

# ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LATINOAMÉRICA

**Carlos Muñiz, Alma Rosa Saldierna  
Felipe de Jesús Marañón, Lauro Maldonado  
(Editores)**



**ESTUDIOS SOBRE  
COMUNICACIÓN POLÍTICA  
EN LATINOAMÉRICA**

# rgumentos

Colección dirigida por

**Juan de Dios González Ibarra**

# ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LATINOAMÉRICA

---

Carlos Muñiz, Alma Rosa Saldierna,  
Felipe de Jesús Marañón,  
Lauro Maldonado  
(Editores)

editorial  
**fontamara**



Primera edición: 2016

*Reservados todos los derechos conforme a la ley*

©Carlos Muñoz, Alma Rosa Saldierna, Felipe de Jesús Marañoñ,  
Lauro Maldonado *et al.*

©Distribuciones Fontamara, S. A.

Av. Hidalgo No. 47-b, Colonia Del Carmen

Deleg. Coyoacán, 04100, México, D. F.

Tels. 5659-7117 y 5659-7978 Fax 5658-4282

Email: [coedicion@fontamara.com.mx](mailto:coedicion@fontamara.com.mx)

[www.coedicion.com](http://www.coedicion.com)

[www.fontamara.com.mx](http://www.fontamara.com.mx)

ISBN 978-607-736-272-2

Impreso y hecho en México

*Printed and made in Mexico*

# VIII

## EL CONSUMO DE MEDIOS SOCIALES VS. MEDIOS TRADICIONALES COMO FACTOR EXPLICATIVO DE LA SOFISTICACIÓN POLÍTICA CIUDADANA\*

*Carlos Muñiz\*\**

*Nilsa Marlen Téllez\*\*\**

*Felipe de Jesús Marañón\*\*\*\**

*Lauro Maldonado\*\*\*\*\**

### Introducción

Una de las condiciones necesarias para el buen funcionamiento de la democracia es una ciudadanía informada (Delli Carpini & Keeter, 1996). En este sentido, el propio Dhal (1991) ya señalaba que esta “comprensión ilustrada” es esencial al capacitar a los ciudadanos para realizar juicios políticos adecuados y así impactar efectivamente en su entorno. De manera teórica, también se menciona que otra de las bondades del conocimiento ciudadano viene constituido por su impacto positivo en la gobernanza política, al establecer un vínculo entre las opiniones de los individuos con los temas políticos.

---

\* Este estudio fue financiado por PRODEP.

\*\* Doctor en Comunicación por la Universidad de Salamanca (2007). Es profesor titular, coordinador del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) y líder del Cuerpo Académico de Comunicación Política, Opinión Pública y Capital Social de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Miembro del SNI nivel I. <carlos.munizm@uanl.mx>

\*\*\* Maestra en Comunicación por el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey (2010). Becaria de Investigación Conacyt en el Programa de Doctorado en Filosofía con orientación en Ciencias Políticas e investigadora del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) de la Universidad Autónoma de Nuevo León. <nilsa\_marlen@hotmail.com>

\*\*\*\* Doctor en Filosofía con Orientación en Ciencia Política por la UANL. Investigador Asociado del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) y miembro del Cuerpo Académico de Comunicación Política, Opinión Pública y Capital Social. <felipe.maranonl@uanl.mx>

\*\*\*\*\* Doctor en Filosofía con Orientación en Ciencia Política por la UANL. Investigador Asociado del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) y miembro del Cuerpo Académico de Comunicación Política, Opinión Pública y Capital Social. <lauro.maldonado@uanl.mx>

Algo de especial importancia en tiempos electorales (Henderson, 2014).

Se ha señalado que las democracias actuales están experimentando una mediatización en la política, misma que ha implicado una reconfiguración de la relación de los medios de comunicación con los actores políticos (Mazzoleni, 2010). Así, se enfatiza que uno de los cambios más notorios atribuidos al proceso de mediatización, sobre todo en el contexto de las campañas electorales, que ha afectado a la ciudadanía es el incremento de la disponibilidad de información (Schulz, Zeh, & Quiring, 2005). Dicha plétora informativa propiciada por los medios masivos ha disminuido para los individuos el costo de adquirir la información política (Dalton, 1984), aún a costa de quedar a merced del tipo de información y contenidos transmitidos por estos medios.

Quizá uno de los momentos en los que la dependencia del sistema de medios para adquirir información política es mayor puede ser el de las campañas electorales. Éstas cumplen con la función de informar a los ciudadanos de las opciones disponibles, ayudando a incrementar el conocimiento político ciudadano (Craig, Kane, & Gai-nous, 2005; Hansen & Pedersen, 2014). Al respecto, se ha detectado que en los contextos electorales los ciudadanos adquieren la mayor parte de la información política a través de los medios de comunicación masiva, o de otras personas por medio de la discusión interpersonal (Mondak, 1995). Este comportamiento ayuda a incrementar en gran medida la sofisticación política ciudadana, haciendo que aumenten sus conocimientos políticos factuales, más bien vinculados con las reglas del juego, la sustancia política y personalidades y partidos (Delli Carpini & Keeter, 1996), pero también el conocimiento sobre propuestas electorales (Stevens, 2005).

El estudio del proceso que conlleva este aprendizaje político a través del desarrollo de hábitos comunicativos es de especial importancia para determinar los niveles de sofisticación política ciudadana, cuyo aumento contribuye a mejorar la cultura política de los países. Pero, también es de especial interés dentro de las campañas políticas, debido a las implicaciones electorales que los niveles de sofisticación ciudadana tienen. En este sentido, se ha observado que los individuos con un alto conocimiento político en general son menos propensos a modificar su intención de voto, aunque tengan ma-

yor probabilidad para procesar nueva información específica de la campaña. Por su parte, aquellas personas con bajo conocimiento o sofisticación mantienen bastante estabilidad en su voto, aunque presentan menores habilidades para procesar y retener la información recibida. Sin embargo, aquellas personas con un conocimiento político promedio son los más susceptibles a cambios como resultado del aprendizaje político (Claassen, 2011; Nadeau, Nevitte, Gidengil, & Blais, 2008; Zaller, 1992).

Partiendo de estos antecedentes, este capítulo busca detectar qué hábitos mediáticos determinan los niveles de sofisticación política ciudadana, tanto relativa al conocimiento político factual como al conocimiento político electoral. Para ello, se utilizan los datos provenientes de una encuesta realizada en el estado de Nuevo León, México, en el contexto posterior a la campaña electoral a la gubernatura del citado estado de 2015. Mediante una encuesta *online*, se preguntó a los ciudadanos por sus niveles de uso de redes sociales para informarse sobre la campaña electoral, así como sus niveles de atención a determinados contenidos políticos en los medios de comunicación. Los resultados muestran un importante efecto de la atención a contenidos políticos en medios sociales y del uso de Twitter en ambos niveles de sofisticación. A ello se une el impacto positivo que el visionado de debates electorales tuvo en los niveles de conocimiento político de los ciudadanos.

