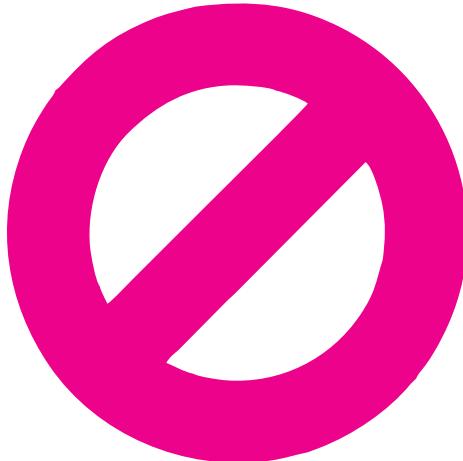


Apartidismo, movilización cognitiva y compromiso político en México

Un análisis de la elección presidencial de 2018



Oniel Francisco Díaz Jiménez
Carlos Muñiz
Martín Echeverría

Apartidismo,
movilización cognitiva y
compromiso político en México
Un análisis de la elección presidencial de 2018

Apartidismo, movilización cognitiva y compromiso político en México Un análisis de la elección presidencial de 2018

Oniel Francisco Díaz Jiménez
Carlos Muñiz
Martín Echeverría



Apartidismo, movilización cognitiva y compromiso político en México. Un análisis de la elección presidencial de 2018

Primera edición 2023

Reservados todos los derechos conforme a la ley

D.R. © Del texto: los autores

D.R. © De la edición:

SECULARTE, A.C.

Calle Pastita No 140 Int. No. 6 Colonia Pastita,
Guanajuato, Gto., C.P. 36090, Guanajuato, México

D.R. De la edición:

Universidad de Guanajuato, Campus Guanajuato
División de Derecho, Política y Gobierno
Lascuráin de Retana núm. 5, col. Centro,
C.P. 36000, Guanajuato, Guanajuato, México.

Esta obra fue aceptada para su publicación de acuerdo con la convocatoria emitida por el programa editorial y la Dirección de Apoyo a la Investigación y al Posgrado de la Universidad de Guanajuato. El libro se sometió al sistema de dictaminación de doble ciego por pares académicos con reconocimiento nacional en sus áreas. El resultado de los dictámenes fue positivo.

ISBN Universidad de Guanajuato: 978-607-580-004-2

ISBN SECULARTE, A.C.: 978-607-59507-5-4

Impreso y hecho en México – Printed and made in Mexico

Los datos utilizados para elaborar este libro derivan de los estudios realizados en el marco de los siguientes proyectos de investigación financiados por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt):

- Proyecto “Análisis de la cobertura de las campañas electorales y su impacto en la desafección política y el compromiso democrático ciudadano” (Clave 280739), aprobado dentro de la Convocatoria de Investigación Científica Básica 2016. Investigador principal: Dr. Carlos Muñiz Muriel.
- Proyecto “Infoentretenimiento político, encuadres periodísticos y desconfianza ciudadana” (Clave 256670), aprobado dentro de la Convocatoria de Investigación Científica Básica 2015. Investigador principal: Dr. Martín Rodrigo Echeverría Victoria.

Contenido

Índice de gráficos y tablas	10
Introducción	13
1. LAS VARIABLES INDEPENDIENTES: EL DESALINEAMIENTO PARTIDISTA Y LA MOVILIZACIÓN COGNITIVA	18
2. LAS VARIABLES DEPENDIENTES: EL COMPROMISO POLÍTICO Y LA DESAFECIÓN POLÍTICA	38
El compromiso político	38
Componentes actitudinales	40
Componentes conductuales	43
La desafección política: cinismo, apatía y escepticismo políticos	48
3. MÉTODO	52
4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	63
Actitudes políticas cívicas	65
La participación política	79
La desafección política	92
Movilización cognitiva, apartidismo y compromiso político-electoral durante las campañas	100
CONCLUSIONES	110
Anexo 1: Modelos explicativos alternativos	117
Anexo 2: Ítems de la Encuesta Panel Elecciones México 2018	120
REFERENCIAS	134

Índice de gráficos y tablas

GRÁFICOS

Gráfico 1. Identificación partidista en México, 1997-2018	21
Gráfico 2. Declive de la identificación partidista y desaprobación presidencial en México, 2007-2017	24
Gráfico 3. Momento de la decisión del voto en México, 2003-2018.....	27
Gráfico 4. Niveles de MC por los grupos del índice cognitivo-partidista.....	54
Gráfico 5. Consumo de información política en medios tradicionales por el índice cognitivo-partidista.....	65
Gráfico 6. Consumo de información política en medios digitales por el índice cognitivo-partidista.....	65
Gráfico 7. Niveles de conocimiento político por el índice cognitivo-partidista.....	67
Gráfico 8. Niveles de conciencia de las campañas por el índice cognitivo-partidista.....	68
Gráfico 9. Niveles de eficacia política interna por el índice cognitivo-partidista	68
Gráfico 10. Niveles de eficacia política externa por el índice cognitivo-partidista.....	69
Gráfico 11. Niveles de confianza en las instituciones por el índice cognitivo-partidista.....	70
Gráfico 12. Modelo explicativo del conocimiento político	72
Gráfico 13. Modelo explicativo de la conciencia de las campañas	73
Gráfico 14. Modelo explicativo de la eficacia interna.....	74
Gráfico 15. Modelo explicativo de la eficacia externa.....	76
Gráfico 16. Modelo explicativo de la confianza institucional.....	78
Gráfico 17. Niveles de participación política por el índice cognitivo-partidista.....	84
Gráfico 18. Modelo explicativo de la participación electoral.....	86
Gráfico 19. Modelo explicativo de la participación en campañas (offline)	87
Gráfico 20. Modelo explicativo de la participación en campañas (online)	88
Gráfico 21. Modelo explicativo de la participación no electoral (acción directa)	90
Gráfico 22. Modelo explicativo de la participación no electoral (protesta)	91
Gráfico 23. Dimensiones de la desafección política por el índice cognitivo-partidista.....	94
Gráfico 24. Modelo explicativo del cinismo político	97
Gráfico 25. Modelo explicativo de la apatía política	98
Gráfico 26. Modelo explicativo del escepticismo político.....	99
Gráfico 27. Efectos de las variables tiempo (olas del estudio) e índice cognitivo-partidista sobre la conciencia de las campañas	103

Gráfico 28. Efectos de las variables tiempo (olas del estudio) e índice cognitivo-partidista sobre el activismo en campañas (offline)	105
Gráfico 29. Efectos de las variables tiempo (olas del estudio) e índice cognitivo-partidista sobre el activismo en campañas (online).....	106
Gráfico 30. Efecto de interacción de las variables tiempo (olas del estudio) e índice cognitivo-partidista sobre la participación electoral (turnout).....	108

TABLAS

Tabla 1. Partidismo y voto en la elección presidencial de 2018.....	29
Tabla 2. Movilización partidista y movilización cognitiva	32
Tabla 3. Actividad de los candidatos en las primeras SNS y coaliciones que los nominaron..	36
Tabla 4. Formas de participación política.....	45
Tabla 5. Comparación de niveles de conciencia de las campañas a partir de las variables olas e índice cognitivo-partidista.....	103
Tabla 6. Comparación de niveles de activismo en campañas (offline) durante el proceso electoral a partir de las variables olas e índice cognitivo-partidista	104
Tabla 7. Comparación de niveles de activismo en campañas (online) durante la campaña electoral a partir d elas variables olas e índice cognitivo-partidista	106
Tabla 8. Comparación de niveles de participación electoral a partir de las variables olas e índice cognitivo-partidista	108

Introducción

El 1 de julio del año 2018, México vivió el más grande proceso electoral que se haya dado en la historia del país hasta el momento en relación con el número de electores inscritos en el padrón electoral y con el número de cargos en disputa (3 mil 400 cargos de elección ejecutivos y legislativos). Sin embargo, lo más destacable de esta crítica elección —escenario empírico de este estudio— fue el triunfo del candidato izquierdista Andrés Manuel López Obrador (AMLO) después de dos campañas presidenciales fallidas (Díaz Jiménez, Góngora Cervantes & Vilches Hinojosa, 2019). La victoria de AMLO supuso también el triunfo de la coalición electoral “Juntos Haremos Historia” y, en especial, de su partido político, MORENA (Movimiento de Regeneración Nacional), en numerosos cargos ejecutivos y legislativos, nacionales y locales, lo cual le garantizó el control prácticamente absoluto del Congreso federal y de varios congresos estatales, rompiendo así con el dominio de los partidos tradicionales en las arenas electoral y legislativa de la política mexicana (Díaz Jiménez & León Ganatiros, 2019). Cabe señalar que, por lo menos en la experiencia democrática reciente del país, el panorama electoral no había presentado cambios electorales tan drásticos. Hasta antes de 2018, la competencia partidista se había caracterizado por ser estable, con cambios graduales y moderados, así como con niveles de volatilidad electoral bajos o medios.

El triunfo de la coalición lopezobradorista se debió, en buena medida, a una campaña permanente e iniciada por su líder desde muchos años antes, permitiéndole contar con un nivel muy alto de conocimiento y posicionamiento entre el electorado. Asimismo, a diferencia de elecciones anteriores, el tabasqueño profesionalizó significativamente sus esfuerzos y comunicaciones de campaña en 2018, compitiendo con un equipo más plural y experimentado que el de las elecciones de 2006 y 2012, integrado por expertos en diversas áreas de la comunicación, la mercadotecnia y la publicidad políticas (González Tule & Díaz Jiménez, 2019; González Tule & Restrepo Echavarría, 2020).

Con todo y el elevado nivel de profesionalización de su campaña, el triunfo de AMLO se vio principalmente favorecido por variables del contexto político e

institucional del país, marcado a su vez y en gran medida por décadas de creciente enojo e insatisfacción en los electores acerca del desempeño de los gobiernos de los partidos tradicionales (particularmente en temas tales como la economía y la seguridad pública); marcado por los numerosos escándalos de corrupción e impunidad que involucraron a altos oficiales gubernamentales; así como por un creciente desalineamiento de los ciudadanos respecto de tales partidos (y el consecuente aumento del electorado independiente) que se intensificó en los años previos a la elección de 2018 (Díaz Jiménez & León Ganatios, 2019).

Ciertamente, las principales fuerzas que se presentan a competir en muchas democracias como la mexicana son los partidos políticos. Quienes disputan la atención, la aprobación y el sufragio de los votantes durante las campañas son los partidos. Y a quienes los ciudadanos eligen en las boletas son principalmente a los candidatos de los partidos. De ello se deduce lógicamente que los partidos son la pieza central del engranaje democrático electoral. No obstante, son cada vez menos relevantes.

Varios estudios apuntan a una erosión del vínculo entre los partidos y los electores, un desalineamiento entre ambos. Se han visto mermadas la identificación y lealtad de los votantes hacia los mismos; su posición como “señal” de a quién votar, que permitía predeterminar en buena medida el voto; su autoridad moral, credibilidad y reputación; así como su capacidad para organizar y movilizar el voto. Ello no quiere decir que los partidos pasan totalmente a la insignificancia: finalmente, siguen teniendo peso institucional en el Congreso y visibilidad mediática como interlocutores en el debate público y en el ejercicio del disenso, pero su capacidad para relacionar a los ciudadanos con el sistema político ha sido menguada respecto al pasado.

¿Cómo se acercan entonces los ciudadanos a la política y cómo orientan su participación electoral ante el debilitamiento partidista? La movilización cognitiva es a la vez una explicación de dicho debilitamiento y una consecuencia de este. Supone que cuando los ciudadanos son educados y consumen información política a través de los medios de comunicación tradicionales y socio digitales pueden comprender y participar en la política de manera autónoma, prescindiendo de los partidos como conductos de ambas acciones. Dado que las

primeras condiciones son cada vez más frecuentes en democracias avanzadas y recientes —debido a una mayor saturación de canales informativos—, la movilización cognitiva (en adelante MC) desplaza a la adhesión partidista y, en ocasiones, compensa su erosión. Coexisten de esta manera ciudadanos aún orientados por instituciones partidistas junto con aquellos movilizados cognitivamente y otros que combinan ambas dimensiones; sin dejar de lado a los apolíticos crónicos, a quienes no les interesa la política.

Por otro lado, una presunta equivalencia entre partidismo y democracia levanta inquietudes respecto a las consecuencias del declive partidista. Aun con sus limitaciones, los procedimientos políticos están anclados en su diseño al concurso de los partidos. De la misma manera, lo que sabemos respecto al funcionamiento de la opinión pública y la cultura política democrática también lo está. Si, típicamente, a través de los partidos, las personas conocen las propuestas de los candidatos, se interesan por y se comprometen con la política y encuentran un conducto de participación, cabe preguntarse qué sucede cuando a tales instituciones se les retira el favor público. Como consecuencia, algunas posiciones pesimistas señalan una degradación concomitante de las disposiciones cívicas mencionadas, indispensables, a su vez, para la democracia. Pero hay otras posturas que señalan la continuidad —por otros medios, los cognitivos— de esas disposiciones e incluso su fortalecimiento, una vez que se haya puesto de lado la mediación interesada de los partidos.

El presente libro explica las consecuencias del desalineamiento partidista y su influjo en el compromiso político y en una serie de actitudes que lo componen, dentro del escenario de unos relativamente jóvenes sistema y cultura política democráticos, como son los mexicanos. En primer lugar, describe cómo se ha desarrollado un corrimiento dramático de la identificación partidista predominante de principios de la alternancia del año 2000 hacia la movilización cognitiva y sus manifestaciones adyacentes en 2018. Estos desplazamientos se acompañan con indicadores complementarios de las consecuencias del desalineamiento, como son: una decisión electoral tardía por parte de los votantes y un mayor peso de las campañas; la imagen de los políticos y los liderazgos carismáticos en sus decisiones de voto.

Posteriormente, describe las actitudes y conductas que componen el compromiso y la desafección políticos, fenómenos opuestos que adhieren o repelen a los ciudadanos de la política, respectivamente. Por lo primero, se definen y discuten los conceptos de conocimiento político, conciencia política de las campañas, eficacia política interna y externa —la medida en que los ciudadanos valoran su capacidad para influir en el sistema y la de este de responder a sus demandas—, confianza institucional y participación política electoral y no electoral. Respecto a la desafección, se definen y discuten los conceptos de cinismo, escepticismo y apatía políticos, nociones próximas que revelan actitudes negativas de descrédito e inacción ciudadanas. Estos conceptos se miden a través de una encuesta tipo panel que interroga a los ciudadanos sobre los mismos en tres momentos del proceso electoral, de manera que se puedan encontrar relaciones causales entre el primer conjunto de reordenamientos partidistas y el segundo de actitudes ciudadanas.

Así, el libro se presenta como un reporte empírico en extenso que diagnostica una realidad sociopolítica y busca explicaciones respecto a las consecuencias cívicas de la misma. No solamente interpreta las señales contemporáneas con relación a estos problemas, sino que presenta análisis estadísticos a partir de evidencia de datos de encuestas, lo cual permite arribar a pruebas sólidas respecto a estas relaciones. Asimismo, les permite a los académicos replicar el diseño de investigación para futuras pesquisas.

El contexto de la investigación es el proceso electoral de 2018. Dicha elección es excepcional y, a la vez, típica de democracias emergentes. Su envergadura, la contundencia de sus resultados y su impacto sísmico en la redistribución del poder político no tienen precedente y es improbable que se repitan en el mediano plazo. Con todo, ocurre tras una etapa de agotamiento crítico respecto a la integridad y eficacia de los primeros gobiernos post autoritarios y los partidos que fueron protagonistas del proceso de cambio político, lo que provocó un tránsito acaso brusco hacia a una segunda alternancia por la vía de la izquierda. En este sentido refleja una rotación de mandato que es constitutiva del funcionamiento de cualquier democracia. En suma, se configura como un escenario propicio para

investigar fenómenos de opinión como los que aquí se exploran, por medio de una introducción, cuatro capítulos y un apartado de conclusiones.

