti, A. D., Benedetti, M. & Francescato, D. (2010). Virtual communities in schools as tools to promote social capital with high schools students. *Computers & Education*, 54(1), 265-274. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.08.009>
- Trejo, R. (2000). El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas [The empire of the political marketing. When the images displace ideas]. *América Latina Hoy*, (25), 15-22. Retrieved from <http://revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/view/2642/2683>
- Uhlener, C. (1989). Rational turnout. The neglected role of groups. *American Journal of Political Science*, 33(2), 390-422. <https://doi.org/10.2307/2111153>
- Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students’ life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- Van der Eijk, C. & Niemöller, B., (1983). *Electoral change in the Netherlands. Empirical results and methods of measurement*. Amsterdam: CT Press.
- Verba, S. & Nie, N. (1972). *Participation in America: Political democracy and social equality*. New York: Harper and Row.
- Verba, S., Schlozman, K. L. & Brady, H. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wattenberg, M. (2003). *Where have all the voters gone?* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Weaver, D. & Drew, D. (2001). Voter learning and interest in the 2000 presidential election: Did the media matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 787-798. <https://doi.org/10.1177/107769900608300103>
- Williams, R. (2009). *Marxismo y literatura* [Marxism and literature]. Buenos Aires: Las Cuarenta.
- Willnat, L., Wong, W. J., Tamam, E. & Aw, A. (2013). Online media and political participation: The case of Malaysia. *Mass Communication & Society*, 16(4), 557-585. <https://doi.org/10.1080/15205436.2012.734891>
- Wooldridge, J. M. (2002). *Econometric analysis of cross section and panel Data*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wooldridge, J. M. (2006). *Introductory econometrics: A modern approach*. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Yu, C. Y. (2002). *Evaluating cut off criteria of model fit indices for latent variable models with binary and continuous outcomes*. PhD dissertation. Los Angeles: University of California.
- Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. New York: Cambridge University Press.
- Zhang, W. & Seltzer, T. (2010). Another piece of the puzzle: Advancing social capital theory by examining the effect of political party relationship quality on political and civic participation. *International Journal of Strategic Communication*, 4(3), 155-170. <https://doi.org/10.1080/15531180903415954>

SOBRE EL AUTOR

Alejandro Pastrana Valls, Doctor en Gobierno por la Universidad de Essex. Profesor en el Departamento de Física y Matemáticas en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México. Sus líneas de investigación son: partidos políticos, comportamiento electoral, corrupción y transparencia, el impacto de las redes sociales y las nuevas tecnologías en el desarrollo democrático.