## **Marco teórico**

### ***Las campañas electorales y la transmisión de información política***

Las campañas electorales constituyen uno de los terrenos donde la comunicación política presenta uno de sus usos más importantes, debido a que representan momentos en la vida democrática de los países en los que los diferentes actores buscan satisfacer sus necesidades. Por una parte, los candidatos políticos desarrollan esfuerzos bien organizados y planeados para persuadir y movilizar a la ciudadanía con el objetivo final de lograr el triunfo para llegar al poder. Por otra parte, la ciudadanía desarrolla en gran medida procesos de acceso a los medios, debido a la necesidad de contar con información para tomar



decisiones de voto. En este escenario, los medios de comunicación juegan un papel crucial en la conexión entre candidatos y ciudadanos, permitiendo a los primeros transmitir información, y a los ciudadanos obtener las claves suficientes como para tomar su decisión electoral final (Martínez, 2011; Matthes, 2012). Las campañas electorales constituyen, por tanto, no sólo un tiempo especial en el devenir político de los países, sino también un mecanismo mediante el cual la comunidad adquiere la capacidad de elegir a sus gobernantes y se manifiestan las preferencias de los ciudadanos.

La campaña implica diferentes etapas, donde las estrategias buscan satisfacer ciertas necesidades para los candidatos, que derivan en ciertos conocimientos para los ciudadanos (Nohlen, 1994). La fase inicial abarca el registro de los candidatos y muchas veces es precedida por las elecciones primarias en las que cada partido elige a su candidato. Se trata, por tanto, de una etapa de posicionamiento del candidato, donde la información tiende a la personalización del líder. En la fase intermedia de la campaña, los candidatos presentan sus programas y propuestas de gobierno, debaten entre sí y lanzan al aire la mayoría de sus mensajes a través de los medios, unas veces por propia iniciativa (*e. g.*, los *spots*), otras veces a través de espacios creados para ello (*e. g.*, los debates electorales). Por último, la fase final deriva en una etapa más estratégica donde abundan los mítines y concentraciones, con mensajes de cierre de campaña (Benoit, 1999).

Los estudios sobre la comunicación política desarrollada en las diferentes etapas de campaña electoral se han enfocado principalmente en el análisis de la cobertura mediática de las elecciones, planteándose que una decisión informada del ciudadano debe fundamentarse, necesariamente, en argumentos a favor y en contra de cada candidato (Toussaint, 2000; Trejo, 2001; Kaid, 1999). En este terreno, los medios de comunicación cumplen un rol protagonista, al permitir trasladar los mensajes y la información que servirá al ciudadano para conformar esa decisión final, plasmada muchas veces en el voto. Se observa así el importante papel jugado por los medios de comunicación en las sociedades actuales, al representar en gran medida la principal fuente informativa para una buena parte de la sociedad (Dimitrova & Strömbäck, 2012; Elenbaas & de Vreese, 2008; Muñiz, 2012).

Por ello, es normal que los partidos depositen mucha confianza en los medios masivos de comunicación como herramientas e instrumentos eficaces para persuadir a los votantes. Ello debido a que la comunicación es la estrategia fundamental en toda campaña política electoral al permitir transmitir las ideas y propuestas de campaña desde los candidatos y partidos hacia la ciudadanía. Así, los candidatos intentarán resaltar las medidas o asuntos que les favorecen de cara a la mayor cantidad de votantes. Para conseguirlo, deben tratar de ganar espacio y visibilidad en los medios masivos de comunicación y, por lo tanto, generar presencia en los mismos a través de sus diferentes contenidos y espacios. Diversos estudios e investigaciones indican que los medios de comunicación masiva realzan y hacen visible para la audiencia las estrategias electorales y las conductas de los candidatos, así como los contenidos de sus campañas electorales (Capella & Jamieson, 1997; Patterson, 1993; Sabato, 1991), muchas veces por medio de una cobertura que implica restar relevancia a las propuestas generadas por otros candidatos.

En el caso mexicano, autores como Lozano (2001), Martínez y Godínez (2013) o Muñiz (2015) advierten que la comunicación política en procesos electorales tiende a manifestar una cobertura más bien negativa, a partir de estrategias que tratan de ensalzar la personalización de los candidatos, de destacar primordialmente las campañas negativas y de ofrecer una cobertura noticiosa desde encuadres que suelen presentar la campaña como un juego de ganadores y perdedores, sin tomar en cuenta las propuestas de los candidatos y plataformas políticas. Algo que incluso se observa en espacios de la campaña, donde debería de primar la discusión sobre programas y propuestas, como son los debates electorales. Incluso en los programas posdebate, advierte Domínguez (2014), se discute más sobre quién ganó el encuentro —nuevamente desde un enfoque de juego estratégico— que sobre las propuestas de gobierno de los participantes en el mismo.

### ***El aprendizaje político como determinante de la sofisticación política***

Se asume habitualmente que contar con individuos altamente sofisticados a nivel político es uno de los factores determinantes para te-

ner una democracia saludable, en la medida en que contar con este tipo de ciudadanos llevará a las sociedades a contar con sujetos con mayor comprensión del quehacer político, así como más conscientes de sus derechos y de la manera de ejercerlos (Dalton, 2006; Muñiz, 2012). El concepto de sofisticación política, definido como el compromiso intelectual o cognitivo que tienen los individuos con los asuntos públicos que atañen al país (de Vreese, Boomgaarden, & Semetko, 2011; Zaller, 1992), implica para el ciudadano la posesión de estructuras de conocimiento mentales más sólidas y estructuradas. Ello determina que este tipo de personas tengan una mayor predisposición para recibir, procesar y retener recursos cognitivos, que vienen constituidos en su nivel de conocimiento político, para tomar decisiones razonadas como, por ejemplo, el ejercicio del voto en un contexto electoral (Jackson, 2011; Rhee & Cappella, 1997).

En un terreno a medio camino entre la conceptualización y la operacionalización de la sofisticación política, Luskin (1987) plantea que ésta deriva de la existencia de un sistema de creencias personales generado por los individuos a partir del aprendizaje político que hace posible sus experiencias, pero también de la recepción de información, bien sea mediante el consumo mediático, bien con el intercambio de opiniones con otras personas. En este sentido, la sofisticación constituye el número, la diversidad y el nivel de organización de esquemas políticos que una persona mantiene. Se observa, por tanto, que a la tradicional comprensión del ciudadano sofisticado como aquel que cuenta con un suficiente conocimiento político, se debe unir el interés mantenido por el mismo para obtener información, y la capacidad de procesarla y retenerla (Guo y Moy, 1998).