En el primer capítulo se aborda el problema del desalineamiento partidista entre el electorado mexicano, la creciente movilización cognitiva y sus consecuencias para la cultura y la participación políticas de los mexicanos. En el segundo capítulo se discute el tema del compromiso político y la desafección política de los mexicanos como las variables dependientes del estudio. En el tercero se establece la metodología a seguir para el análisis, así como las diversas variables a utilizar, tanto dependientes como independientes. El cuarto capítulo presenta el análisis y la discusión de los resultados y, por último, el apartado de conclusiones resume los principales hallazgos de la investigación.

1. LAS VARIABLES INDEPENDIENTES: EL DESALINEAMIENTO PARTIDISTA Y LA MOVILIZACIÓN COGNITIVA

La identificación partidista

Un indicador de las lealtades partidistas en el electorado es la identificación partidista (o partidismo), entendida como una actitud de tipo afectivo que implica simpatía hacia algún partido político en lo particular (Campbell *et al.*, 1960). La identificación partidista tiene dos componentes relevantes: el primero de ellos se refiere a la dirección de la identificación con un partido, y el segundo, a la intensidad o fortaleza de dicha identificación (es decir, si el sentimiento de simpatía hacia el partido en cuestión es fuerte o débil). La importancia del partidismo para comprender la opinión pública y el comportamiento político en las democracias contemporáneas radica en que, a menudo, este se constituye como un potente atajo heurístico que orienta, estructura y facilita las decisiones políticas de los ciudadanos y ha demostrado ser un predictor significativo de diversas formas de participación electoral y no electoral (Campbell *et al.*, 1960; Weisberg & Greene, 2003; Dalton, 2014; Gunther *et al.*, 2016; Nadeau, *et al.*, 2017), no sólo en viejas sino también en nuevas democracias (Lupu, 2015; Carlin & Love, 2015).

En México, numerosas investigaciones han analizado los cambios en los niveles de partidismo del electorado mexicano, así como las consecuencias en sus patrones de comportamiento político y en la competencia política democrática en general (Klesner, 2004 y 2005; Domínguez & McCann, 1996; Moreno, 2009 y 2018a; Somuano Ventura & Ortega Ortiz, 2003; Moreno & Mendéz, 2007; Flores-Macías, 2009; Somuano Ventura, 2014; Temkin Yedwab & Cisneros Yescas, 2015; Díaz Jiménez & León Ganatios, 2019). Algunos de estos análisis se han centrado en los determinantes del partidismo (Sánchez,

2015), así como en los cambios en su distribución agregada (*macropartidismo*) en el tiempo (Moreno, 2009 y 2018), mientras que otros más han dado cuenta de su fuerte influencia en el comportamiento electoral (Klesner, 2004; Somuano Ventura & Ortega Ortiz, 2003; Flores-Macías, 2009; Moreno, 2009; Somuano Ventura, 2014; Nadeau, *et al.*, 2017). Diversos estudios muestran que, como ocurre en muchas democracias nuevas y establecidas (Gunther *et al.*, 2016; Nadeau, *et al.*, 2017), existe una fuerte probabilidad de que los electores partidistas voten por el partido con el cual se identifican (Mizrahi, 2003; Klesner, 2004, 2005; Moreno & Mendéz, 2007; Somuano Ventura & Ortega Ortiz, 2003; Flores-Macías, 2009; Moreno, 2009; Somuano Ventura, 2014). Por el contrario, las decisiones de los votantes que no se identifican con algún partido (independientes) tienden a ser más volátiles debido a que dependen en mayor medida de los temas y las imágenes de los candidatos, así como de las dinámicas de las campañas (Maldonado Hernández, 2013; Greene, 2015).

Otros análisis también muestran que los efectos del partidismo van más allá de la orientación del voto. Los electores partidistas tienen mayor probabilidad de salir a votar que los independientes (Buendía & Somuano, 2003; Moreno, 2009; Temkin Yedwab & Flores-Ivich, 2014; INE, 2014). Asimismo, otros estudios sugieren que la identidad partidista también se correlaciona con el interés político, con el intercambio de información política y el involucramiento de los ciudadanos en los partidos, las campañas y las acciones de protesta (Somuano Ventura, 2014).

El desalineamiento partidista

Pese a la relevancia del partidismo para entender el comportamiento político de los mexicanos, al igual que como ocurre en muchas viejas democracias en Europa Occidental y Norteamérica (Dalton *et al.*, 1984; Dalton, 2000, 2013 y 2020; Mair *et al.*, 2004) y nuevas democracias en América Latina (Cisneros Yescas, 2020),¹ diversos estudios sobre el caso mexicano proveen evidencia

¹ El análisis comparativo de Cisneros Yescas (2020), con base en las series de tiempo del *Latinobarómetro* y del *Barómetro de las Américas*, muestra que la tendencia de declive de la identificación con los partidos no es exclusiva del caso mexicano, e incluye prácticamente a todos los países de América Latina.

de un considerable declive en el volumen agregado de identificaciones con los partidos (desalineamiento partidista) durante las últimas décadas (Díaz Jiménez & Vivero Ávila, 2015; Romero & Parás, 2018; Moreno, 2018a; Díaz Jiménez & León Ganatos, 2019).

En este sentido, Moreno (2018) advierte que mientras que, en la década posterior a la alternancia (2000-2009), la mayoría de los mexicanos aún se identificaba con los partidos, para el periodo de 2010 a 2016, la proporción de electores independientes prácticamente alcanzó la paridad respecto a los identificados con los partidos (46% de independientes por 54% de partidistas), para después superar a los partidistas a partir de 2017. Los datos del *Comparative National Elections Project para México* también indican un declive en el porcentaje de encuestados que se identifican con los partidos políticos, pasando de 63%, en 2006, a sólo 37% en 2018 (Aguilar, 2020). Por su parte, el informe para México del *Latin American Public Opinion Project (LAPOP)* (Romero & Parás, 2018) también da cuenta de un marcado declive de los identificados con los partidos entre la población, desde la mitad del electorado en 2004 a poco menos de un quinto en 2017.²

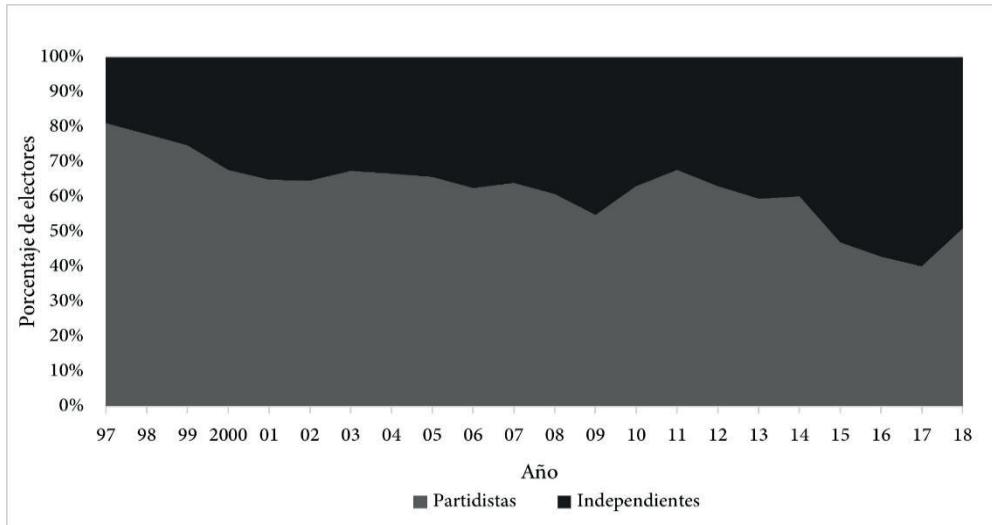
En resumen, si bien es cierto que, durante la mayor parte de la etapa de competencia multipartidista, los ciudadanos identificados con los partidos constituyeron la mayor parte del electorado, a partir de 2015, la proporción de electores independientes superó a los partidistas. El porcentaje de la población que expresó identificarse con algún partido descendió dramáticamente, de 77%, en 1997, a sólo 40%, en 2017, para alcanzar alrededor de la mitad del electorado en 2018 (Gráfico 1).³ Una buena parte de la pérdida de las

² Los datos de *LAPOP* también muestran que los niveles de identificación partidista en México son inferiores al promedio latinoamericano. A partir de un análisis comparado de 18 países, Booth & Bayer Richards (2015) sitúan el caso mexicano como uno de los países con menores índices de partidismo, sólo por delante de Chile, Ecuador, Guatemala, Argentina y Perú.

³ Sin embargo, análisis alternativos con datos del *Estudio Nacional Electoral* (CIDE-CSES) y otras encuestas electorales sostienen que no hay evidencia de un desalineamiento y que, de hecho, alrededor de 60% del electorado ha expresado identificarse con algún partido de manera consistente desde el año 2000 (Aparicio & Castro Cornejo, 2020). Otros estudios también sugieren que, debido a la forma de medir el partidismo, los análisis basados en

lealtades partidistas hacia los partidos tradicionales parece haber sido capitalizada por MORENA, que alcanzó un macropartidismo de poco más de un cuarto del electorado en 2018 pero, otra parte muy significativa, también parece haber ido a engrosar las filas de los independientes (Díaz Jiménez y León Ganatios, 2019).

Gráfico 1. Identificación partidista en México, 1997-2018



Fuentes: 1997: Encuesta ITAM-Arcop; 1998-2009: Promedios anuales obtenidos a partir de encuestas trimestrales de Reforma reportados en Moreno (2009b; 2012). De 2010 en adelante se utilizaron los promedios anuales de las encuestas electorales de Buendía & Laredo.

Las causas del desalineamiento

Las causas del desalineamiento partidista han sido objeto de diversos análisis, algunos de ellos apuntan a los crecientes niveles de movilización cognitiva (MC) como variable causal (Dalton, 1984 y 2020; Donovan, 2017; Albright, 2009). La teoría de la movilización cognitiva (Dalton, 1984 y 2020; Donovan, 2017; Albright, 2009) sostiene que el desalineamiento está asociado con el proceso de modernización socioeconómica, particularmente, con un mayor acceso a recursos y fuentes de información política (debido al cambio tecnológico y una

encuestas comparativas han tendido a subestimar la capacidad de los partidos para establecer fuertes vínculos con los electores en América Latina (Castro Cornejo, 2019).

disponibilidad más amplia de medios de comunicación) y a los niveles más altos de educación e interés en la política entre las nuevas generaciones.⁴ Para esta perspectiva teórica, el incremento de los niveles de escolaridad e interés político experimentados en décadas recientes reduce la necesidad del partidismo como atajo heurístico para el procesamiento de información y la toma de decisiones políticas por parte de los ciudadanos, produciendo cambios significativos en la estructura y el comportamiento del electorado en diversas democracias, tales como el desalineamiento partidista y el consecuente aumento de la fragmentación y la volatilidad electorales (Dalton, 2012 y 2013).

En el caso mexicano, de acuerdo con Moreno (2018a: 63), la independencia partidista “ha crecido más rápido entre los segmentos más escolarizados respecto a los menos escolarizados” y es más notable entre las generaciones más jóvenes del electorado. No obstante, otros autores sugieren que es discutible el grado en el que la MC se constituye como la principal causa del proceso de desalineamiento partidista en las democracias emergentes de América Latina (Morgan, 2011; Seawright, 2012; Lupu, 2016). Sobre México, otros análisis apuntan a factores causales relacionados con las actitudes de los electores sobre la evolución de la economía (Moreno, 2009; 2010), los niveles de aprobación del desempeño gubernamental (Temkin Yedwab & Cisneros Yescas, 2015), la pérdida de diferenciación ideológico-programática entre los partidos tradicionales como consecuencia de sus alianzas en las arenas electoral y legislativa, así como con el declive a gran escala en los niveles de aprobación presidencial durante la administración del presidente Enrique Peña Nieto (Díaz Jiménez, 2019).

En general, dichas investigaciones muestran que las evaluaciones retrospectivas de las condiciones económicas, así como del desempeño gubernamental, están significativamente asociadas con el desalineamiento. Por ejemplo, Moreno (2010) muestra una fuerte correlación entre las evaluaciones

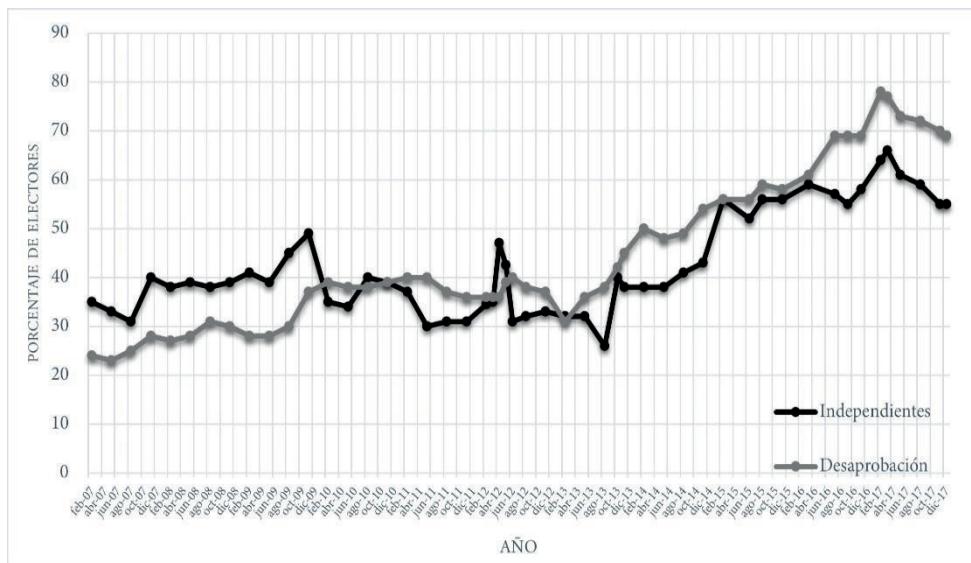
⁴ El desalineamiento ha avanzado más rápido entre los jóvenes que entre los grupos etarios de mayor edad (Dalton, 2000). Si bien es cierto que las teorías seminales de la identificación partidista señalan que esta tiende a fortalecerse con la edad (Campbell *et al.*, 1960), Inglehart (1990) advierte que esto sólo ocurre entre aquellos electores que adquirieron una identificación con algún partido político cuando aún eran jóvenes.

económicas retrospectivas, tanto sociotrópicas (0.71) como egotrópicas (0.75), y el partidismo de los electores en el periodo de 2001 a 2009. Su análisis sugiere que el declive del partidismo en 2009 se relaciona con el pesimismo del electorado debido a la crisis económica global de 2008, ya que, a finales de 2007, se registró un considerable declive tanto en las percepciones optimistas de la economía y en los niveles de partidismo de los mexicanos.

Por su parte, Temkin Yedwab & Cisneros Yesca (2015) señalan que las evaluaciones de la economía personal no tienen un impacto directo sobre el partidismo, sino que sus efectos ocurren de manera indirecta, a través de la evaluación de los electores sobre el desempeño gubernamental. Su investigación también indica que la independencia partidista es más probable en los electores de entidades federativas con mayor número efectivo de partidos, con mayor escolaridad, con valores posmaterialistas y que evalúan negativamente el desempeño del presidente de la República y del Ejecutivo estatal. Sus análisis muestran que la variable que explica más fuertemente la falta de identificación partidista corresponde a las actitudes sobre el mal desempeño gubernamental y que tales percepciones no solamente tienen un impacto negativo sobre el partidismo del partido en el gobierno, sino sobre todos los partidos en general.

El Gráfico 2 muestra una fuerte correlación (0.84) entre los niveles de desaprobación presidencial y la independencia partidista durante el periodo que va de 2007 a 2017. No obstante, mientras que la asociación entre ambas variables durante la administración de Felipe Calderón no resultó ser estadísticamente significativa, la correlación durante el periodo de Enrique Peña Nieto es muy fuerte (.93). Por lo tanto, la evidencia sugiere que la activación de la aprobación/desaprobación presidencial como factor explicativo del desalineamiento partidista ocurrió en el gobierno de EPN y no en el de su antecesor, quizás, como consecuencia de los numerosos escándalos de corrupción y la pérdida de diferenciación ideológico-programática entre los partidos tradicionales, evidenciada por las alianzas legislativas entre el partido en el gobierno (PRI) y los principales partidos de oposición (PAN y PRD) durante su administración.