Este papel activo del individuo como procesador de información ha sido destacado desde la perspectiva cognitiva, que plantea que el proceso de aprender implica “recoger, almacenar, modificar, interpretar e incorporar nueva información con lo que ya conocen del mundo” (Sotirovic & McLeod, 2004, p. 358). En el terreno político, el aprendizaje cobra especial importancia, pues constituye una actividad que determina el incremento de la información política mantenida por los individuos en ciertos periodos (Chaffee, Zhao, & Leshner, 1994; Nadeau et al., 2008). Este proceso se acrecienta en momentos de especial trascendencia, como pueden ser los contextos electorales dentro del terreno político. En este ámbito, el aprendizaje implica una adqui-

sición de información política como consecuencia de la exposición a los diferentes actores que se involucran en el proceso de la campaña (Holbrook, 1999). Se observa, por tanto, que el proceso de aprendizaje puede derivar en la generación de públicos sofisticados, tanto debido a la adquisición de un conocimiento político sobre aspectos factuales (Stevens, 2005), como de aspectos vinculados con las campañas electorales (Van Heerde, Johnson, & Bowler, 2006).

Si bien puede haber varios mecanismos para la adquisición de este conocimiento político, sin duda los medios de comunicación constituyen la principal fuente para buena parte de la ciudadanía (de Vreese et al., 2011; Muñoz, 2012; Rhee & Cappella, 1997). Su papel como antesala para la generación de cierto compromiso político ciudadano ha sido abordado a partir de teorías de la movilización política, como la del Círculo Virtuoso (Norris, 2001) y la de la movilización cognitiva (Dalton, 1984). Desde la primera se plantea una influencia bidireccional benéfica entre las actitudes políticas y el consumo de medios al reforzar el conocimiento político, la confianza en el gobierno y la participación ciudadana. Desde esta perspectiva, se entiende que los ciudadanos pueden beneficiarse de la disponibilidad de la información y verse motivados a movilizarse, aunque aún está a discusión cómo los diferentes niveles de sofisticación matizan este efecto. Desde la teoría de la movilización cognitiva, por su parte, se argumenta que tanto la disponibilidad informática, como el aumento en el nivel educativo de las personas, han propiciado que los ciudadanos posean mayores habilidades y recursos necesarios para volverse políticamente comprometidos.

### ***Factores explicativos del aprendizaje político***

La adquisición de información política y la conformación del conjunto de esquemas que constituyen el conocimiento político de los individuos es un proceso que dista de ser sencillo. El mismo puede estar condicionado por diversos factores, algunos de los cuales son inherentes a los individuos, como la motivación para buscar información (Luskin, 1990), y que moldean la manera en que se recibe, procesa y almacena la información. Al respecto, se ha evidenciado que niveles educativos y de información política altos favorecen la adquisición de información (Holbrook, 2002; Jenssen, 2013). Asimismo, la investi-

gación señala que la educación formal contribuye a aumentar el conocimiento político de los hombres incrementan en mayor medida que las mujeres (Dow, 2009). No obstante, Norris y Sanders (2003) en el marco de elecciones generales británicas obtuvieron hallazgos diferentes, al encontrar que los individuos menos informados adquirirían un mayor aprendizaje de las campañas políticas.

Otro de los factores inherentes al individuo que habitualmente se observa como posible determinante del nivel de conocimiento político existente es la edad. Al respecto, White (2010) señala que la relación entre la edad y la adquisición de información política durante la campaña es compleja. En este sentido, los más jóvenes son quienes tienden a estar más desinformados debido a que carecen de la experiencia política electoral que normalmente sí poseen los adultos. Así pues, parece que entre más experiencia política directa se tiene, se requiere menos esfuerzo para poner atención a este tipo de temas, formándose una relación positiva entre las variables de edad y experiencia. Sin embargo, junto a estos factores existen también aspectos de la personalidad del individuo, como la necesidad de cognición o gusto por involucrarse en tareas cognitivas y la necesidad de evaluar, que son capaces de favorecer el aprendizaje político, especialmente en el contexto de las campañas electorales (Holbrook, 2006). En línea con lo anterior, Elenbaas, de Vreese, Schuck y Boomgaarden (2014) detectaron que la motivación de los individuos por informarse, en combinación con la disponibilidad de la información, incidían en el proceso del aprendizaje y conformación del conocimiento político.

Junto a estos factores inherentes al individuo, también se presentan otros de carácter exógeno que determinan su nivel y complejidad de conocimiento político. Entre ellos se han detectado el tipo de medio de comunicación consumido y los tipos de mensaje a los que se presta atención en estos medios (Muñiz, 2012). En cuanto al aprendizaje generado por los diferentes tipos de medios, algunos autores señalan a la televisión como una fuente de aprendizaje para los menos informados, especialmente entre los jóvenes (Chaffee et al., 1994). Sin embargo, estudios posteriores como el de Norris y Sanders (2003) no detectan diferencias relevantes entre el aprendizaje generado por el consumo de noticias televisivas, periódicos y sitios web de los partidos. En el contexto de la campaña presidencial estadounidense de 2004, Drew y Weaver (2006) hallaron que la atención a los conteni-

dos noticiosos de la televisión, de Internet y de los debates electorales representaba un predictor del aprendizaje de las posturas políticas de los candidatos y del interés en la campaña.

Si bien el consumo de los medios tradicionales marcó durante mucho tiempo gran parte de los estudios sobre los factores determinantes de la sofisticación política de los ciudadanos, la llegada de los medios sociales ha abierto nuevas vías en los estudios realizados desde la comunicación política. En este sentido, varios autores señalan que para buena parte de la sociedad los sitios de noticias *online*, y últimamente las redes sociales, se están convirtiendo en el medio dominante para el desarrollo del conocimiento político y el compromiso cívico a través del capital social (Mossberger & Tolbert, 2010; Shah, Kwak, & Holbert, 2001, Valenzuela, Park, & Kee, 2009). Así lo detectaron en su estudio Kenski y Stroud (2006), quienes reflejaron cómo el mayor conocimiento político electoral se generaba entre los que se exponían a información de campaña en Internet. Más recientemente, Partheymüller y Faas (2015) detectaron que el mayor nivel de conocimiento político se produce entre los que consumen información *online*. Esta migración desde los medios tradicionales hacia las noticias *online* requiere que en los estudios se mida tanto la lectura de periódicos en papel como la lectura o consumo de noticias *online* (Hollander, 2014).

Finalmente, también cabe destacar el papel que, se ha observado, tiene el visionado de los debates electorales en el desarrollo de conocimiento político (Benoit, McKinney, & Stephenson, 2002; Druckman & Leeper, 2012; Holbrook, 2006; Lledó-Callejón, 2001), mismo que puede acentuarse en individuos que conversan sobre política en redes con niveles bajos de desacuerdo (Feldman & Price, 2008). Asimismo, aunque se ha evidenciado que ver y escuchar el debate por televisión genera un mayor aprendizaje político que sintonizarlo por radio (Druckman, 2003), se ha observado también que el aspecto visual del debate puede propiciar que los individuos otorguen más importancia a aspectos del carácter de los candidatos sobre los de sustancia política (Druckman, 2003; Mercado, Hellweg, Dozier, & Hofstetter, 2003; Shephard & Johns, 2012). Además, los mayores cambios en la evaluación de los candidatos a raíz del visionado del debate se atribuyen a una modificación en las percepciones sus cualidades personales (Benoit et al., 2002; Lanue & Schrott, 1989).

La evidencia aportada en los antecedentes empíricos revisados determinó la formulación de las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿En qué medida los (a) factores sociodemográficos, el (b) consumo de diferentes contenidos de política en medios, el (c) visionado de debates electorales y el (d) uso de redes sociales contribuyen al nivel de sofisticación política factual?
- PI2: ¿En qué medida los (a) factores sociodemográficos, el (b) consumo de diferentes contenidos de política en medios, el (c) visionado de debates electorales y el (d) uso de redes sociales contribuyen al nivel de sofisticación política electoral?

## **Método seguido**

### ***Participantes***

Para la realización del estudio, se trabajó con una muestra de conveniencia de usuarios de redes sociales en el ámbito del estado de Nuevo León, México. En este sentido, se invitó a participar en una encuesta *online* promocionada a través de la red social de Facebook ( $N = 294$ ). El trabajo de campo se desarrolló entre junio y julio de 2015, inmediatamente después de finalizar las elecciones a la gubernatura de Nuevo León que tuvieron lugar el 7 de junio de 2015. Únicamente se contó con mayores de edad residentes en el estado de Nuevo León, por lo que la primera pregunta del cuestionario funcionó como filtro preguntando para ello si el participante contaba con credencial de elector en el citado estado. Un 51.7% de la muestra estaba constituido por mujeres ( $n = 152$ ), con edades comprendidas entre 18 y 67 años ( $M = 34.06$ ,  $DE = 12.57$ ). En general, los participantes señalaron tener un nivel de ingresos de entre 6 000 y 30 000 pesos mensuales (52.7% en conjunto). En cuanto al nivel de estudios, la mayoría tenían estudios profesionales o licenciatura (50.7%) o incluso de posgrado (38.8%), lo que indica una alta formación entre los usuarios de redes sociales. Finalmente, se pidió que los participantes se autopositionaran ideológicamente entre izquierda (0) y derecha (10). En promedio, la muestra se situó ligeramente más en el centro-derecha ( $M = 5.32$ ,  $DE = 2.28$ ).

## Medidas utilizadas

*Exposición de redes sociales.* En cuanto al uso de redes sociales durante la campaña electoral, se preguntó a los participantes qué tanto habían utilizado, en una escala Likert de 5 puntos que oscilaba entre nada (1) y bastante (5), las siguientes redes sociales para informarse de las elecciones a gobernador de Nuevo León: Facebook ( $M = 4.32$ ,  $DE = 0.90$ ) y Twitter ( $M = 2.66$ ,  $DE = 1.46$ ). Se observa, por tanto, cómo el uso de Facebook durante las elecciones fue mayor que el de Twitter,  $t(288) = 17.815$ ,  $p < .001$ ,  $d = 1.37$ . Además, aunque había una asociación entre el uso de ambas redes,  $r(287) = .169$ ,  $p = .004$ , ésta era baja lo que denota que había un porcentaje importante de usuarios individuales para cada red, no pudiéndose establecer un patrón de uso similar de las mismas durante la campaña electoral.

Tabla 1. *Descriptivos de uso de redes sociales y contenidos de política en medios*

	<i>N</i>	Mín.	Máx.	<i>M</i>	<i>DE</i>
Uso de Facebook	289	1	5	4.32	0.90
Uso de Twitter	289	1	5	2.66	1.46
Noticias en periódicos	293	1	5	3.16	1.19
Noticias de la radio	293	1	5	2.58	1.16
Programas de política de la radio	293	1	5	2.41	1.20
Programas de política en la televisión	293	1	5	2.57	1.23
Noticias en la televisión	293	1	5	2.85	1.33
Páginas de Internet sobre política	293	1	5	3.96	1.06
Programas de sátira o humor político	293	1	5	2.62	1.30
Debates electorales durante la campaña	293	1	5	3.59	1.18

*Atención a contenidos sobre política.* Se evaluó el grado de atención a los diferentes programas de los medios de comunicación, con una escala Likert de 5 puntos, que oscilaba entre nada (1) y bastante (5). En este sentido, se preguntó a los participantes qué tanto se ha-



bían informado de la campaña electoral a la gubernatura de Nuevo León a través de los siguientes medios de comunicación: noticias en periódicos, noticias de la radio, programas de política de la radio, programas de política en la televisión, noticias en la televisión, páginas de Internet sobre política y programas de sátira o humor político. A pesar de que la consistencia interna de la escala era aceptable ( $\alpha = .76$ ), lo que permite determinar que existe unidimensionalidad entre las diferentes actividades señaladas, a efectos del estudio se prefirió utilizar por separado cada una de estas actividades para determinar su peso particular en el desarrollo de sofisticación política (véase descriptivos en Tabla 1).

*Visionado de debates electorales.* Se cuestionó a los participantes en el estudio qué tanto se informaron de la campaña electoral a la gubernatura de Nuevo León a partir de los debates electorales durante la campaña. Para su medición se utilizó una escala Likert de 5 puntos que oscilaba entre nada (1) y bastante (5) ( $M = 3.59$ ,  $DE = 1.18$ ).

*Interés en la política.* Se les preguntó a los participantes acerca de su interés general en la política. Se utilizó una escala amplia para medir el interés demostrado por el ciudadano en diferentes niveles de la política siguiendo el estudio previo de Muñiz (2012). Así, se evaluó de forma separada y mediante una escala Likert de 5 puntos que oscilaba entre nada (1) y bastante (5), el interés del ciudadano por la política local o municipal, la política a nivel del estado, la política nacional o federal y, finalmente, la política internacional. Con los cuatro reactivos se generó una escala de interés hacia la política ( $M = 4.01$ ,  $DE = 0.66$ ,  $\alpha = .74$ ) (véase Tabla 2).

Tabla 2. *Descriptivos de interés y conocimiento político*

	<i>N</i>	<i>Mín.</i>	<i>Máy.</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>
Interés en la política	293	1.75	5	4.01	0.66
Interés hacia las elecciones	293	2	5	4.31	0.75
Conocimiento político factual	294	.17	1	.76	.21
Conocimiento político electoral	294	0	1	.43	.25

*Interés hacia las elecciones.* Con el objetivo de conocer el grado de interés de los ciudadanos hacia lo que ocurrió en las elecciones, se

hizo la siguiente pregunta a los encuestados en el estudio: ¿qué tan interesado estuvo en seguir la campaña de las elecciones a la gubernatura de Nuevo León? Para su medición se utilizó una escala Likert de 5 puntos que oscilaba entre estar nada interesado (1) y encontrarse bastante interesado (5) ( $M = 4.31$ ,  $DE = 0.75$ ).