Gráfico 2. Declive de la identificación partidista y desaprobación presidencial en México, 2007-2017



Fuentes: "Poll of polls", de Oraculus, para aprobación presidencial y encuestas electorales trimestrales nacionales de Buendía & Márquez, para independencia partidista.

Consecuencias del desalineamiento

El desalineamiento partidista ha tenido diversas consecuencias relevantes para la política mexicana, particularmente en el comportamiento electoral y en diversas dimensiones de la competencia política, asociándose con el crecimiento del porcentaje de ciudadanos que deciden su voto de manera tardía durante las campañas (*late deciders*) (Díaz Jiménez, 2019), con el aumento de los efectos de activación y persuasión de las campañas en las decisiones de los votantes (Greene, 2015), así como con el incremento de la volatilidad electoral y la fragmentación partidista en el sistema de partidos (Díaz Jiménez, 2019). Tales tendencias han contribuido a configurar, por un lado, un mercado electoral más competitivo, pero una considerable desinstitucionalización del sistema de partidos por el otro, lo cual, fue evidente en el declive de los partidos tradicionales frente a MORENA en las elecciones de 2018 (Díaz Jiménez, 2019; Aparicio & Castro Cornejo, 2020).

Al igual que en otros países, en México, existe una asociación positiva y significativa entre la fortaleza del partidismo y la lealtad del voto de los electores (Klesner, 2004, 2005; Flores-Macías, 2009; Maldonado Hernández, 2013). Por lo tanto, la pérdida de identidades partidistas entre los electores los vuelve más volátiles y susceptibles a los efectos de las campañas (Greene, 2015) y, a menudo, significa una ampliación del electorado independiente disponible para ser persuadido por medio de las tácticas y estrategias de campaña de los partidos y candidatos en competencia.

Aunque diversos estudios sobre participación electoral en México (Moreno, 2009; Temkin Yedwab & Flores-Ivich, 2014) muestran que el peso electoral de los independientes ha sido limitado, debido a que estos tienden a votar menos que los partidistas. La evidencia de encuestas de salida (*exit-polls*) sugiere que la proporción de los independientes frente a los partidistas no solo se ha incrementado de manera gradual entre el electorado general, sino también entre los votantes efectivos. Los votantes sin identificación partidista constituyeron sólo 30% de la proporción total de votantes en la elección presidencial de 2000. Sin embargo, dicho porcentaje se incrementó a 36% en 2006, a 42% en 2012 y a 43% en 2018. En contraste, la proporción de votantes con identificación partidista ha disminuido gradualmente durante el mismo periodo, de 70% en 2000, a 64% en 2006, 58% en 2012 y 55% en 2018 (Moreno, 2018a; b).

También el crecimiento de los independientes en proporción con el electorado, así como con el subconjunto de votantes, ha alterado significativamente las tendencias relacionadas con el momento en que los mexicanos deciden su voto. A diferencia de los partidistas, quienes usualmente reportan siempre votar por el partido con el cual se identifican y, por lo tanto, tienden a definir su voto desde antes del inicio de las campañas (*early deciders*), los electores independientes a menudo deciden su voto de manera tardía (*late deciders*) con base en factores más coyunturales ocurridos durante el proceso electoral, relacionados con los eventos y las dinámicas de las campañas, la imagen de los candidatos seleccionados por los partidos, los temas, entre otros factores de corto plazo que influyen sobre el voto.⁵

⁵ Por ejemplo, Meixueiro (2014) sugiere que, en la elección presidencial de 2012, la decisión de voto tardía fue más frecuente entre los electores independientes que entre los

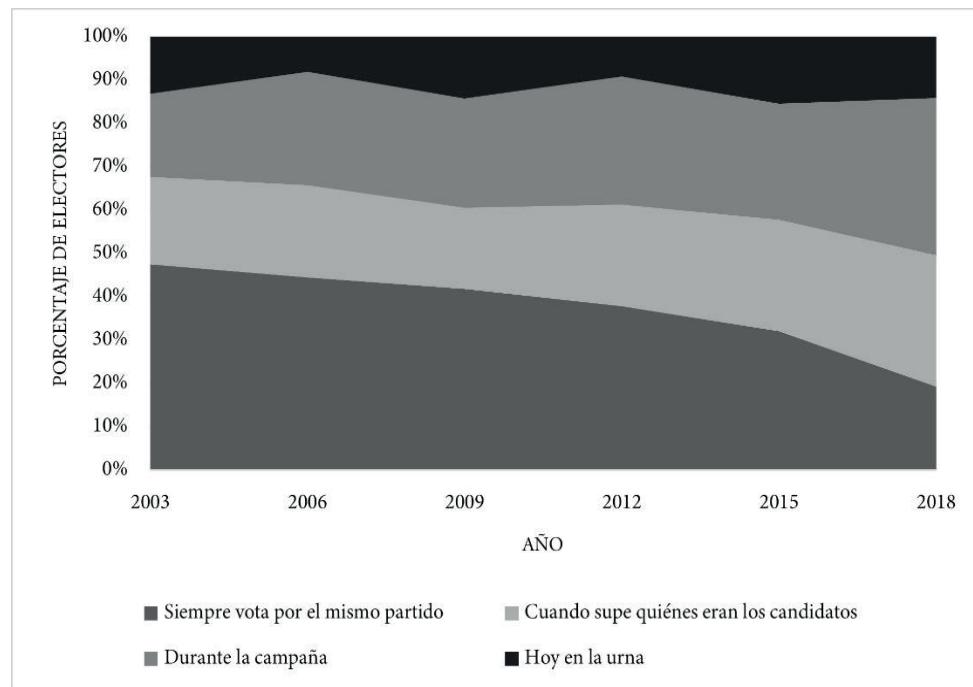
Dado que el porcentaje de electores partidistas mexicanos ha disminuido considerablemente durante las últimas décadas, también se ha reducido significativamente la proporción de votantes tempranos. La proporción de votantes tempranos que en encuestas de salida reportan votar siempre por el mismo partido ha disminuido de la mitad a sólo un quinto de los votantes de 2003 a 2018. Por el contrario, el porcentaje de votantes tardíos que deciden su voto al momento de conocer a los candidatos, durante las campañas o incluso el mismo día de la elección, ha aumentado considerablemente durante el mismo periodo, pasando de la mitad a cuatro quintas partes de los votantes (Gráfico 3).

Asimismo, el desalineamiento partidista potencia diversos efectos de activación y persuasión de las campañas electorales en las decisiones de voto. Por ejemplo, el porcentaje de electores que fue convencido de apoyar a un candidato que no estaba en línea con sus predisposiciones políticas previas al inicio de las campañas se incrementó de 29%, en 2000 y 2006, a más de 46% en 2012 (Greene, 2015) (*véase* también Maldonado Hernández, 2013). En contraste, debido a que el partidismo favorece los efectos de reforzamiento de actitudes y preferencias políticas preexistentes durante las campañas (Maldonado Hernández, 2013), el desalineamiento se ha reflejado en el declive del porcentaje de individuos cuyas preferencias al inicio de las campañas son consistentes, en relación con aquellas expresadas el día de la elección (en otras palabras, cuyas preferencias de voto previas sólo son reforzadas como efecto de las campañas): de alrededor de 60% en 2000 y 2006 (Maldonado 2013; Greene, 2015) a poco menos de 40% en 2012 (Greene, 2015). Otros estudios también

identificados con los partidos. La mayoría de los partidistas definieron su voto antes del inicio de las campañas; pero, por el contrario, “la mayoría de los independientes alineados y puros decidieron su voto durante las campañas y el día de la jornada electoral” (Mexieiro, 2014: 164). Mientras que 66% de los partidistas decidió su voto antes del inicio de las campañas, sólo 44% de los independientes alineados y 36% de los independientes puros hizo lo mismo. En contraste, mientras que sólo 23% de los electores partidistas decidió su voto durante las campañas y otro 11% más el día de la elección, 36% de los independientes alineados decidieron su voto durante las campañas y otro 21% el día de la jornada electoral. En el caso de los independientes puros, un porcentaje cercano a la mitad (46%) decidió por quién votar durante las campañas; y el 19% restante, el día de la jornada electoral.

sugieren que el declive del partidismo se ha visto acompañado del debilitamiento de su influencia en las decisiones de voto de los electores. Por ejemplo, con base en análisis de regresión logística, Moreno (2018) sugiere que el poder explicativo del partidismo se ha ido reduciendo elección tras elección, pasando de explicar el 38% de la variación en las decisiones de voto (Pseudo R cuadrada de 38%) en la contienda de 2000, a 34% en la de 2006 y a sólo 25% en 2012. Por su parte, un análisis similar de Aguilar (2019), sobre las coaliciones electorales de apoyo al lopezobradorismo en las elecciones presidenciales de 2006, 2012 y 2018, también muestra un claro declive de la capacidad predictiva de los modelos del voto a partir de factores explicativos estructurales (sociodemográficos y socioeconómicos) y actitudinales (como la ideología y el partidismo), pasando de una Pseudo R cuadrada de 47% en 2006, a 44% en 2012 y a sólo 28% en 2018.

Gráfico 3. Momento de la decisión del voto en México, 2003-2018



Fuentes: Abundis Luna, Penagos Vázquez & Vera Mendoza (2016) y www.parametria.com.mx.

En consecuencia, debido a que cada vez hay menos electores que se identifican fuertemente con los partidos y más independientes dispuestos a decidir su voto de manera tardía basándose en sus opiniones acerca de los candidatos y sobre diversos temas —entre otros factores de corto plazo que suelen influir sobre las decisiones de los votantes—, los partidos mexicanos se han visto cada vez más obligados a apelar a los electores sin partidismo a través de estrategias electorales de tipo *catch-all*, que tienden a priorizar tales aspectos de corto plazo por encima de las etiquetas partidistas durante las campañas. Todo ello con el fin de generar coaliciones de votantes lo suficientemente amplias para ganar elecciones (Klesner, 2005)

Finalmente, la consecuencia más visible del proceso de desalineamiento se relaciona con el declive del peso electoral de las viejas organizaciones y estructuras partidistas —así como de sus bases sociales de apoyo— frente a los fuertes liderazgos carismáticos personalistas. Como señala Langston (2017), en la elección presidencial de 2012, las bases de los grandes partidos tradicionales eran aún muy relevantes. Cuando partidos como el PRI, con una considerable base de electores partidistas (alrededor de un tercio del electorado se identificaban como priistas) y estructuras territoriales de alcance nacional para movilizarlos, fueron capaces de seleccionar candidatos competitivos, como Enrique Peña Nieto, se volvieron muy difíciles de derrotar, aun para candidatos muy populares entre el electorado independiente, como Andrés Manuel López Obrador, pero que competían con estructuras partidistas y bases de apoyo mucho más limitadas (los electores identificados con el PRD constituían sólo poco más de 10% del electorado y las estructuras del partido tenían un alcance más regional que nacional). Tales asimetrías en las bases y estructuras de ambos partidos explican, en gran medida, la derrota de López Obrador frente a Enrique Peña Nieto en esa elección, simplemente, porque el PRI y su candidato contaban con una “base más leal, más estable y nutrita que la de sus principales oponentes” (Maldonado, Moreno & Meixueiro, 2014: 334).

No obstante, la situación cambió significativamente en la elección de 2018, debido al marcado declive de los electores identificados con los partidos tradicionales y al incremento significativo del electorado independiente, que

pasó, de 37% en 2012, a la mitad del electorado en 2018. Como resultado, incluso partidos emergentes como MORENA, con una estructura territorial y bases de apoyo limitadas, pero con un candidato muy popular como López Obrador, y el mensaje de campaña adecuado, han sido capaces de derrotar con un margen muy amplio a los grandes partidos tradicionales que, pese a contar con una estructura territorial más amplia como la del PAN o la del mismo PRI, compitieron con candidatos mucho menos populares. El apoyo a López Obrador entre los votantes independientes aumentó casi 20 puntos porcentuales, de alrededor del 40% en 2006 y 2012, a casi el 60% en 2018. Mientras tanto, aunque los candidatos del PRI y del PAN en 2018 mantuvieron —como sus predecesores en 2012— la mayor parte del apoyo de los votantes identificados con sus respectivos partidos, estos se redujeron significativamente en comparación con las elecciones presidenciales de 2012 (Tabla 1). Los votantes identificados con el PRI disminuyeron del 28% en 2012 a sólo el 13%, en 2018, y los identificados con el PAN disminuyeron, del 19 al 12% (Camp, 2014; Moreno, 2018b).⁶

Tabla 1. Partidismo y voto en la elección presidencial de 2018

	Ricardo Anaya Cortés	José Antonio Meade Kuribreña	Andrés Manuel López Obrador	Andrés Manuel López Obrador (2012)	Diferencia López Obrador 2012-18
PRI (13%)	9%	78%	11%	4%	+7%
PAN (12%)	90%	4%	5%	7%	-2%
PRD (2%)	43%	8%	45%	93%	-48%
MORENA (24%)	2%	1%	97%	-	-
Independientes (43%)	20%	11%	59%	41%	+18%

En resumen, el crecimiento significativo de los electores sin identificación partidista dado en décadas recientes ha tenido diversas consecuencias relevantes para las elecciones y el comportamiento electoral en México, en buena medida,

⁶ En el caso del PRD el declive de los identificados con el partido fue aún más dramático, pasando de 16, en 2012, a solamente 2% en 2018.

debido a que parecen ser cada vez más probables de presentarse a las urnas. Asimismo, los independientes parecen ser más susceptibles de decidir su voto de manera tardía, así como debido a los efectos de los medios y las campañas, con respecto a los electores partidistas. Además, al constituirse como el segmento más grande del electorado, su apoyo puede resultar decisivo para definir el resultado de una elección, tal y como ocurrió en la contienda presidencial de 2018. Por lo tanto, debido al incremento de los independientes entre el electorado es que se vuelve necesario comprender otras características relevantes de este nuevo perfil de elector más allá de su comportamiento meramente electoral (*voting behaviour*) y analizar diversas dimensiones y aspectos de su cultura y participación políticas ocurridas durante y más allá de los procesos electorales. Entre estos aspectos se encuentran sus hábitos de búsqueda y consumo de noticias e información política, sus niveles de conocimiento y conciencia políticos, de eficacia política subjetiva y confianza institucional, así como de participación política más allá del voto, ya sea en actividades electorales tales como el activismo en las campañas, Internet y las redes sociales, o en formas no convencionales que involucran la acción política directa y de protesta.

Desalineamiento, movilización cognitiva y compromiso político

El declive del partidismo en diversas democracias ha provocado una creciente preocupación entre los estudiosos de la participación ciudadana, advirtiendo que este fenómeno puede traer consigo una reducción de la capacidad de movilización política de las organizaciones partidistas, así como menores tasas de participación electoral, tanto en las urnas como en las campañas (Dalton & Wattenberg, 2000; Klar & Krupnikov, 2016).⁷ Sin embargo, otros estudios sostienen que la pérdida en la capacidad de movilización de los partidos, como resultado del declive de las lealtades partidistas entre el electorado, puede estar

⁷ Otros análisis sobre el caso norteamericano han cuestionado la tesis del desalineamiento utilizando otras formas de segmentación que distinguen entre independientes puros e inclinados (*leaners*) (que pese a declararse independientes expresan inclinación por algún partido) (Keith *et al.*, 1992; Green, *et al.*, 2002). De acuerdo con tales análisis, una buena parte de los independientes son en realidad *leaners* o partidistas de closet.

siendo compensada por el incremento global en los niveles de movilización cognitiva (MC) (Dalton, 1984). La MC se define “como un proceso de cambio generacional que afecta las actitudes y el comportamiento político, así como de cambio en el tiempo que es precipitado por un creciente acceso a la educación superior y la diseminación de nuevas tecnologías de la información” (Donovan, 2018: 315), compuesto por la habilidad de adquirir información política y la habilidad de procesarla (Dalton, 2020; Inglehart, 1990).