*Conocimiento político factual.* Se aplicó a los participantes en el estudio un listado de seis preguntas sobre la realidad política mexicana federal y estatal actual, con el objetivo de determinar su nivel de conocimiento factual sobre política. Para ello, se utilizaron reactivos siguiendo la propuesta planteada por Delli Carpini y Keeter (1996). Entre las preguntas se incorporaron algunas relativas al conocimiento del sistema político, como por ejemplo ¿Cuál de los siguientes es el trabajo del Congreso de la Unión?, ¿Tras las elecciones del 7 de junio, qué partido tiene mayoría en el Congreso del estado de Nuevo León? o ¿Cuántos años dura el mandato del gobernador de Nuevo León? Las respuestas fueron codificadas como acierto (1) cuando se recordaba la respuesta correcta, o fallo (0) tanto para los que fallaron como los que declararon no saber la respuesta. Con ellas se generó una escala de conocimiento político factual ( $M = .76$ ,  $DE = .21$ ). La fiabilidad interna de la escala fue baja ( $\alpha = .46$ ), algo también detectado en otros estudios (de Vreese & Boomgaarden, 2006; Muñiz, 2012; Rhee & Cappella, 1997).

*Conocimiento político electoral.* Respecto al conocimiento de campaña, se creó una batería de cuatro preguntas en la línea de lo realizado en su estudio por Schuck, Boomgaarden y de Vreese (2013). Para ello, se pidió a los participantes que indicaran cuál de los candidatos a la gubernatura había planteado cinco propuestas, como por ejemplo “Crear nuevas líneas del metro hacia los municipios de Santa Catarina, García y Juárez, haciendo tus trayectos más rápidos y más baratos” o “Crear la Fiscalía Estatal Anticorrupción que investigará actos de corrupción de su administración y de los gobiernos anteriores”. Las respuestas fueron codificadas como acierto (1) o fallo (0) con los mismos criterios seguidos para conocimiento político factual. Con ellas se generó una escala de conocimiento de propuestas de campaña ( $M = .43$ ,  $DE = .25$ ), con una fiabilidad interna también baja ( $\alpha = .31$ ).

## Análisis de los resultados

### *Cálculo de los indicadores de sofisticación política factual y electoral*

En primer lugar, se generaron los indicadores de sofisticación política factual y sofisticación electoral de los participantes que constituyeron las variables dependientes del estudio. Para el cálculo de estas escalas, se tomó como referencia la propuesta planteada por otros autores previamente que señalan la necesidad de calcular el grado conjunto de interés —en este caso hacia la política o hacia las elecciones— y el conocimiento —bien factual o electoral— de los encuestados (e. g. Catellani & Alberici, 2012; Muñiz, 2012; Schuck et al., 2013; Singh & Roy, 2014). Para tal fin, se tomó como referencia el estudio de De Vreese et al., (2011), quienes proponen dotar de mayor peso al componente cognitivo frente al afectivo. Así, se aplicó la siguiente fórmula para el cálculo:

$$\text{Sofisticación política} = ((\text{Interés} \times \frac{1}{2}) + \text{Conocimiento})/2$$

Los nuevos indicadores creados contaron con un rango teórico de variación que oscilaba entre 1.75 para reflejar la máxima sofisticación y 0.25 para reflejar la mínima sofisticación. En cuanto a la sofisticación política factual, el nivel promedio encontrado en la muestra fue de 1.38 ( $DE = 0.22$ ), mientras que el nivel de sofisticación política electoral detectado entre los encuestados fue de 1.29 ( $DE = 0.23$ ). Para determinar si había diferencias en las puntuaciones de ambos tipos de sofisticación entre los encuestados, se realizó una prueba  $t$  para muestras relacionadas que resultó estadísticamente significativa,  $t(292) = 7.108$ ,  $p < .001$ ,  $d = 0.40$ . Ello confirma que, aunque de forma leve, la sofisticación política electoral estaba menos presente entre los ciudadanos que la factual. También se detectó que ambos indicadores correlacionaron de forma positiva,  $r(291) = .54$ ,  $p < .001$ , aunque en un nivel que permitía entender que ambas escalas medían diferentes manifestaciones de la sofisticación política ciudadana.

## Factores determinantes de la sofisticación política

Con el objetivo de responder a las preguntas planteadas, se procedió a determinar el peso que tenía cada una de las variables comunicativas estudiadas en el nivel de sofisticación política factual y electoral de los participantes en el estudio. Para ello, se realizaron sendas regresiones lineales múltiples jerárquicas, una técnica que permite introducir las variables independientes en la ecuación en diferentes momentos. En ambos casos, dentro del primer bloque se incorporaron las variables de control, constituidas por diferentes aspectos sociodemográficos medidos (modelo 1) y en el siguiente se incorporaron las variables relativas al uso de redes sociales y atención a diferentes contenido de política en los medios de comunicación (modelo 2).

En cuanto al análisis sobre la sofisticación política factual (véase Tabla 3), todas las variables utilizadas en la regresión cumplieron el supuesto de independencia respecto de la variable dependiente, atendiendo al valor del test de Durbin-Watson que fue de 2.16. En el primer modelo, correspondiente a las variables sociodemográficas ( $R^2 = .039$ ), se observa que sólo el sexo (ser hombre) contribuyó a aumentar la sofisticación política ( $\beta = -.148, p = .013$ ). Aunque tendencialmente, también se advierte que un incremento en el nivel de estudios también hace aumentar la sofisticación de los participantes ( $\beta = .106, p = .081$ ). Sin embargo, al incorporar a la ecuación las variables comunicativas, la varianza explicada aumentó en 28.4%, lo que denota el peso de estas actividades en la explicación de la sofisticación de los ciudadanos. En este sentido, aquellos que habitualmente buscaban información política en páginas de Internet ( $\beta = .300, p < .001$ ), hacían seguimiento de los debates electorales durante la campaña ( $\beta = .219, p < .001$ ), consumían noticias en periódicos ( $\beta = .162, p = .005$ ) y que además usaban Twitter para informarse ( $\beta = .178, p < .001$ ), eran los más sofisticados en aspectos políticos factuales.

Tabla 3. *Factores explicativos de la sofisticación política factual*

	Modelo 1			Modelo 2		
	<i>B</i>	<i>EE</i>	$\beta$	<i>B</i>	<i>EE</i>	$\beta$
<b>Variables socio-demográficas</b>						
Género (1 = Mujer)	-.063	.025	-.148*	-.030	.022	-.070
Edad	.001	.001	.030	.003	.001	.162**
Nivel de ingresos mensual	-.003	.009	-.019	.000	.008	.002
Nivel de estudios	.031	.018	.106 <sup>+</sup>	.029	.015	.099 <sup>+</sup>
Ideología (Izq. a Der.)	-.003	.005	-.029	.002	.005	.020
<b>Variables mediáticas</b>						
Noticias en periódicos				.029	.011	.162**
Noticias de la radio				-.015	.013	-.080
Programas de política de la radio				.022	.013	.125 <sup>+</sup>
Programas de política en la televisión				-.009	.015	-.050
Noticias en la televisión				.002	.012	.014
Páginas de Internet sobre política				.062	.012	.300***
Programas de sátira o humor político				-.009	.010	-.056
Debates electorales durante campaña				.040	.011	.219***
Facebook				-.005	.013	-.022
Twitter				.026	.008	.178***
$\Delta R^2$		.039			.284	
$R^2$		.039			.323	

*Nota:*  $N = 287$ . <sup>+</sup>  $p < .10$ ; \*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$

Tabla 4. *Factores explicativos de la sofisticación política electoral*

	Modelo 1			Modelo 2		
	<i>B</i>	<i>EE</i>	$\beta$	<i>B</i>	<i>EE</i>	$\beta$
<b>Variables socio-demográficas</b>						
Género (1 = Mujer)	-.059	.028	-.127*	-.022	.024	-.048
Edad	.001	.001	.032	.003	.001	.155**
Nivel de ingresos mensual	.002	.010	.011	.004	.008	.028
Nivel de estudios	.008	.019	.026	.010	.017	.031
Ideología (Izq. a Der.)	.005	.006	.046	.007	.005	.070
<b>Variables mediáticas</b>						
Noticias en periódicos				.006	.011	.032
Noticias de la radio				-.018	.014	-.090
Programas de política de la radio				.019	.014	.096
Programas de política en la televisión				-.026	.016	-.138
Noticias en la televisión				.012	.013	.067
Páginas de Internet sobre política				.062	.013	.279***
Programas de sátira o humor político				-.023	.010	-.131*
Debates electorales durante campaña				.067	.012	.336***
Facebook				.012	.014	.047
Twitter				.031	.009	.199***
$\Delta R^2$		.022			.294	
$R^2$		.022			.316	

Nota:  $N = 287$ . \*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$

Respecto a las variables explicativas de la sofisticación política electoral (véase Tabla 4), también se puede observar que los reactivos utilizados en la regresión cumplieron el supuesto de independencia respecto de la variable dependiente ( $d = 1.97$ ). El primer modelo, correspondiente a las variables sociodemográficas, explicó el 2.2% de la varianza, principalmente debido al impacto que la variable de sexo (ser hombre) tuvo en la sofisticación política ( $\beta = -.127, p = .034$ ). Por su parte, al incorporar a la ecuación las variables comunicativas, la varianza explicada aumentó en 29.4%, denotando de nuevo el importante peso de estas variables en la determinación de la sofisticación de los ciudadanos en aspectos electorales. De entre todas las variables contempladas, sólo cuatro fueron explicativas. Así, el seguimiento de los debates electorales durante la campaña ( $\beta = .336, p < .001$ ), el seguimiento de páginas de Internet sobre política ( $\beta = .279, p < .001$ ) y el uso de Twitter para informarse durante la campaña ( $\beta = .199, p < .001$ ) contribuyeron a aumentar el nivel de sofisticación electoral. Sin embargo, la atención a programas de sátira o humor político hizo que esta disminuyera ( $\beta = -.131, p = .027$ ).

## Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto el importante papel que ciertos hábitos comunicativos, así como factores inherentes a los individuos, tienen en la determinación del nivel de sofisticación política mantenida por los ciudadanos. En este sentido, los hallazgos permiten responder a las diferentes preguntas de investigación planteadas. Respecto a la pregunta de investigación 1a, que planteaba qué tanto los factores sociodemográficos contribuyen al nivel de sofisticación política factual, se detectó que en un plano general eran los hombres con mayor educación los que mantenían una mejor sofisticación. Es interesante observar el hecho de que al incluir las variables comunicativas, el peso de estos aspectos desaparecía mientras que, sin embargo, la edad se convertía en la clave para entender el nivel de sofisticación política factual. Respondiendo a la pregunta 2a, los factores sociodemográficos explicativos de la sofisticación política electoral fueron similares, salvo por la falta de explicación por parte de la variable relativa al nivel de estudios. Así, de nuevo eran los participan-

tes con mayor edad, y muy posiblemente con mayor experiencia, los más sofisticados en aspectos electorales y en quienes el consumo mediático determinaba esta sofisticación.

En cuanto a las preguntas de investigación 1b y 2b, en ambas se planteaba la duda sobre en qué medida el consumo de diferentes contenidos de política en medios contribuiría en los niveles de sofisticación política. Al respecto de la sofisticación de corte factual, se observó que el consumo de programas de política en radio, noticias de periódicos y, sobre todo, de páginas de Internet sobre política eran los factores mediáticos que determinaban aumento de sus niveles entre los participantes. Sin embargo, el incremento de la sofisticación derivada del interés y conocimiento por aspectos electorales sólo venía determinado por el consumo de páginas de Internet sobre política, mientras que el consumo de programas de sátira o humor político hacía que la misma disminuyera.

Por su parte, las preguntas 1c y 2c planteaban el peso que el visionado de los debates electorales que tuvieron lugar durante la campaña a la gubernatura de Nuevo León de 2015 pudieron tener en el desarrollo de sofisticación política entre la ciudadanía. Los resultados dejan claro, siguiendo lo detectado por estudios precedentes, que esta pieza de la campaña electoral tiene un importante peso en el desarrollo de interés hacia la política y conocimiento sobre la misma en los individuos, tanto a nivel factual como, sobre todo, a nivel electoral. De hecho, el visionado de debates constituyó la principal variable explicativa de la sofisticación política electoral, lo que permite determinar cómo aquellos que visionaron estos contenidos aumentaron en interés hacia todo lo concerniente a la campaña electoral, además de mejorar su conocimiento de las propuestas programáticas efectuadas por los principales candidatos a la gubernatura.

Finalmente, las preguntas 1d y 2d planteaban la duda acerca del papel jugado por el uso de redes sociales en el desarrollo de sofisticación política, tanto a nivel factual como electoral. Los resultados han mostrado cómo es la red social Twitter la única que tuvo capacidad de influir significativamente en ambas expresiones de la sofisticación política de los ciudadanos. Si bien en ningún caso constituyó la principal variable predictora, cabe mencionar que su peso fue amplio en la explicación de ambos constructos. Este resultado abre nuevas vías de trabajo sobre el papel que las redes sociales están jugando en la



conformación de la cultura política ciudadana, a través de la transmisión de información. Algo que resulta ser más importante en el caso de Twitter, una red especializada que parece ser usada por públicos sofisticados y que, en un proceso de impacto recíproco, también hace aumentar la calidad política de estos públicos que la utilizan en su actividad política diaria.