En conjunto, una mayor capacidad de acceso a recursos y fuentes de información política y niveles más altos de educación e interés en la política generarían mayores capacidades de los individuos para procesar información y tomar decisiones políticas de manera más autónoma y reflexiva sin tener que depender necesariamente de las señales y etiquetas partidistas (Dalton, 1984; 2020; Donovan, 2017; Albright, 2009). Estos desarrollos producen, a su vez, cambios significativos en la estructura del electorado en diversas democracias, tales como la pérdida de las lealtades partidistas (Dalton, 2012; 2013). No obstante, si bien es cierto que la MC puede ser una causa del desalineamiento, esta parece tener la capacidad de suplir al partidismo como factor movilizador de la participación política. Por lo tanto, las tendencias de creciente MC y desalineamiento no necesariamente se traducirían en un declive, sino en una transformación más profunda y compleja del compromiso político de la ciudadanía, que va desde formas de participación tradicionales, basadas en las elecciones y los partidos, hacia modalidades de acción política más directa y de protesta (Dalton, 1984).

Los independientes y la movilización cognitiva

La visión negativa sobre el papel de los ciudadanos independientes en los procesos electorales y la política en general se debe en buena medida a los trabajos seminales sobre el partidismo como variable explicativa de la participación política. Campbell *et al.* (1960) mostraron que los independientes eran menos probables de votar e involucrarse en las campañas que los identificados con los partidos. Sin embargo, posteriormente, Dalton (1984)

argumentó que el grado de involucramiento político de los independientes no necesariamente es limitado y depende de sus niveles de MC. El autor sostiene que dicha variable “puede producir un nuevo tipo de independiente: no alineado pero políticamente comprometido” (Dalton, 2013: 39) y, para comprobarlo, utilizó el índice cognitivo-partidista (Dalton, 1984; 2012; 2013; 2020), el cual, combina la presencia o ausencia de partidismo con un indicador de movilidad cognitiva compuesto por las variables de educación e interés político para así distinguir entre cuatro tipos distintos de ciudadanos: los *partidistas rituales* son aquellos ciudadanos movilizados en la acción política, principalmente, por su fuerte apego a un partido; los *partidistas cognitivos* son aquellos altamente sofisticados que basan su conocimiento de la política tanto en sus vínculos partidarios como en su capacidad para procesar información política por sí mismos; los *apartidistas* son los que no se sienten identificados con ningún partido, pero que sí están interesados en la política y tienen un alto nivel de escolaridad, por lo que tienen la capacidad de tomar decisiones políticas sin necesariamente depender de las señales partidistas; y, finalmente, los *apolíticos* son aquellos que no se identifican con los partidos, pero que poseen limitada capacidad cognitiva para procesar la información política por sí solos (Dalton, 2020: 198-199) (Tabla 2):

Tabla 2. Movilización partidista y movilización cognitiva

		Movilización partidista	
		<i>Independiente</i> (puro o inclinado)	<i>Partidista</i> (fuerte o débil)
Movilización cognitiva	<i>Alta</i>	Apartidista	Partidista cognitivo
	<i>Baja</i>	Apolítico	Partidista ritual

Fuentes: Adaptado de Dalton (1984: 270; 2012: 38; 2013: 40) y Donovan (2017).

Con base en el índice, el análisis de Dalton (2013) sobre Estados Unidos y Europa muestra que los *niveles* de conocimiento y eficacia políticos —así como de participación electoral e involucramiento en campañas, de acción política directa y de protesta (y en los Estados Unidos, de activismo en línea) de los apartidistas y partidistas cognitivos— son superiores a los de los partidistas rituales y los apolíticos. Por lo tanto, el autor concluye que la MC puede estarse

viviendo, gradualmente, más importante que el partidismo en incentivar las actitudes cívicas y la participación política de los ciudadanos en las democracias avanzadas (Dalton; 2013; 2020). Por su parte, los estudios comparativos sobre América Latina han encontrado que los apartidistas muestran niveles de apoyo a la democracia (Gimenes & Borba, 2017), así como de conocimiento político, de participación electoral y en protestas, y de consumo de noticias en medios e Internet superiores a los de los independientes apolíticos y muy similares a los exhibidos por los partidistas (Cisneros Yescas, 2020).

Cabe mencionar que otras tradiciones de investigación, cercanas a las teorías de la MC, se centran en los efectos de movilización de los medios de comunicación sobre las actitudes y la participación políticas durante las campañas. Por ejemplo, la “teoría del círculo virtuoso” sostiene que el consumo de información política en los medios tiende a incrementar los niveles de interés y conocimiento políticos de los ciudadanos, de eficacia política subjetiva, de confianza política y social, así como sus niveles de activismo político y comunitario (Norris, 2002). Al respecto, Moreno (2016: 85) describe el funcionamiento del círculo:

a medida que se genera una mayor cobertura informativa de las campañas, se proporciona más información sobre cuestiones políticas, lo que a su vez favorece la participación, la movilización y el hecho de involucrarse en política en general, por lo que, desde esta perspectiva, sean cuales sean las características de la información que se suministra en las campañas electorales (aunque se trate, por ejemplo, de la típica de las campañas negativas), el flujo informativo generado facilitará que los electores se involucren en mayor medida en política, al contar con mayor información sobre dichas cuestiones, que comentarán o compartirán con otras personas, lo que favorecerá el compromiso cívico.

Estas tradiciones de investigación también son consideradas en este estudio.

Los estudios sobre el caso mexicano

Los primeros estudios que utilizaron el índice cognitivo-partidista en México documentaron diferencias significativas en diversas actitudes y formas de participación política entre los grupos del índice (Temkin Yedwab, Solano

Luna & del Tronco, 2009). Los análisis subsecuentes se han centrado principalmente en los cambios en la distribución de los diferentes grupos del índice cognitivo-partidista a través del tiempo (Meixueiro, 2014; Somuano, 2014; Ortega, Somuano & Ruiz, 2011). En general, los resultados de estas investigaciones sugieren un incremento significativo en la proporción de los grupos con alta MC (partidistas cognitivos y apartidistas) y un declive de los grupos con baja movilización (en especial de los partidistas rituales), de 2006 a 2012 (Meixueiro, 2014; Somuano, 2014). Dichos estudios también argumentan que el aumento de la MC “debe ser una buena noticia para la democracia mexicana, ya que un electorado movilizado cognitivamente es más participativo” (Meixueiro, 2014: 166-67).

Sin embargo, cabe preguntarse ¿cuáles serían las consecuencias para el compromiso político en México, en caso de que continuara el desalineamiento partidista entre el electorado? Frente a tal escenario ¿sería el aumento en los niveles de MC capaz de compensar la posible disminución de la capacidad movilizadora del partidismo? Especialmente, cuando algunos estudios muestran un declive de actitudes cívicas tales como la confianza y la eficacia políticas, así como limitados niveles de conocimiento político, participación electoral e involucramiento de los ciudadanos en los partidos y las campañas durante las últimas décadas (Díaz Jiménez, 2017; Díaz Jiménez & Alva Rivera, 2018). A continuación, analizaremos el impacto de los niveles de partidismo y MC en una serie de dimensiones relevantes del compromiso político de los mexicanos, incluyendo sus niveles de conocimiento político y electoral, de eficacia y confianza políticas, así como de participación política electoral y no electoral. En particular, nos interesa conocer si los electores con alta MC (especialmente los apartidistas) muestran mayores niveles de involucramiento político y menores niveles de desafección política respecto a aquellos con bajo nivel de esta variable.

La elección de 2018 como caso de estudio

La verificación empírica de los problemas que acabamos de describir tiene como caso de estudio el histórico proceso electoral de 2018, en el cual, después de dos intentos fallidos por llegar a la Presidencia de la República, Andrés Manuel López Obrador consiguió un triunfo contundente con el 53.2% del voto nacional, una holgada ventaja sobre sus contendientes y una clara mayoría para su coalición partidista en ambas cámaras del Congreso federal.⁸ Como ya se comentó al inicio de la obra, las elecciones presidenciales de México 2018 trajeron consigo un cambio a gran escala en el sistema de partidos, en donde un partido político de reciente creación obtuvo el triunfo y, en consecuencia, se produjo una reconfiguración en los espacios de poder político, tanto a nivel nacional como subnacional (Díaz Jiménez, Góngora Cervantes & Vilches Hinojosa, 2019).

Las campañas electorales de 2018 dieron inicio el 30 de marzo y finalizaron el 27 de junio. Como en elecciones presidenciales previas, estas tuvieron lugar en un ambiente político fuertemente polarizado, resultado del uso intensivo de tácticas y estrategias de campaña negativas y orientadas a los medios por parte de los principales contendientes (González Tule & Díaz Jiménez, 2019). Durante este periodo hubo un intenso flujo de información política a través de spots, cobertura de las campañas en medios y tres debates presidenciales. Asimismo, las elecciones presidenciales mexicanas de 2018 fueron las primeras en las que las redes sociales tuvieron un papel estructural en las estrategias de campaña; por partida doble. Por un lado, los candidatos expandieron el uso de las redes, partiendo de las más “tradicionales” como Facebook, Twitter y YouTube, hasta las más novedosas como Snapchat, Instagram, Periscope y WhatsApp (Perera Ramos, Dorantes y Aguilar & Sánchez y Sánchez, 2019). Asimismo, el grado de inversión económica y actividad digital expresado en la generación de

⁸ AMLO derrotó por un amplio margen (22 puntos porcentuales) a Ricardo Anaya, del conservador PAN, que obtuvo el segundo lugar, con 12 millones 610 mil votos (22.27%); José Antonio Meade el obtuvo el tercero con 9 millones 289 mil de votos (16.40%) y finalmente Jaime Rodríguez Calderón recibió 2,961,732 de los votos (5.23%) (INE, 2018).

contenidos, acopio de seguidores e interacciones generadas, fue inédito y extraordinario hasta ese momento (Tabla 3).

Tabla 3. Actividad de los candidatos en las primeras SNS y coaliciones que los nominaron

Candidatos	Andrés Manuel López Obrador (“Juntos Haremos Historia”: MORENA, Partido del Trabajo, Encuentro Social)	Ricardo Anaya (“Por México al Frente”: Partido Acción Nacional y de la Revolución Democrática)	José Antonio Meade (“Todos por México”. Partido Revolucionario Institucional, Verde Ecologista y Nueva Alianza)
Facebook	3,444,300 seguidores	2,085,358 seguidores	833,037 seguidores
	176 publicaciones	2 candidato con más videos publicados.	164 videos publicados.
	Video con mayor reproducción 5.2 millones	Video con mayores reproducciones 9.8 millones	Video con mayor reproducción 5.4 millones
	Generó alguna reacción en 363 mil personas		
Twitter	4.1 millones de seguidores	766 mil seguidores	2.3 millones de seguidores
YouTube	1.5 millones de suscriptores	52 mil suscriptores	22 mil suscriptores
Inversión en redes sociales (en pesos)	5 millones, 597 mil	2 millones 772 mil	7 millones 911 mil

Fuente: Elaboración propia con base en INE, 2018.

Por otro lado, las condiciones sociodemográficas de penetración de tecnologías digitales eran propicias para estrategias de este tipo. En México, la población con acceso a Internet es de un 79.1% (AMIPCI, 2018) y la principal actividad realizada es el acceso a redes sociales, con un 89%. Los mexicanos pasan en promedio casi 8 horas diarias activos en Internet. Por su parte, las plataformas Facebook (98%), YouTube (82%) y Twitter (49%) son la primera, tercera y quinta red social más utilizada en el país, respectivamente (AMIPCI, 2018). Aunado a ello, el segmento electoral más numeroso fue el de los jóvenes de entre 18 y 27 años (ENDUTIH, 2017), siendo precisamente los jóvenes de 18 a 34

años el mayor público de Facebook. Por lo tanto, ambas, la intensa actividad digital de los candidatos y la infraestructura digital penetrante en México, configuran un nuevo escenario electoral en donde las redes sociales cobran una particular relevancia y se constituyen como arena clave para entender la influencia de las comunicaciones de campaña. Asimismo, el elevado número de electores independientes, resultado del proceso de desalineamiento partidario, así como la magnitud extraordinaria del flujo informativo acerca de las elecciones presidenciales que tuvo lugar en 2018, hacen de esta elección un caso idóneo de estudio, para investigar empíricamente el impacto conjunto de la movilización cognitiva (resultado de la creciente escolaridad de la población y la expansión de los medios de comunicación tradicionales y socio-digitales) y el desalineamiento partidista en los patrones de compromiso político en el país. A continuación, se describen las diferentes dimensiones conductuales y actitudinales del compromiso y la desafección políticos como las variables dependientes a ser analizadas en la obra.

2. LAS VARIABLES DEPENDIENTES: EL COMPROMISO POLÍTICO Y LA DESAFECCIÓN POLÍTICA

Los cambios profundos que delineamos previamente en la identificación partidista no sólo tienen consecuencias inmediatas en las estrategias de campaña, el tablero electoral o los repartos de poder político —acaso los aspectos más evidentes— sino, sobre todo, en las actitudes que han de residir en los ciudadanos para que estos permanezcan vinculados con el mundo de la política y estén predisuestos a actuar en ella.

El repertorio amplio de las mismas se puede resumir en dos conceptos de un alto nivel de abstracción, el compromiso y la desafección políticos. Se trata de fuerzas opuestas que adhieren y alienan, respectivamente, a los ciudadanos a la política y que tienen a su vez varias dimensiones referentes a lo que los ciudadanos saben, juzgan, sienten y hacen por aquella. El presente capítulo define ambos conceptos a un nivel abstracto y desglosa sus componentes, en forma de variables, a un nivel de concreción tal que los hace medibles. Dichos elementos dejan en claro aquellos elementos de la cultura y la participación políticas que son afectados por el desalineamiento partidista y la movilización cognitiva y, con ello, permiten comprender a cabalidad el ejercicio empírico que se propone más adelante.

El compromiso político

El compromiso político, a menudo, se considera como un sinónimo de participación política y comprende diversas acciones “destinadas directa o indirectamente a afectar la selección de representantes electos y/o al desarrollo, implementación o aplicación de las políticas públicas a través del gobierno” (Delli Carpini, 2004: 397). En un sentido similar, Berger (2011) lo define como la participación de los ciudadanos en los procesos y las instituciones políticas y

gubernamentales, tales como el voto, el activismo político y, en general, cualquier tipo de participación cuya finalidad sea influir en las decisiones políticas de actores estatales. No obstante, la participación política también requiere de un conjunto de diversos recursos, habilidades y actitudes que la incentiven y posibiliten, tales como el conocimiento y la conciencia políticos, los sentimientos de eficacia política y la confianza institucional (Verba, Burns, & Schlozman, 1997; Norris, 2002a; Delli Carpini, 2004; Moy & Hussain, 2011). Por lo tanto, “un ciudadano democráticamente comprometido es uno que participa en la vida cívica y política, y que tiene los valores, actitudes, opiniones, habilidades y recursos para hacerlo con eficacia” (Delli Carpini, 2004: 397).

El debate sobre los efectos del involucramiento político en el desempeño de las instituciones democráticas ha influido significativamente en las políticas de organizaciones internacionales como el Banco Mundial, que sostiene que la participación de los ciudadanos en el debate sobre políticas públicas, o en la prestación de los servicios públicos y la gestión de los bienes públicos, es un factor crítico en la elaboración de las políticas y acciones de desarrollo que respondan a las necesidades y aspiraciones de las personas.

Este trabajo busca contribuir a la literatura sobre los efectos del desalineamiento en diversas dimensiones relevantes del compromiso político de los mexicanos. Para ello, partiremos de una definición más operativa del concepto, que incluye diversos componentes actitudinales y conductuales, como la provista por Norris (2002a: 3), quien lo define como “lo que la gente sabe acerca de la política, [...] su apoyo al sistema político (incluyendo actitudes como la eficacia política y la confianza en el gobierno), y los tipos más comunes de activismo político (incluyendo la discusión política, la participación electoral y el activismo en las campañas)”. A tal definición, agregaríamos también las formas de acción política directa y de protesta. A continuación, comenzaremos por definir cada uno de los componentes actitudinales del compromiso político incluidos en el estudio.

Componentes actitudinales

Conocimiento político

El conocimiento político (*political knowledge*) puede entenderse como la información que tiene la gente acerca de la política y el gobierno; igualmente, puede incluir información diversa relacionada con la manera cómo funcionan el sistema político en general y/o las instituciones políticas en particular, las fechas de elección de cargos políticos relevantes (senadores, representantes, gobernadores y otros funcionarios públicos) durante las campañas, las posiciones ideológico-programáticas de los líderes, representantes políticos y candidatos sobre determinados asuntos públicos, los diferentes cargos a elegir en un proceso electoral, etc. Pese a su importancia, estudios previos muestran que, tal y como ocurre en muchas democracias contemporáneas, los niveles de conocimiento político promedio de los ciudadanos en México durante la etapa posterior a la alternancia tienden a ser más bien limitados (Díaz Jiménez & Alva Rivera, 2018).

Conciencia política

Otra variable explicativa que resulta clave para la participación política de los ciudadanos son sus niveles de conciencia política (*political awareness - CP*), la cual se define como “la medida en que un individuo presta atención a la política y comprende lo que ha encontrado” (Zaller, 1992: 21), tal y como es reflejado por la información fáctica y objetiva sobre la política y los asuntos públicos en la mente de las personas. La CP se compone de tres dimensiones interrelacionadas: el grado de atención a la política, así como los niveles de conocimiento y de comprensión políticos de las personas (Solhaug & Abben Christphersen, 2022). La atención política (*political attentiveness*) se refiere a la recepción de información política proveniente de diversas fuentes (por ejemplo, de los medios o de las conversaciones de las personas con sus pares). Sin embargo, esta dimensión es una condición necesaria mas no suficiente para producir la CP (Zaller, 1992), la cual requiere, además, de un grado suficiente de comprensión

política. En otras palabras, cuando las personas prestan atención a la política, usualmente reciben información sobre diversos objetos políticos (actores, instituciones y procesos del sistema político, temas y aspectos de la competencia política durante las campañas etc.).

La comprensión política requiere que los individuos almacenen en su memoria la información a la que prestan atención sobre tales objetos (conocimiento político) y sean capaces de comprenderla.⁹ Por lo tanto, el tercer componente (y el más importante) de la CP es la comprensión política (*political understanding*), “la cual ocurre cuando las personas son capaces de identificar cognitivamente cómo es que los diferentes elementos sobre los que tienen conocimiento están relacionados entre sí, proporcionando significado y/o percepciones políticas relevantes” (Solhaug & Abben Christophersen, 2022: 37). En este sentido, es importante mencionar que el conocimiento de los individuos sobre los objetos políticos no es en sí mismo suficiente para alcanzar la comprensión política, debido a que dicho conocimiento puede estar fragmentado. Como Solhaug & Abben Christophersen (2022: 37) argumentan, si bien los individuos pueden tener conocimientos objetivos sobre determinados objetos políticos, también pueden ignorar cómo es que tales objetos se relacionan o estructuran entre sí. Por lo tanto, ellos señalan que, para alcanzar la CP, las personas deben ser capaces de relacionar las diferentes piezas de conocimiento político que poseen, en configuraciones cognitivas relevantes.

En resumen, la CP implica “la recepción y comprensión de las comunicaciones del entorno político por parte de un individuo” (Zaller, 1992: 21) y su importancia radica en que, a menudo, esta se constituye como un factor explicativo relevante de los niveles de involucramiento político de las personas. En este trabajo nos centramos en un tipo particular de CP: la conciencia de la campaña (*campaign awareness*), que se define como “la medida en que un individuo presta atención a las campañas políticas durante un

⁹ El conocimiento político se puede definir como la información que adquieren y recuerdan los ciudadanos acerca de tales objetos políticos. Parte de esa información es objetivamente correcta y otra parte no lo es. El conocimiento político se refiere sólo a la información correcta que tienen los individuos sobre los diversos objetos políticos (Solhaug & Abben Christophersen, 2022).

proceso electoral y recuerda hechos sustanciales del mismo” (Moreno, 1999: 119), en el contexto de las elecciones presidenciales de 2018.

Eficacia política subjetiva (interna y externa)

Por su parte, la eficacia política subjetiva se define como “el sentimiento de que la acción política individual tiene, o puede tener, un impacto sobre el proceso político, es decir, de que vale la pena llevar a cabo los deberes cívicos” (Campbell, Gurin, Miller, 1954: 187). La literatura especializada distingue entre la eficacia interna, entendida como el grado de confianza que los ciudadanos tienen en sus habilidades para comprender la política y participar eficazmente en ella (Craig *et al.*, 1990), la cual se constituye como un predictor significativo de diversas formas de participación política (Dalton, 2020), y la externa, que se refiere a la percepción de los ciudadanos acerca de la capacidad y la disposición del gobierno y las instituciones políticas para responder a sus demandas y necesidades (*system responsiveness*) (Balch, 1974; Converse, 1972; Campbell *et al.*, 1960). Investigaciones previas indican que los sentimientos de eficacia política subjetiva de los mexicanos se mantuvieron relativamente bajos durante los noventa y en los primeros años posteriores a la alternancia de 2000 (Díaz Jiménez, 2016). Asimismo, estudios posteriores muestran que los bajos niveles de eficacia política subjetiva no se han incrementado, por el contrario, han tendido a disminuir en las dos primeras décadas del nuevo siglo (Díaz Jiménez & Alva Rivera, 2018).

Confianza en las instituciones políticas

Otra actitud cívica relevante es la confianza política, la cual “se refiere a las valoraciones de las instituciones centrales del sistema político por parte de los ciudadanos” (Zmerli *et al.*, 2007: 41). Más específicamente, dicha actitud “supone una evaluación positiva de los atributos más relevantes que hacen a cada institución digna de confianza, como credibilidad, justicia, competencia, transparencia en la formulación de políticas públicas, y apertura a puntos de vista en competencia” (Levi & Stoker citados en Zmerli *et al.*, 2007: 41). No

obstante, en el caso mexicano, estudios de opinión pública durante los noventa muestran bajos niveles de confianza política entre la población (Díaz Jiménez, 2016) e investigaciones posteriores también muestran un declive significativo en los niveles de confianza política en la etapa posterior a la alternancia (Díaz Jiménez & Alva Rivera, 2018). Pasaremos ahora a la descripción de los componentes conductuales del compromiso político que se analizan en la obra.

Componentes conductuales

La participación política electoral y no electoral

Existen diversas clasificaciones sobre las formas de participación política. Una de las más conocidas es la que distingue entre formas convencionales y no convencionales (Barnes & Kaase, 1979). Las primeras se refieren a modalidades de participación política aceptadas e institucionalizadas que se ajustan a las normas sociales y a los valores dominantes de una sociedad y que se relacionan, en mayor o menor medida, con el proceso electoral, la creación de opinión pública, el contacto directo con representantes y autoridades y la movilización política organizada. En contraste, las formas no convencionales son las que, a menudo, entran en conflicto con los valores dominantes del *establishment* político y económico, no utilizan los canales de participación institucionalizados, como las elecciones y los partidos políticos y, en ocasiones, se desarrollan más allá del margen de la legalidad, como en protestas o diversas modalidades de acción política directa. Sin embargo, la distinción entre participación convencional y no convencional ha sido cuestionada por ser históricamente contingente, es decir, prácticas que en un momento histórico determinado pudieron ser vistas como poco ortodoxas (como el voto de ciertas minorías étnicas o sectores subalternos) pueden eventualmente ser aceptadas por el *establishment* y pasar al repertorio de acciones consideradas compatibles con los valores y normas sociales predominantes. Por esta razón, otros autores prefieren distinguir simplemente entre formas de participación electorales y no electorales.

Entre las modalidades de participación electoral se encuentran actividades tales como: votar; participar en campañas (la discusión política, tratar de convencer a otro para que vote de determinada manera, llevar un distintivo político como un botón o calcomanía, dar dinero a un partido o un candidato, trabajar en una campaña política, etc.); participar en comicios o asambleas políticas; inscribirse como miembro activo en un partido político; participar en reuniones partidistas en las que se toman decisiones políticas; ocupar cargos dentro del partido; presentarse como candidato para un cargo público, etc. En contraste, las formas no electorales son aquellas que no giran en torno a los procesos electorales y pueden tener lugar durante las elecciones o más allá de estas, tales como el asociacionismo y la participación comunitaria, el contacto directo con políticos, representantes y autoridades, solicitar contribuciones en dinero para causas políticas, las protestas, entre otras. Por su parte y con base en el trabajo de Verba, Nie & Kim (1978), Dalton (2008) ofrece una tipología de las formas de participación que incluye: votar; el activismo en partidos/campañas; el activismo comunitario; el contacto directo con autoridades o representantes y otras formas de acción política directa; la participación en protestas y otras formas de política contenciosa; y el activismo a través de Internet y las redes sociales (*véase Tabla 4*).

Tabla 4. Formas de participación política

Tipo de participación política		Actividades	Tipo de influencia	Tipo de Conflicto	Esfuerzo que requiere	Coop. c/ otros
Electoral	Votar		Votar por algún partido o candidato, ejercer el voto en blanco o nulo	Alta presión/ Baja información	Conflicto partidista	Poco
	Activismo en partidos y campañas	Offline	Colaborar o trabajar en una campaña, asistir a reuniones de algún partido, intentar convencer a alguien para que vote por un partido o candidato	Alta presión/ Variable (de bajo a alto nivel de información)	Conflicto partidista	Algo
		Online	Consultar información política en Internet, iniciar o ser parte de un grupo político en una red social etc.	Variable (de baja a alta presión) / Alta información	Conflicto partidista	Algo
No electoral	Acción directa		Contacto directo con autoridades, boicots, hacer/firmar peticiones, donar dinero y/o trabajar en favor de la causa de algún grupo social	Variable (de baja a alta presión) / Alta información	Varios	Muy alto
	Protesta	Actividades legales o ilegales, pero toleradas	Marchas/protestas con registro legal; algunas manifestaciones no permitidas; huelgas no oficiales	Alta presión/ Alta información	Muy conflictivo	Algo o mucho
		Actividades legalmente prohibidas: violar leyes político-institucionales y de propiedad (castigo leve)	Marchas/Protestas sin registro legal, ocupación de sitios públicos, plantones	Alta presión/ Alta información	Muy conflictivo	Algo o mucho
	Actividades legalmente prohibidas: violar leyes político-institucionales y de propiedad (castigo severo)	Destrucción de la propiedad, vandalismo político, sabotaje, asalto físico a las fuerzas del orden, asesinatos, bombazos, secuestro de vehículos o personas (terrorismo)	Alta presión/ Alta información	Muy conflictivo	Algo o mucho	Algo o mucha

Fuente: Elaboración propia con base en Verba, Nie & Kim (1978: 55), Kitschelt & Rehm (2008: 448) y Dalton (2020: 42 y 2013: 65-82).

La participación electoral: el voto y el activismo en los partidos y las campañas

El voto es la única forma de participación política que usualmente involucra a más (o cerca de) la mitad de la ciudadanía. De acuerdo con Verba, Nye & Kim (1978: 322-323) y Dalton (2008), votar es una actividad política de alta presión porque permite premiar o castigar el desempeño de los oficiales gubernamentales y los representantes políticos al elegirlos o reelegirlos. Sin embargo, por lo general, los ciudadanos tienen que esperar hasta la próxima elección para volver a expresar sus preferencias. Pese a su importancia, la participación electoral alrededor del mundo ha declinado desde mediados de la década de 1980, particularmente, entre las generaciones más jóvenes (Blais, 2010; López Pintor, Gratschew & Sullivan, 2002). El contexto latinoamericano también muestra una tendencia de declive moderado en la participación electoral en elecciones presidenciales desde mediados de los ochenta.¹⁰ En el caso mexicano, la tendencia no es clara, aunque es evidente que las elecciones legislativas intermedias generan un menor interés entre la ciudadanía que las elecciones presidenciales y las legislativas concurrentes con las presidenciales (*véase* Díaz Jiménez, 2016).

La centralidad de las elecciones en las democracias contemporáneas hace de votar la modalidad de participación política más relevante, con consecuencias inmediatas y muy significativas. Sin embargo, cabe señalar que el involucramiento político de los ciudadanos en los procesos electorales no se restringe al voto e incluye otro tipo de actividades, la mayoría de ellas relacionadas con el activismo en las campañas electorales y la vida partidista. Participar de manera activa en una campaña es una extensión de la participación electoral más allá del voto. Sin embargo, participar en las campañas puede dar más influencia a los ciudadanos y transmitir más información sobre sus

¹⁰ Sólo en Uruguay y Paraguay se observa una tendencia ligeramente positiva en la participación de los votantes. El descenso en la participación se manifiesta de manera clara y pronunciada en Venezuela, Ecuador y Honduras, mientras que Guatemala, Costa Rica, Argentina, Chile, Bolivia y Nicaragua muestran una tendencia de declive, pero de menor intensidad. En el resto de los países: México, Colombia, República Dominicana, Panamá y Perú, no es posible establecer una tendencia claramente definida (Mateo Díaz & Payne, citados en Díaz Jiménez, 2016).

preferencias de política pública que simplemente votar (Dalton, 2008). Pese a su importancia en el proceso electoral, y debido a que requiere considerablemente más iniciativa, esfuerzo y coordinación con otros ciudadanos que el mero acto de salir a votar, en las democracias mediáticas contemporáneas, relativamente poca gente se involucra de manera activa en las campañas. La expansión de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han transformado la naturaleza de las formas de hacer campaña en las sociedades modernas, permitiendo a los partidos y candidatos comunicarse de manera más directa con los electores. No obstante, aunque los partidos y candidatos son menos dependientes de los militantes y activistas que en el pasado para hacer llegar sus mensajes de campaña y movilizar a los votantes, el activismo en las campañas sigue siendo un recurso valorado por las élites y los líderes políticos, quienes están, por lo tanto, más conscientes de las preferencias de políticas públicas de sus militantes y activistas (Whiteley & Seyd, 2002, citados en Dalton, 2020). Con excepción de los Estados Unidos, donde las tendencias no son claras (Norris, 2002a), diversos estudios muestran que, en general, el activismo ciudadano en campañas ha declinado durante las últimas décadas en las democracias avanzadas (Dalton, McAllister & Wattenberg, 2000).¹¹ Por su parte, en el caso mexicano, algunos estudios sostienen que los niveles de activismo en los partidos y las campañas son, en general, bajos y no se han incrementado significativamente durante el periodo que va de 1993 a 2013 (Díaz Jiménez & Alva Rivera, 2018).

La participación no electoral: la protesta y la acción política directa

A partir de los años sesenta del siglo pasado se desarrollan y extienden formas nuevas de participación: marchas, boicots de servicios o productos; objeción de conciencia e insumisión; ocupaciones de edificios públicos; pintas de protesta o

¹¹ Sobre el caso norteamericano algunos estudios sostienen que el activismo en campañas ha disminuido (Putnam, 2000, 2002), mientras que otros sostienen que tal tendencia no es clara (Dalton, 2008; Norris, 2002c).

reivindicación en lugares públicos; obstrucción de actividades ajena como los bloqueos del tráfico o la entrada a instalaciones o edificios; firmas de peticiones y manifestaciones; resistencia al cumplimiento de obligaciones legales (no pagar impuestos); manifestaciones o huelgas ilegales; destrucción o deterioro de bienes públicos y uso de la violencia física, entre otras formas de acción política que, a menudo, constituyen una expresión de desafío frente las élites políticas (Barnes & Kaase, 1979). Aunque, históricamente, realizadas por los sectores sociales y minorías desfavorecidos y otros grupos excluidos de la toma de decisiones y de los canales de participación convencionales, las formas de protesta política y acción directa ocurren cada vez con mayor frecuencia en las sociedades postindustriales, entre los sectores más afluente y educados de la sociedad (Norris, 2002b; Dalton, 2008; Blais, 2010). Asimismo, diversos estudios dan cuenta del incremento en la participación y el involucramiento de los ciudadanos en estas formas no convencionales de participación política durante las últimas décadas (Blais, 2010; Dalton, 2008; Jakobsen & Listhaug, 2014; Norris, 2002b).

La desafección política: cinismo, apatía y escepticismo políticos

Por su parte, la desafección política es también un concepto difícil de definir y operacionalizar (de Vreese, 2005; de Vreese & Semetko, 2002). A menudo, se le ha definido en oposición a las actitudes de interés político, eficacia y confianza políticas. En general, se puede definir como un “cierto distanciamiento de los ciudadanos respecto de las instituciones políticas y, de manera más general, de la política” (Gunther & Montero, 2006: 49; Gunther *et al.*, 2007: 33), así como la “sensación subjetiva de impotencia, cinismo y falta de confianza en los procesos de representación, en los políticos y en las instituciones democráticas” (Torcal & Montero, 2006: 6).