## Referencias

- Benoit, W. L. (1999). *Seeing spots. A functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996*. Westport: Praeger.
- Benoit, W. L., McKinney, M. S., & Stephenson, M. T. (2002). Effects of watching primary debates in the 2000 US Presidential campaign. *Journal of Communication*, 52(2), 316-331. doi: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02547.x
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Nueva York: Oxford University Press.
- Catellani, P., & Alberici, A. I. (2012). Does the candidate matter? Comparing the voting choice of early and late deciders. *Political Psychology*, 33, 619-634. doi:10.1111/j.1467-9221.2012.00891.x
- Chaffee, S. H., Zhao, X. S., & Leshner, G. (1994). Political knowledge and the campaign media of 1992. *Communication Research*, 21(3), 305-324. doi: 10.1177/009365094021003004
- Claassen, R. L. (2011). Political awareness and electoral campaigns: Maximum effects for minimum citizens? *Political Behavior*, 33, 203-223. doi:10.1007/s11109-010-9129-6
- Craig, S. C., Kane, J. G., & Gainous, J. (2005). Issue-Related learning in a Gubernatorial Campaign: A Panel Study. *Political Communication*, 22(4), 483-503. doi: 10.1080/10584600500311501
- Dalton, R. J. (2006). *Citizen politics: public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. Washington, DC: CQ Press.
- Dalton, R. J. (1984). Cognitive mobilization and partisan dealignment in advanced industrial democracies. *Journal of Politics*, 46(1), 264-284. doi: 10.2307/2130444
- de Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. (2003). Valenced news frames and public support for the EU: Linking content analysis and expe-

- rimental data. *The European Journal of Communication*, 3(4) 261-281. doi: 10.1515/comm.2003.024
- de Vreese, C. H., Boomgaarden, H. G., & Semetko, H. A. (2011). (In) direct framing effects: The effects of news media framing on public support for Turkish membership in the European Union. *Communication Research*, 38(2), 179-205. doi: 10.1177/0093650210384934
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Dhal, R. (1991). *Los dilemas del pluralismo democrático. Autonomía versus control*. México: Alianza.
- 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. doi: 10.1177/1464884911431546
- Domínguez, R. (2014). Los debates presidenciales de 2012 y su contribución a la cultura política democrática. *Global Media Journal México*, 11(21), 1-24.
- Dow, J. K. (2009). Gender differences in political knowledge: Distinguishing characteristics-based and returns-based differences. *Political Behavior*, 31(1), 117-136. doi: 10.1007/s11109-008-9059-8
- Drew, D., & Weaver, D. (2006). Voter learning in the 2004 presidential election: Did the media matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), 25-42. doi: 10.1177/107769900608300103
- Druckman, J. N. (2003). The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. *Journal of Politics*, 65(2), 559-571. doi: 10.1111/1468-2508.t01-1-00015
- Druckman, J. N., & Leeper, T. J. (2012). Learning more from political communication experiments: Pretreatment and its effects. *American Journal of Political Science*, 56(4), 875-896. doi: 10.1111/j.1540-5907.2012.00582.x
- Elenbaas, M., & de Vreese, C. H. (2008). The effects of strategic news on political cynicism and vote choice among young voters. *Journal of Communication*, 58(3), 550-567. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00399.x

- Elenbaas, M., de Vreese, C., Schuck, A., & Boomgaarden, H. (2014). Reconciling passive and motivated learning: The saturation-conditional impact of media coverage and motivation on political information. *Communication Research*, 41(4), 481-504. doi: 10.1177/0093650212467032
- Feldman, L., & Price, V. (2008). Confusion or enlightenment? How exposure to disagreement moderates the effects of political discussion and media use on candidate knowledge. *Communication Research*, 35(1), 61-87. doi: 10.1177/0093650207309362
- Guo, Z., & Moy, P. (1998). Medium or message? Predicting dimensions of political sophistication. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(1), 25-50. doi: 10.1093/ijpor/10.1.25
- Hansen, K. M., & Pedersen, R. T. (2014). Campaigns matter: How voters become knowledgeable and efficacious during election campaign. *Political Communication*, 31(2), 303-324. doi:10.1080/10584609.2013.815296
- Henderson, M. (2014). Issue Publics, Campaigns, and Political Knowledge. *Political Behaviour*, 36(3), 631-657. doi: 10.1007/s11109-013-9243-3
- Holbrook, T. M. (1999). Political learning from presidential debates. *Political Behavior*, 21(1), 67-89. doi: 10.1023/a:1023348513570
- Holbrook, T. M. (2002). Presidential campaigns and the knowledge gap. *Political Communication*, 19, 437-454. doi: 10.1080/1058460029010999
- Holbrook, T. M. (2006). Cognitive style and political learning in the 2000 US presidential campaign. *Political Research Quarterly*, 59(3), 343-352. doi: 10.1177/106591290605900302
- Hollander, B. A. (2014). The role of media use in the recall versus recognition of political knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(1), 97-113. doi: 10.1080/08838151.2013.875019
- Jackson, D. (2011). Strategic media, cynical public? Examining the contingent effects of strategic news frames on political cynicism in the United Kingdom. *International Journal of Press/Politics*, 16(1), 75-101. doi: 10.1177/1940161210381647
- Jenssen, A. T. (2013). Widening of closing the knowledge gap? The role of TV and newspapers in changing the distribution of political knowledge. *Nordicom Review*, 33(1), 19-36. doi: 10.2478/nor-2013-0002

- Kaid, L. L. (1999). Political advertising. A summary of research findings. En B. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 423-438). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 173-192. doi: 10.1207/s15506878jobem5002\_1
- Lanue, D. J., & Schrott, P. R. (1989). The effects of primary season debates on public opinion. *Political Behavior*, 11(3), 289-306. doi: 10.1007/BF00992301
- Lledó-Callejón, P. (2001). La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto. *Revista Española de Ciencia Política*, 5(2), 143-170.
- Lozano, J. C. (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia. *Comunicación y Sociedad*, 14(1), 29-49.
- Luskin, R. C. (1987). Measuring political sophistication. *American Journal of Political Science*, 31(4), 856-899. doi: 10.2307/2111227
- Luskin, R. C. (1990). Explaining Political Sophistication. *Political Behavior*, 12(4), 331-361. doi: 10.1007/BF00992793
- Martínez, F. J. (2011). La televisión responde: La legislación electoral vs información política. En C. Muñiz (Ed.), *Comunicación, política y ciudadanía: aportaciones actuales al estudio de la comunicación política*. México: Fontamara.
- Martínez, F. J., & Godínez, F. A. (2013). La agenda de los telediaros en la contienda del 2012. *Derecho a Comunicar*, (7), 59-75.
- Matthes, J. (2012). Framing Politics: An Integrative Approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247-259. doi: 10.1177/0002764211426324
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mercado, A., Hellweg, S., Dozier, D. M., & Hofstetter, C. R. (2003). *A Study of Agenda-Setting Theory in Presidential Debates in Mexico's 2000 Presidential Campaign*. Ponencia presentada en el congreso de la International Communication Association, San Diego, CA.