Con base en investigaciones previas (Maldonado Hernández, 2013; Torcal, 2003; Torcal & Montero, 2006; Yamamoto & Kushin, 2014) este estudio identifica cinco dimensiones diferentes (aunque interrelacionadas) del concepto: el *desapego político*, la *desafección institucional*, el *cinismo*

político, la *apatía política* y el *escepticismo político*. El *desapego político* se refiere al conjunto de “actitudes relacionadas con una desconfianza general hacia los políticos y la falta de involucramiento de los ciudadanos en el proceso político” (Torcal & Montero, 2006: 6). Dicha dimensión, a menudo, se operacionaliza con base en las orientaciones de interés en la política y de eficacia política subjetiva, bajos niveles de dichas variables denotan un fuerte desapego político entre la ciudadanía.

Por su parte, la *desafección institucional* se centra en “las creencias acerca de la falta de capacidad de respuesta (*responsiveness*) de las autoridades e instituciones políticas, así como la falta de confianza de los ciudadanos en tales instituciones” (Torcal & Montero, 2006: 7). Esta dimensión se suele operacionalizar con base en las actitudes de confianza institucional y eficacia política externa; valores bajos de ambas variables se consideran como *proxis* de la desafección institucional. Un concepto relacionado es el del *cinismo político*, que también se define como una orientación de desconfianza generalizada hacia el sistema político (Austin & Pinkleton, 1995, 1999). El ciudadano cínico tiende a ver la política como personalmente irrelevante, por lo que, generalmente, se abstiene del proceso político (Austin & Pinkleton, 1995, 1999; Crotty & Jacobson, 1980). La *apatía política* también es otro componente relevante de la desafección que se define como la indiferencia, falta de interés y/o atención hacia la política (Bennett, 1986).

Tanto el cinismo como la apatía política son usualmente considerados componentes de la desafección con implicaciones negativas para el compromiso democrático de los ciudadanos, debido a que pueden reforzarse mutuamente como parte de una *espiral de desafección política* (Austin & Pinkleton, 1995, 1999; Pinkleton & Austin, 2004). Sin embargo, como bien advierten Yamamoto & Kushin (2014), no todas las dimensiones de la desafección política tienen consecuencias negativas para la democracia; algunas de ellas, como el escepticismo político, pueden incluso llegar a tener efectos positivos sobre la misma (Austin & Pinkleton, 1995). El escepticismo se puede definir como una falta de credibilidad en el proceso político, pero sin llegar a convertirse en un rechazo a participar en este

(Cappella & Jamieson, 1997). A diferencia de la apatía y el cinismo políticos, el escepticismo estimula la búsqueda, verificación y contrastación de la información proveniente de diversos canales de comunicación política (como los medios tradicionales y socio-digitales), por lo tanto, puede ser considerado como un aspecto más positivo de la desafección (Austin & Pinkleton, 1999; Pinkleton & Austin, 2001).

Sumario

Compromiso y desafección políticos son conceptos que han cobrado notoriedad en lustros recientes frente a la creciente inquietud de la academia y los medios respecto al declive del primero y la intensificación de la última en buena parte de las democracias consolidadas. Es complejo imaginar una democracia funcional ahí en donde los ciudadanos están poco comprometidos con sus procedimientos; es decir, saben, atienden, confían y participan poco, además de que descreen tanto de sus propias capacidades de incidencia en el sistema cuanto de las del sistema mismo para responder a sus demandas.

En un plano más afectivo, la democracia tendería a ser parcial o, por lo menos, señaladamente elitista ahí en donde los ciudadanos están profundamente desencantados con la misma y sus resultados. El desapego político, la desafección institucional, el cinismo político, la apatía y el escepticismo políticos son distintas dimensiones de una desafección que diluye la ciudadanía a un estatus de derechos, con poca agencia y capacidad de intervención en lo público.

Ambas tendencias se vuelven más acuciantes en democracias transicionales como la mexicana, en donde lenta y trabajosamente se habían estado consolidando actitudes cívicas capaces de sostener un régimen democrático recién adquirido y, por ello, aún frágil. El desalineamiento partidista y la movilización cognitiva no son, desde luego, las únicas condiciones causales que pueden incidir en ambos fenómenos. Pero, ciertamente, dentro del sistema político, representan variables estructurales muy relevantes que, necesariamente, tienen reverberaciones y consecuencias en varios niveles de la cultura y la participación políticas de la población.

A pesar del amplio cúmulo de conocimiento disponible a nivel internacional, poco se sabe de cierto en México acerca del grado en que los procesos de pérdida de identificación con los partidos y de creciente movilidad cognitiva afectan o se relacionan con los niveles de compromiso político de la ciudadanía. Se trata, pues, de una interrogante empírica que necesita de evidencia concreta para poder establecerse. El siguiente apartado y resto del libro describen la manera en la que el estudio mide estas predisposiciones en la opinión pública y, a partir de ahí, el alcance de los efectos desencadenados por ellas.

3. MÉTODO

Diseño, muestra y variables del estudio

Con el fin de examinar las posibles implicaciones de los procesos de desalineamiento partidario y de movilización cognitiva en los patrones de compromiso político de la población mexicana se procedió a realizar un análisis cuantitativo. El análisis estadístico, tanto bivariado como multivariado, se realizó a partir de un estudio panel con tres olas a lo largo del proceso electoral de 2018, técnica que permite analizar los cambios que se producen en las opiniones, actitudes y niveles de participación política de una población durante una campaña electoral (de Vreese & Semetko, 2002; Bartels, 2006; Eveland & Morey, 2011; Iyengar & Vavreck, 2012; Boomgaarden & Kritzinger, 2017), así como determinar la influencia de las variables endógenas a los participantes en tales cambios, como pueden ser el partidismo y la MC. La realización del estudio estuvo a cargo de la empresa *Survey Sampling International*, con el objetivo de contar con una muestra representativa de la población mexicana, estratificando a partir del sexo, edad y entidad federativa de los encuestados. En el muestreo se contemplaron participantes en edad para votar (≥ 18 años) de todos los estados del país y la Ciudad de México, así como con diferentes niveles de escolaridad e ingreso. La primera ola del estudio se llevó a cabo la semana previa al inicio oficial de la campaña electoral, entre el 23 y el 30 de marzo ($N = 1,819$), el margen de error fue de $+/-2.30\%$, con un nivel de confianza del 95%. Un 52.39% de la muestra estaba constituido por hombres ($n = 953$) y 47.61% por mujeres ($n = 866$), con edades de entre 18 y 80 años ($M = 39$, $DE = 11$). La segunda ola se realizó entre el 1 y el 25 de junio, con el objetivo de registrar cambios en las actitudes y comportamientos con respecto a los primeros dos meses de campaña electoral ($N = 996$). La tercera y última ola (postelectoral) se realizó del 9 al 19 de julio, una vez pasada la elección, 54.8% de

la muestra estaba constituida por hombres ($n = 384$) y 45.2% por mujeres ($n = 317$), con edades comprendidas entre 18 y 80 años ($M = 42.07$, $DE = 13.37$). En total participaron 701 entrevistados de la primera y segunda olas.

Variables del estudio

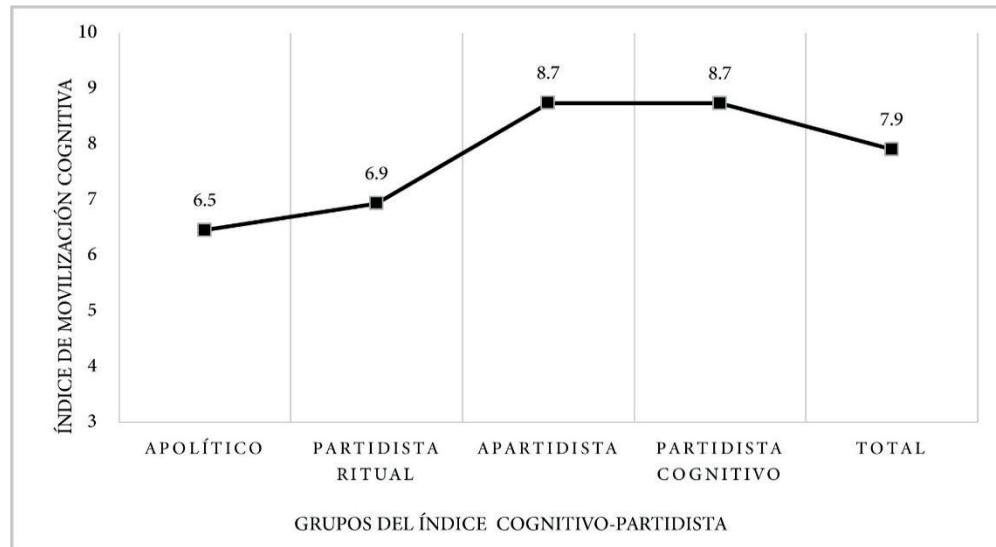
Índice cognitivo partidista. Para crear este índice se utilizaron los datos ofrecidos por los participantes en la primera ola de la encuesta panel. Se siguió la propuesta realizada por Dalton (2020; 2013; 1984), que vincula la movilización cognitiva con la identificación partidista de los ciudadanos. Para ello, en primer lugar, se generó un índice de movilización cognitiva que se deriva de la adición entre el nivel de estudios del encuestado y el nivel de interés político manifestado por este. En lo relativo con el nivel de estudios se tuvieron en cuenta cinco niveles: primaria o menos, secundaria, preparatoria, profesional y posgrado. En cuanto al interés en la política, se utilizó la escala propuesta por Muñiz & Maldonado (2011), que se compone de cuatro *ítems* que miden el interés a nivel local o municipal, estatal, nacional o federal y, finalmente, internacional.¹² Los participantes fueron divididos entre quienes presentaron un nivel de baja movilización (menos de 8 puntos en el índice) y alta movilización (entre 8 y 10 puntos en el índice). Esta variable se cruzó posteriormente con la de identificación partidista, que dividía a los encuestados, en independientes y partidistas,¹³ con el fin de generar el índice *cognitivo-partidista*, que clasifica a los encuestados en cuatro grupos: *partidista cognitivo* ($n = 245$, 35%); *partidista ritual* ($n = 125$, 17.8%); *apartidista* ($n = 173$, 24.7%); y finalmente los *apolíticos* ($n = 156$, 22.3%). Las diferencias de medias en los

¹² P3. Ahora, nos gustaría saber ¿qué tan interesado está en...? a) La política local o municipal; b) La política estatal; c) La política nacional o federal; d) La política internacional - Escala de (1) *Nada* a (5) *Muy interesado*.

¹³ La variable dicotómica se recodificó a partir de la pregunta original: P20. Independientemente del partido por el que usted vota ¿usted normalmente se considera...? 1. Panista; 2. Priista; 3. Perredista; 4. Verde-ecologista; 5. Petista; 6. De MORENA; 7. De Movimiento Ciudadano; 8. Del Partido Nueva Alianza; 9. Del Partido Encuentro Social; 10. Otro partido (Espontánea); 11. Ninguno (Espontánea).

niveles de MC entre los cuatro grupos son estadísticamente significativas $F(3, 695) = 399,678, p < .001$ (Gráfico 4).

Gráfico 4. Niveles de MC por los grupos del índice cognitivo-partidista



Fuente: Elaboración propia con datos del estudio panel.

Variables de actitudes políticas cívicas

Conocimiento político. Para medir los niveles de conocimiento político se generó un índice aditivo a partir de cinco preguntas, realizadas en la tercera ola de la encuesta panel, sobre la realidad política nacional actual, como, por ejemplo: “¿Qué partido tiene mayoría en la Cámara de Diputados?” Y se verificó si los encuestados acertaban (1) o no (0) ($M = 3.41$, $DE = 0.96$, $KR-20 = .16$). Pese a que el valor de la Fórmula 20 de Kuder-Richardson (KR-20) arrojó un valor bajo, se decidió mantener los ítems que componen el indicador en la escala, debido a consideraciones teóricas.

Conciencia de la campaña (campaign awareness). Con base en trabajos anteriores (Moreno, 1999; Claassen, 2011; Schuck *et al.*, 2013) se construyó un índice aditivo mediante una batería de cuatro preguntas sobre las propuestas de los candidatos durante las campañas. Las respuestas fueron codificadas para determinar si el encuestado había acertado (1) o fallado (0) respecto a qué

candidato había hecho las siguientes propuestas: “Crear un Ingreso Básico Universal de 3,500 pesos mensuales para reducir la desigualdad y erradicar la pobreza extrema”, “Quitar todo el financiamiento público a los partidos políticos”, “Revisar el proyecto de construcción del nuevo aeropuerto internacional de México en el Lago de Texcoco” y “Pagar 1,200 pesos mensuales a las jefas de familia, como un piso mínimo de protección social”. El nivel de conciencia política durante la campaña se midió tanto para la segunda ola ($M = .47$, $DE = .28$, $KR-20 = .46$), como para la tercera ola ($M = .51$, $DE = .31$, $KR-20 = .57$).

Eficacia política interna. Índice aditivo construido a partir de cinco reactivos medidos en la ola tercera de la encuesta panel, con base en de Vreese (2005) y Sweetser & Kaid (2008) y escalas de Likert de 6 puntos, de (1) *muy en desacuerdo* a (6) *muy de acuerdo*, que miden el grado de acuerdo de los participantes con afirmaciones como las siguientes: “Pienso que estoy mejor informado sobre asuntos políticos que la mayoría de las personas”, “Considero que estoy bastante cualificado como para poder participar en política” y “Votar en las elecciones es el único medio por el cual alguien como yo puede influir en lo que hace el gobierno” ($M = 4.07$, $DE = 0.95$, $\alpha = .73$).

Eficacia política externa se midió a través de un índice aditivo construido a partir de cinco reactivos medidos en la ola tercera de la encuesta panel, con base en de Vreese (2005) y Sweetser & Kaid (2008). Se utilizaron escalas de Likert de 6 puntos, de (1) *muy en desacuerdo* a (6) *muy de acuerdo*, que miden el grado de acuerdo de los participantes con afirmaciones como las siguientes: “Las personas como yo no tienen ninguna participación en lo que hace el gobierno”, “La mayoría de los políticos después de ganar las elecciones se alejan rápidamente de la gente de la calle” y “Realmente, da lo mismo qué partido esté en el gobierno porque todos son igual de malos” ($M = 4.38$, $DE = 0.98$, $\alpha = .81$). Valores mayores en la escala significan menores niveles de eficacia externa.

Confianza institucional. Con base en Camaj (2014), construimos un índice aditivo de confianza institucional a partir de los datos obtenidos en la ola tercera, basado en ítems que miden la confianza de los encuestados hacia: la

autoridad electoral, el proceso electoral, el Congreso de la Unión, el Gobierno federal, el sistema democrático, el Presidente de la República, los políticos en general y los partidos políticos, a partir de escalas Likert que van de 1 (total desconfianza) a 6 (total confianza) ($M = 2.75$, $DE = 1.20$, $\alpha = .94$).

VARIABLES DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Variables dependientes (participación política). Se construyeron escalas de diversas formas de participación política, distinguiendo entre las modalidades de participación electoral (el voto y el activismo en los partidos y las campañas, tanto *offline* como *online*) y no electoral (acción política directa y protesta política), con base en Verba, Nie & Kim (1978: 55), Kitschelt & Rehm (2008: 448) y Dalton (2020: 42 y 2013: 65-82), las cuales se describen a continuación.

Activismo en campañas (offline). Índice aditivo desarrollado a partir de reactivos que miden el nivel de involucramiento en actividades relacionadas con los partidos y las campañas (Dalton, 2013; 2020; Gil de Zúñiga *et al.*, 2012; Muñiz *et al.*, 2017; Valenzuela *et al.*, 2009), con base en escalas Likert de 5 puntos. *Ítems* incluidos: “Intentar convencer a sus amigos para que voten por los candidatos que usted cree que tienen que ganar”, “Tratar de que no voten por un candidato”, “Asistir a reuniones de partidos políticos”, “Trabajar para algún candidato o partido político en campañas políticas” y “Colaborar o trabajar en una campaña política electoral”. La escala fue fiable, tanto para la ola segunda ($M = 1.81$, $DE = 1.01$, $\alpha = .88$), como para la ola tercera ($M = 1.79$, $DE = 1.04$, $\alpha = .89$).