- Mondak, J. J. (1995). Media exposure and political discussion in U.S. elections. *The Journal of Politics*, 57(1), 62-85. doi: 10.2307/2960271
- Mossberger, K., & Tolbert, C. J. (2010). Digital democracy: How Politics Online is Changing Electoral Participation. En J. E. Leighley (Ed.), *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior* (pp. 200-218). Nueva York: Oxford University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199235476.003.001
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, (23), 67-94.
- Muñiz, C. (2012). Creando ciudadanos comprometidos. Aportación de los hábitos comunicativos al desarrollo de la sofisticación política entre los jóvenes. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (12), 55-74.
- Nadeau, R., Nevitte, N., Gidengil, E., & Blais, A. (2008). Election campaigns as information campaigns: Who learns what and does it matter? *Political Communication*, 25(3), 229-248. doi: 10.1080/10584600802197269
- Nohlen, D. (1994). *Sistemas Electorales y Partidos Políticos*. México: Fondo de Cultura Económica
- Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*, 4(1), 7-33.
- Norris, P., & Sanders, D. (2003). Message or medium? Campaign learning during the 2001 British general election. *Political Communication*, 20(3), 233-262. doi: 10.1080/10584600390218878
- Partheymüller, J., & Faas, T. (2015). The Impact of Online versus Offline Campaign Information on Citizens' Knowledge, Attitudes and Political Behaviour: Comparing the German Federal Elections of 2005 and 2009, *German Politics* (en prensa). doi: 10.1080/09644008.2015.1021789
- Patterson, T. E. (1993). *Out of order*. Nueva York: Vintage.
- Rhee, J. W., & Cappella, J. N. (1997). The role of political sophistication in learning from news. Measuring schema development. *Communication Research*, 24(3), 197-233. doi: 10.1177/009365097024003001
- Sabato, L. (1991). *Feeding frenzy*. Nueva York: Free Press.

- Schuck, A. R. T., 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. doi: 10.1111/jcom.12023
- Schulz, W., Zeh, R., & Quiring, O. (2005). Voters in a changing media environment - A data-based retrospective on consequences of media change in Germany. *European Journal of Communication*, 20(1), 55-88. doi: 10.1177/0267323105047670
- Shah, D. V., Kwak, N., & Holbert, R. L. (2001). "Connecting" and "disconnecting" with civic life: patterns of internet use and the production of social capital. *Political Communication*, 18(2), 141-162. doi: 10.1080/105846001750322952
- Shephard, M., & Johns, R. (2012). A face for radio? How viewers and listeners reacted differently to the third leaders' debate in 2010. *British Journal of Politics & International Relations*, 14(1), 1-18. doi: 10.1111/j.1467-856X.2011.00465.x
- Singh, S. P., & Roy, J. (2014). Political knowledge, the decision calculus, and proximity voting. *Electoral Studies*, 34, 89-99. doi:10.1016/j.electstud.2013.11.007
- Sotirovic, M., & McLeod, J. M. (2004). Knowledge as understanding: The information processing approach to political learning. En L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 357-394). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stevens, D. (2005). Separate and unequal effects: Information, political sophistication and negative advertising in American elections. *Political Research Quarterly*, 58, 413-425. doi: 10.1177/106591290505800304
- Toussaint, F. (2000). Las campañas electorales del 2000 en televisión. El caso mexicano. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180), 39-56.
- Trejo, R. (2001). *Mediocracia sin mediciones. Prensa, televisión y elecciones*. México: Cal y Arena.
- 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, 875-901. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x

- Van Heerde, J., Johnson, M., & Bowler, S. (2006). Barriers to participation, voter sophistication, and candidate spending choices in U.S. senate elections. *British Journal of Political Science*, 36, 745-758. doi: 10.1017/S0007123406000391
- White, S. E. (2010). *Political learning and the pathways to political engagement: Experience counts*. (Tesis doctoral, University of Toronto). Recuperado desde <http://hdl.handle.net/1807/24911>
- Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Nueva York: Cambridge University Press.

## ÍNDICE

Presentación .....	7
I. Coberturas en pugna. El comportamiento de la prensa argentina y la española frente a la estatización de REPSOL-YPF .....	11
<i>Natalia Aruguete</i>	
<i>Esteban Zunino</i>	
<i>Nadia Koziner</i>	
II. Violencia e inseguridad en México, una aproximación desde la perspectiva de <i>agenda setting</i> .....	35
<i>José Antonio Meyer Rodríguez</i>	
<i>Martín Rodrigo Echeverría Victoria</i>	
<i>Carlos Enrique Ahuactzin Martínez</i>	
<i>Lucía Alejandra Sánchez Nuevo</i>	
<i>Reyna Madai Bañuelos Ramírez</i>	
III. Prensa, comunicación política y hegemonía: el rol de <i>El Mercurio de Chile</i> , como actor económico-político, en la construcción histórica del mapuche como bárbaro y terrorista .....	65
<i>Carlos Del Valle</i>	
<i>Rubén Sánchez</i>	
<i>Maritza Guzmán</i>	



IV. El estudio de las representaciones sociales de la información como método de análisis de la cultura política . . . . .	85
<i>Patricia Andrade del Cid</i>	
<i>Flor de María Mendoza Muñiz</i>	
V. La profesionalización de las campañas electorales presidenciales en México: el caso del Partido Revolucionario Institucional, 1994-2012 . . . . .	105
<i>Oniel Francisco Díaz Jiménez</i>	
<i>Ramiro Medrano González</i>	
VI. Reforma electoral y comunicación política en México. . .	147
<i>Fabiola Coutiño Osorio</i>	
<i>Angélica Mendieta Ramírez</i>	
<i>Jorge Luis Castillo Durán</i>	
VII. De mediadores a actores políticos. Agenda, <i>frames</i> y rol de los medios en el marco de la campaña electoral municipal 2014 en Lima metropolitana . . . . .	167
<i>Jorge Acevedo</i>	
<i>Sandro Macassi</i>	
VIII. El consumo de medios sociales vs. medios tradicionales como factor explicativo de la sofisticación política ciudadana	199
<i>Carlos Muñiz</i>	
<i>Nilsa Marlen Téllez</i>	
<i>Felipe de Jesús Marañón</i>	
<i>Lauro Maldonado</i>	
IX. Cómo la concentración de medios altera la expresión de opiniones: la hipótesis de la acción correctiva en perspectiva comparada . . . . .	225
<i>Lilach Nir</i>	
<i>Hernando Rojas</i>	
<i>Diego Mazorra</i>	

X. ¿Qué hemos aprendido de la encuesta “Jóvenes, participación y consumo de medios”?: una revisión entre 2009 y 2012 . . . . .	253
<i>Andrés Scherman</i>	
<i>Arturo Arriagada</i>	
<i>Sebastián Valenzuela</i>	
XI. Digital responsiveness: the Internet and democratic representation . . . . .	277
<i>Arthur Ituassu</i>	
<i>Leticia Capone</i>	
<i>Felipe Murta</i>	
<i>Roberta La Rovere</i>	
<i>Vivian Mannheimer</i>	
XII. La influencia de las redes sociales en la decisión de votar. Una encuesta exploratoria al electorado ecuatoriano . . . . .	301
<i>Daniel Barredo Ibáñez</i>	
<i>Carlos Arcila Calderón</i>	
<i>Jesús Arroyave</i>	
<i>Roxana Silva</i>	
XIII. Ciberpolítica en México: participación digital de los jóvenes universitarios en el proceso electoral en Nuevo León 2015 . . . . .	327
<i>Daniel Javier de la Garza Montemayor</i>	
<i>Salvador Alvidrez</i>	
<i>Alma Rosa Saldierna</i>	