Activismo en campañas (online). Índice aditivo desarrollado con base en trabajos previos (Gil de Zúñiga *et al.*, 2012; Muñiz *et al.*, 2017) mediante escalas Likert de 5 puntos que miden la frecuencia, de *nunca* (1) a *muy frecuentemente* (5), con la que los participantes habían desarrollado las siguientes actividades: “Consultar información política en Internet”, “Hacerse voluntario de la campaña política de algún candidato”, “Intentar convencer a sus amigos para que voten por los candidatos que usted cree que tienen que ganar por redes sociales”, “Tratar de que no voten por un candidato a través de las redes

sociales” e “Iniciar o ser parte de un grupo político en una red social”. La escala fue fiable, tanto para la segunda ola ($M = 2.28$, $DE = 1.03$, $\alpha = .83$), como para la tercera ola ($M = 2.28$, $DE = 1.03$, $\alpha = .82$).

Participación electoral. Se trabajó con dos variables que permitieran medir la participación electoral de los participantes en las olas 2 y 3 del estudio. En cuanto a la segunda ola, se generó un indicador dicotómico que separaba entre aquellos que indicaron no tener ninguna intención de ir a votar en la elección presidencial (0) de los que señalaban tener algún nivel de intención para hacerlo (1). En la tercera ola se distinguió entre aquellos participantes que indicaron no haber ido a votar en la elección presidencial (0) y los que señalaron sí haberlo hecho (1).

Protesta política. Para la construcción del índice de participación en protestas, se evaluó, mediante escalas Likert de 5 puntos, donde (1) es *nunca* y (5) *muy frecuentemente*, la frecuencia con la que los encuestados habían realizado actividades como: “Participar en plantones, colocación de mantas o bloqueo de calles”, “Participar en acciones de presión o boicot de actos públicos al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno”, y “Participar en manifestaciones en contra del gobierno o por alguna causa política”, tanto para la segunda ola ($M = 1.65$, $DE = 1.03$, $\alpha = .91$) como para la tercera ola ($M = 1.60$, $DE = 1.05$, $\alpha = .93$).

Acción política directa. Para esta forma de participación política se trabajó con preguntas que midieran, a partir de escalas Likert de 5 puntos, la frecuencia con la que los encuestados participaban en acciones tales como: “Crear peticiones a partir de plataformas como change.org”, “Firmar peticiones de otros en plataformas como change.org”, “Hacer solicitudes (cartas, llamadas de teléfono, visitas, peticiones, etc.) a políticos o funcionarios públicos”. “Trabajar en apoyo de alguna causa o grupo social” ($M = 1.96$, $DE = 1.01$, $\alpha = .86$).

VARIABLES DE DESAFECCIÓN POLÍTICA

Adicionalmente se construyeron escalas actitudinales de diversas dimensiones de la desafección política, incluyendo el *cinismo político*, la *apatía* y el

escepticismo políticos como las variables dependientes del estudio, a partir de los datos obtenidos en la tercera ola del estudio panel.

Cinismo político: Para medir la dimensión de cinismo político se utilizó la escala planteada en su estudio por Yamamoto & Kushin (2014), consistente en cinco reactivos como, por ejemplo, “las propuestas de los candidatos en elecciones sólo dependen de cómo les vaya en las encuestas” o “los políticos en elecciones nunca dicen la verdad acerca de sus metas y objetivos”. Para su medición, se preguntó a los participantes qué tan de acuerdo estaban con cada una de ellas, a través de una escala de Likert de 6 puntos que oscilaba entre totalmente en desacuerdo (1) y totalmente de acuerdo (6) ($M = 4.81$, $DE = 0.98$, $\alpha = .89$).

Apatía política: Por su parte, la dimensión de apatía política fue medida igualmente a partir de la propuesta realizada por Yamamoto & Kushin (2014). En particular, se preguntó a los participantes qué tan de acuerdo estaban, a partir de una escala de Likert de 6 puntos que oscilaba entre totalmente en desacuerdo (1) y totalmente de acuerdo (6), con cuatro afirmaciones como las siguientes: “votar toma mucho tiempo” o “es muy complicado estar informado acerca de política” ($M = 3.12$, $DE = 1.14$, $\alpha = .73$).

Escepticismo político: Esta dimensión de la desafección política fue medida, igualmente, siguiendo la propuesta de Yamamoto & Kushin (2014), a partir de una escala Likert de 6 puntos que oscilaba entre totalmente en desacuerdo (1) y totalmente de acuerdo (6), con cinco afirmaciones tales como, “reflexiono sobre las cosas que los políticos dicen antes de aceptarlas como ciertas” o “evalúo críticamente las declaraciones hechas por los políticos” ($M = 4.83$, $DE = 0.92$, $\alpha = .92$).

VARIABLES DE CONTROL Y DE CONSUMO DE INFORMACIÓN POLÍTICA

Se desarrollaron también diversas variables de control, tanto sociales como de consumo de información política en medios tradicionales y socio-digitales, conversación política interpersonal e interactiva.

Consumo de medios tradicionales. Se creó un indicador de seguimiento de medios tradicionales para informarse de las elecciones presidenciales, a partir de los datos obtenidos en la tercera ola del estudio. Se preguntó a los participantes cuántos días a la semana habían leído en papel los periódicos *La Jornada*, *Reforma*, *Excélsior*, *Milenio* y *El Universal* y habían visionado los noticieros matutinos, así como los nocturnos, de las cadenas de televisión *Las Estrellas de Televisa*, *TV Azteca 1* e *Imagen TV* ($M = 1.91$, $DE = 1.66$, $\alpha = .92$).

Seguimiento de medios sociales. Se construyó un índice aditivo a partir de los datos obtenidos en la tercera ola de la encuesta panel que remitían a la frecuencia con la que los participantes indicaron que habían utilizado ciertos medios socio-digitales (páginas de Internet sobre política, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram* y *WhatsApp*) para informarse de la campaña presidencial, con escalas Likert, que van de *nunca* (1) a *muy frecuentemente* (5) ($M = 2.96$, $DE = 1.13$, $\alpha = .83$).

Conversación política interpersonal. Se construyó un índice aditivo a partir de escalas Likert de 5 puntos que median la frecuencia, entre *nunca* (1) y *todos los días* (5), con la que los encuestados conversaron con miembros de su familia, compañeros de trabajo, de clase, de clubes, etc., vecinos con los que tenían relación cercana, amigos y conocidos. Para robustecer el indicador, se incluyeron dos ítems, utilizados por Shah *et al.* (2007), para medir el grado en que los encuestados conversaban sobre política con personas con las que coinciden en ideas políticas y con ideas distintas a las suyas. Los resultados de la medición realizada en la tercera ola de la encuesta panel arrojaron buena fiabilidad de la escala construida ($M = 2.94$, $DE = 0.94$, $\alpha = .91$).

Conversación política interactiva. Se construyó un índice aditivo a partir de escalas Likert de 5 puntos que median la frecuencia, entre *nunca* (1) y *muy seguido* (5), con la que los participantes habían mantenido conversaciones sobre política a través de la red durante la campaña electoral. Para ello, se usó el índice de Yamamoto, Kushin & Dalisay (2013), compuesto por cinco ítems que evalúan actividades como “escribir sobre asuntos políticos en la web” o “participar en discusiones políticas a través de la red”. Los resultados de la

medición realizada en la tercera ola de la encuesta panel arrojaron buena fiabilidad de la escala construida ($M = 2.47$, $DE = 1.18$, $\alpha = .90$).

Controles sociales. Finalmente, se construyeron escalas de variables de control como la edad, en años cumplidos y el nivel de ingreso mensual, con una escala que oscilaba entre menos de 6.000 pesos mexicanos (1) y más de 30.001 pesos mexicanos (4), así como una variable *dummy* para el género (1 = masculino; 0 = femenino), todas estas, medidas en la primera ola de la encuesta panel.

Métodos y técnicas de análisis estadístico

Con el objetivo de poner a prueba las diferentes hipótesis sobre los efectos del desalineamiento partidista y la movilización cognitiva en las diferentes dimensiones del compromiso político y la desafección política de los mexicanos, se realizaron una serie de pruebas de diferencia de medias.¹⁴ Para ello, se llevaron a cabo diferentes análisis bivariados de varianza (ANOVA), una prueba que amplía la tradicional prueba *t* de Student cuando se pretende determinar las diferencias de medias entre más de dos grupos. En este caso, la variable correspondiente al índice cognitivo partidista creado sirvió como factor en la prueba, procediéndose a determinar las diferencias entre los cuatro grupos que componen el índice: partidistas cognitivos, partidistas rituales, apartidistas y apolíticos. No obstante, es importante señalar que las diferencias entre grupos detectadas por las pruebas ANOVA fueron también corroboradas mediante análisis multivariados con diversos controles relevantes, tanto sociales como de comunicación e intermediación políticas, con el fin de descartar posibles relaciones espurias entre las diversas variables dependientes e independientes del estudio.

Por lo tanto, se realizaron una serie de modelos de regresión lineal múltiple, con las diferentes escalas de compromiso y desafección políticos como variables dependientes, así como el índice cognitivo-partidista, las escalas de indicadores

¹⁴ Los puntajes de la escala han sido normalizados para que los valores de 0.0 representen el promedio general del público, los valores positivos significan valores por encima del promedio y los negativos denotan valores por debajo de la media.

de consumo de información en medios tradicionales y socio-digitales y conversación política interpersonal e interactiva durante las campañas como variables independientes, buscando gracias a la realización de estos análisis determinar también el peso de cada variable independiente en la explicación del comportamiento de las variables dependientes estudiadas. Todos los modelos incluyen además variables de control sociodemográficas y socioeconómicas.

Los análisis se basan en los coeficientes de regresión estandarizados (o coeficientes beta), los cuales permiten conocer tanto la dirección como el tamaño del impacto de las diferentes variables independientes incluidas en los modelos en las variables dependientes del estudio. Valores positivos y estadísticamente significativos del coeficiente de regresión estandarizado indican que la variable explicativa en cuestión favorece a la variable dependiente, aun controlando por los efectos del resto de las variables del modelo.

Por el contrario, si el coeficiente de la variable independiente tiene un signo negativo y estadísticamente significativo, entonces quiere decir que dicha variable contribuye a erosionar esa determinada dimensión del compromiso político de los ciudadanos. Respecto al tamaño del efecto, los valores menores a .10 en los coeficientes se consideran como indicadores de relaciones débiles, los valores de entre .10 y .20, como indicadores de relaciones moderadas y los valores mayores a .20, como evidencia de relaciones fuertes.

Asimismo, todos los modelos reportan la $R^2_{ajustada}$, la cual es una medida corregida de la bondad de ajuste de los modelos de regresión y se interpretaría como el porcentaje de la varianza en la variable dependiente que se explica por la o las variables predictoras incluidas en el modelo. Mientras más alto el valor de la $R^2_{ajustada}$, mayor capacidad explicativa de los modelos. Por el contrario, valores bajos sugieren una limitada capacidad explicativa de los mismos. Preferimos esta medida sobre la tradicional de R^2 dado que esta última tiende a sobreestimar la bondad de ajuste de los modelos de regresión lineal.

Por otra parte, también se realizaron diferentes análisis factoriales de varianza de medidas repetidas a partir de un modelo lineal general (GLM por sus siglas en inglés), como el utilizado en diseños factoriales donde se busca determinar el impacto de, al menos, dos variables independientes sobre una dependiente

cuando al menos una de las variables independientes es un factor intra-sujetos. Utilizar este tipo de pruebas permite la ventaja de estudiar simultáneamente los efectos principales de cada una de las variables independientes sobre la dependiente, pero, al mismo tiempo, permite determinar el efecto de interacción entre los dos factores sobre la variable dependiente.

En el caso del presente estudio se analizó la influencia del factor intra-sujetos contemplado en el estudio (la segunda y tercera olas del estudio panel), es decir, un factor de medidas repetidas a través de un determinado periodo de tiempo (en este caso, el proceso electoral de 2018) y que se caracteriza por el hecho de que todos los niveles del factor se presentan en los mismos participantes del estudio. Asimismo, se analizó el efecto principal de factor inter-sujetos constituido por el índice cognitivo-partidista, donde los participantes se distribuyen en alguno de los niveles de los que se compone la variable. Finalmente, se analizó el efecto de interacción de ambos factores sobre las diferentes variables dependientes estudiadas, es decir, en qué medida las olas del panel moderaban la influencia del índice cognitivo-partidista sobre la variable dependiente. En el siguiente capítulo se presentan y discuten los resultados de todos estos análisis estadísticos realizados.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Este capítulo presenta las diversas preguntas e hipótesis de investigación y los resultados de los análisis estadísticos bivariados y multivariados sobre el posible impacto del desalineamiento y la creciente MC en diferentes dimensiones del involucramiento político en México. Comenzaremos con el análisis de las diferencias en los niveles de consumo de información política entre los grupos del índice cognitivo-partidista.

Consumo de información política en medios

Preguntas e hipótesis de investigación

Dado que los procesos electorales son eventos en los cuales los flujos de información a través de diversos canales de comunicación política aumentan considerablemente, se esperaría que, a lo largo de las campañas, los niveles de consumo de información política en medios tendieran a ser mayores en aquellas personas con mayor nivel de MC, respecto a las que tienen un menor nivel de esta variable. Consecuentemente, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI1: ¿Existen diferencias significativas entre los grupos del índice cognitivo-partidista respecto a sus niveles de consumo de información política en medios?

Para responderla se plantean las siguientes hipótesis:

H1.1: Los grupos con alta MC (partidistas cognitivos y apartidistas) tenderán a mostrar mayores niveles de consumo de información política en los medios tradicionales que los grupos con bajo nivel de esta variable (apolíticos y partidistas rituales).

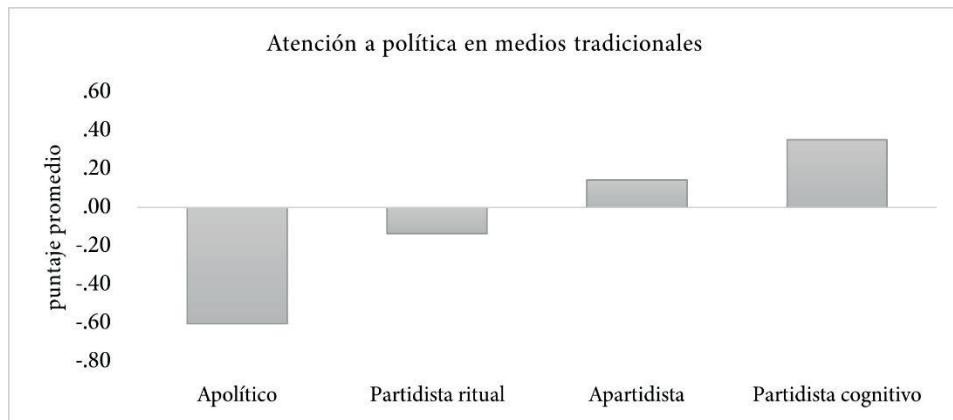
H1.2: Los grupos con alta MC tenderán a mostrar mayores niveles de consumo de información política en los medios socio-digitales que los grupos con bajo nivel de esta variable.

Análisis de resultados

Una primera diferencia relevante entre los grupos del índice cognitivo-partidista se relaciona con el consumo de información política en los medios tradicionales y socio-digitales. Las pruebas ANOVA de diferencias de medias indican diferencias estadísticamente significativas entre grupos en cuanto a su consumo de información en medios tradicionales, $F(3, 695) = 35.573, p < .001$. Las comparaciones *post hoc*, de Bonferroni, confirman nuestra primera hipótesis, indicando que los niveles de atención a la información política, por encima del promedio del electorado en tales medios, se dan entre los partidistas cognitivos y los apartidistas, mientras que los partidistas rituales y los apolíticos exhiben niveles considerablemente menores de la variable y por debajo de la media poblacional (Gráfico 5).

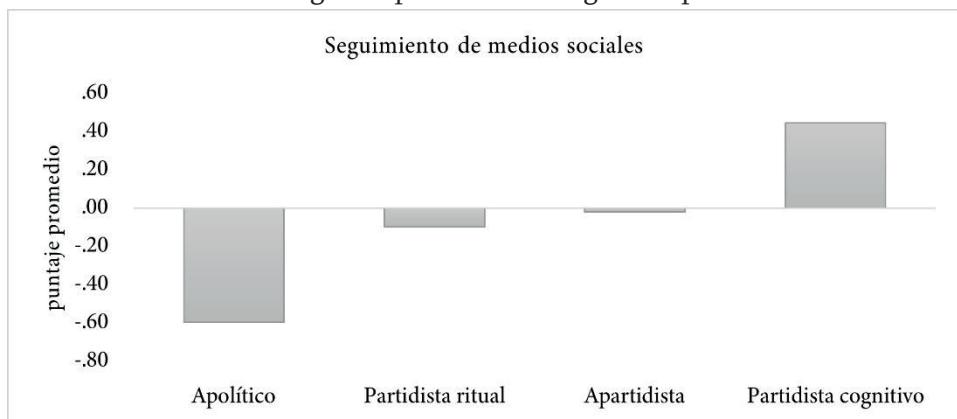
Respecto al consumo de medios socio-digitales, las pruebas también muestran diferencias significativas entre grupos, $F(3, 695) = 41.101, p < .001$. No obstante, en contraste con la segunda de nuestras hipótesis, las comparaciones *post hoc* sugieren que los apartidistas prestan mucho menor atención a las noticias sobre las campañas en Internet y las redes sociales que los partidistas cognitivos, aunque, substancialmente, más que los independientes apolíticos, grupo que, al carecer de ambos factores de movilización (el partidista y el cognitivo), exhibe los niveles más bajos de consumo de medios. Al igual que los partidistas rituales, los apartidistas exhiben niveles de consumo de información política en medios digitales que son cercanos al promedio general de los encuestados (Gráfico 6). Por lo tanto, los resultados difieren de los hallazgos de estudios comparativos sobre América Latina, los cuales, indican que los apartidistas exhiben niveles de exposición a medios e Internet similares a los de los electores partidistas cognitivos (Cisneros Yescas, 2020).

Gráfico 5. Consumo de información política en medios tradicionales por el índice cognitivo-partidista



Fuente: Elaboración propia con datos de la tercera ola del estudio panel.

Gráfico 6. Consumo de información política en medios digitales por el índice cognitivo-partidista



Fuente: Elaboración propia con datos de la tercera ola del estudio panel.

Actitudes políticas cívicas

En esta sección analizaremos el impacto del desalineamiento y de la MC en diversos componentes actitudinales del compromiso político (como el conocimiento político, la conciencia política, la eficacia política externa e interna y la confianza institucional). Para lo cual, se plantean las siguientes preguntas de investigación e hipótesis:

PI2: ¿Existen diferencias significativas entre los grupos del índice cognitivo-partidista respecto a sus niveles de conocimiento político y conciencia de las campañas, así como de eficacia y confianza políticas?

Las teorías de la MC sostienen que el desalineamiento partidario no necesariamente traería consigo una disminución de las actitudes cívicas en México, sino que la primera compensaría gradualmente el posible declive del impacto movilizador del partidismo en diversos componentes actitudinales del compromiso político (como el conocimiento político, la conciencia política, la eficacia política externa e interna y la confianza institucional), de manera similar a como sucede en democracias avanzadas. Tal y como se plantea en la siguiente hipótesis:

H2.1: Los grupos con alta MC del índice cognitivo-partidista (partidistas cognitivos y apartidistas) tenderán a mostrar mayores niveles de conocimiento político y conciencia política, así como de eficacia y confianza políticas, que los grupos con bajo nivel de esta variable (apolíticos y partidistas rituales).

PI3: ¿Es la MC un predictor más (o menos) fuerte que la identificación partidista de las diversas actitudes cívicas estudiadas?

Un aspecto asociado con la pregunta de investigación e hipótesis anteriores está relacionado con la fuerza del impacto movilizador de la MC, frente al partidismo, en caso de que hubiera variables dependientes que fueran impactadas por ambos factores de movilización política. Las teorías de la MC indican que es posible esperar que esta pudiera estar superando gradualmente el impacto del partidismo en diversas actitudes políticas. En consecuencia, lo planteamos de la siguiente manera:

H3.1 El impacto de la MC sería más fuerte que el de la movilización generada por el partidismo como predictor del conocimiento político y la conciencia de las campañas, así como de la eficacia y la confianza políticas.

En caso contrario, si el partidismo prueba ser un predictor más fuerte que la MC, entonces generaría evidencia inquietante para el futuro de los patrones

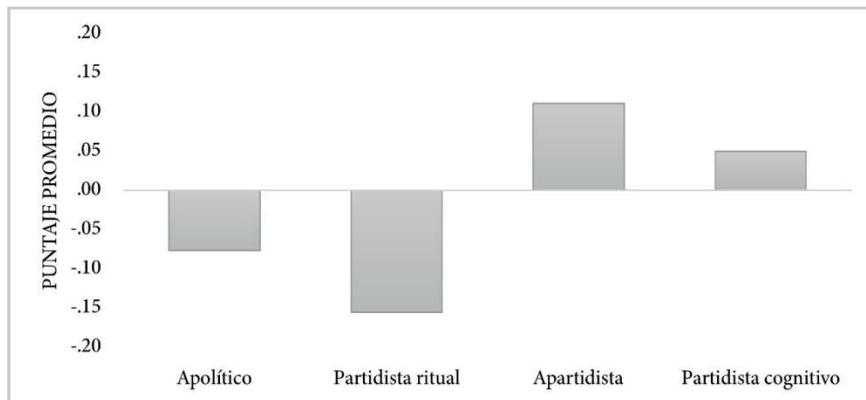
actitudinales de compromiso político de los mexicanos, dado el marcado declive de la identificación partidista entre el electorado mexicano durante las últimas décadas.

Análisis de resultados

Conocimiento político y conciencia de la campaña

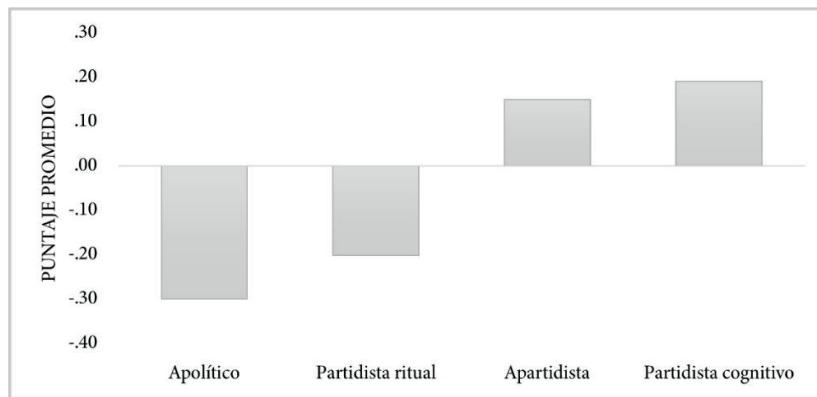
En México, al igual que en el caso norteamericano (Dalton, 2013), son los apartidistas, junto con los partidistas cognitivos, los que despliegan niveles de conocimiento político y de conciencia de las campañas, por encima del promedio de la población y de los partidistas rituales y los apolíticos, quienes muestran los niveles más bajos de ambas variables (Gráficos 7 y 8).

Gráfico 7. Niveles de conocimiento político por el índice cognitivo-partidista



Fuente: Elaboración propia a con datos del estudio panel.

Gráfico 8. Niveles de conciencia de las campañas por el índice cognitivo-partidista

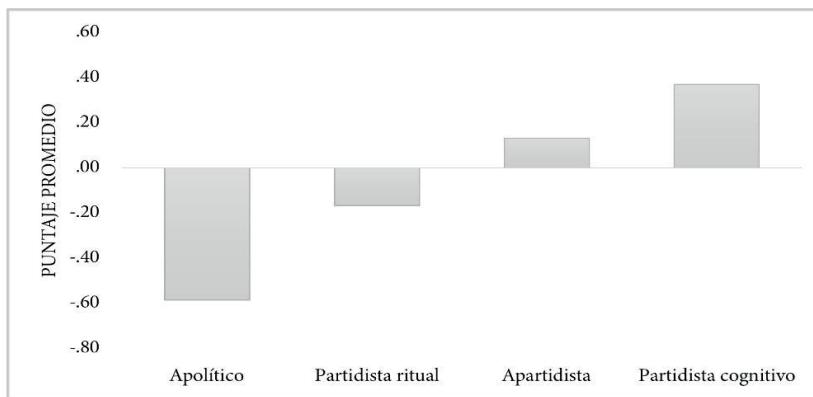


Fuente: Elaboración propia a con datos del estudio panel.

Eficacia política (interna y externa)

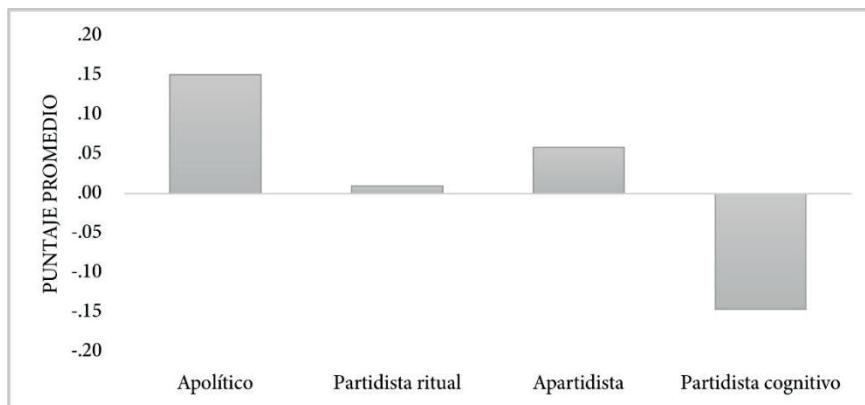
Por su parte, en relación con los componentes actitudinales de la eficacia política interna y externa, se puede observar, respecto a la primera, que los partidistas cognitivos y los apartidistas parecen sentirse más eficaces internamente respecto a los independientes apolíticos. Por el contrario, en el caso de la eficacia externa, son los grupos de independientes (tanto apartidistas como apolíticos) los que parecen tener un nivel más bajo de esta variable por debajo del promedio de la población, así como con respecto a los partidistas rituales y cognitivos (Gráficos 9 y 10).

Gráfico 9. Niveles de eficacia política interna por el índice cognitivo-partidista



Fuente: Elaboración propia a con datos del estudio panel.

Gráfico 10. Niveles de eficacia política externa por el índice cognitivo-partidista

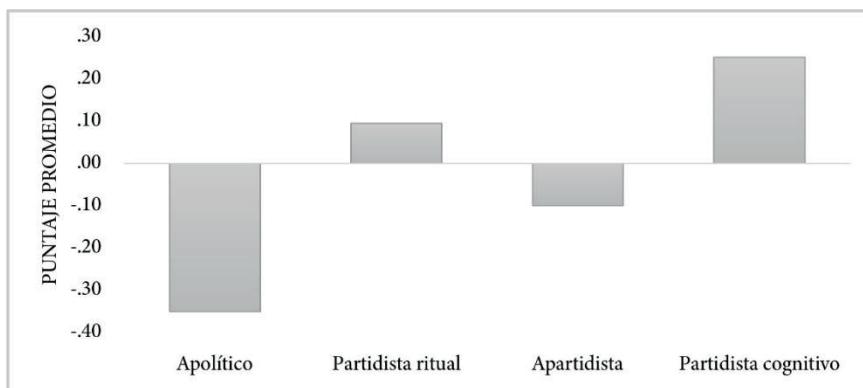


Fuente: Elaboración propia a con datos del estudio panel.

Confianza en las instituciones políticas

A diferencia de variables actitudinales como el conocimiento político, la conciencia política o la eficacia política interna, las cuales, parecen ser más dependientes de la MC que de la movilización partidista, los datos sobre el caso mexicano sugieren un impacto más fuerte del partidismo, en los niveles de confianza institucional, con los partidistas tanto cognitivos como rituales, manifestando niveles de confianza superiores a la media. No obstante, cabe mencionar que, aunque los apartidistas son ciertamente menos confiados que los partidistas cognitivos, sus niveles de confianza no parecen diferir de manera significativa de los mostrados por los partidistas rituales y no parecen ser tan desconfiados como los apolíticos (Gráfico 11).

Gráfico 11. Niveles de confianza en las instituciones por el índice cognitivo-partidista



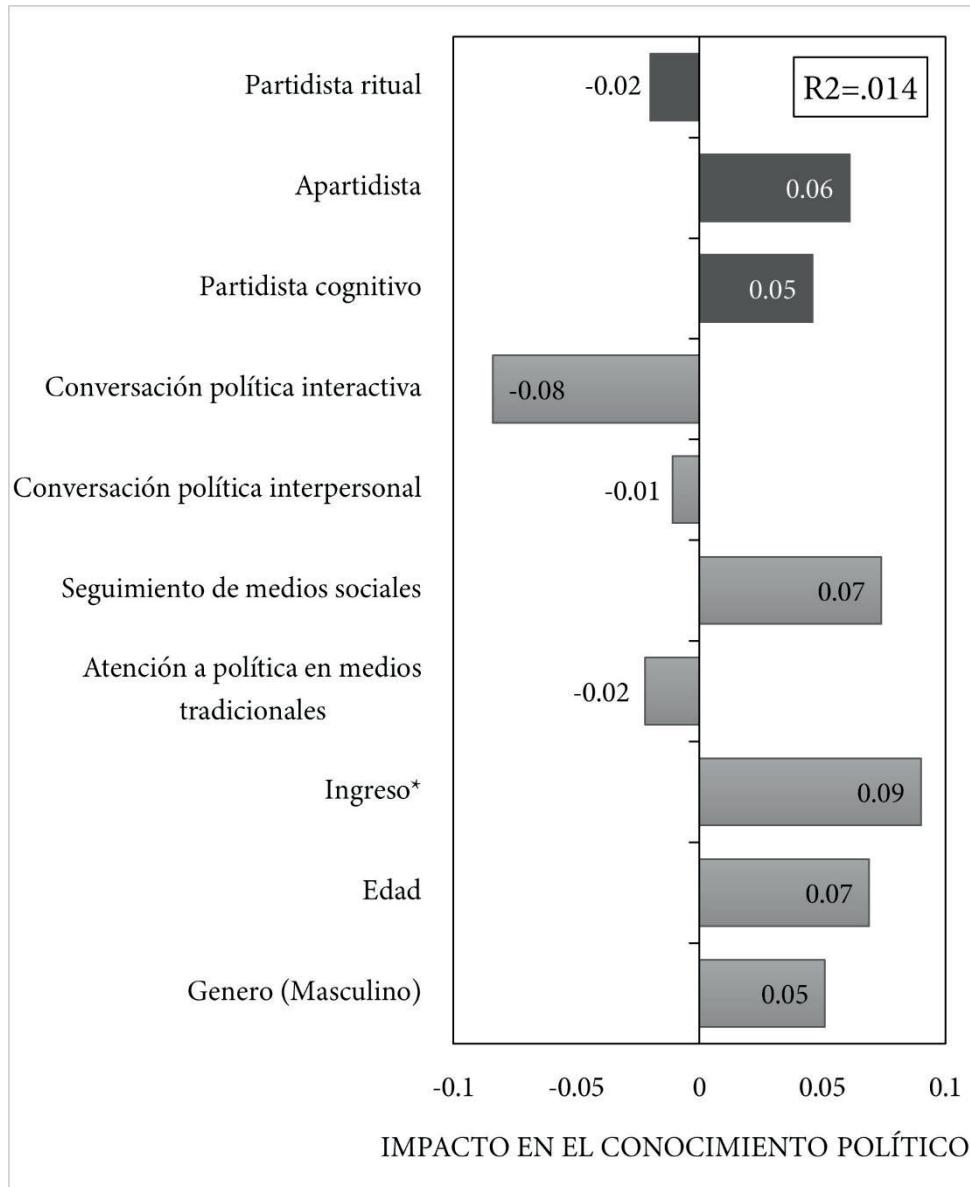
Fuente: Elaboración propia a con datos del estudio panel.

¿Son las diferencias observadas en las actitudes políticas entre los grupos del índice cognitivo-partidista reales, es decir, se deben a variaciones en los niveles de partidismo y MC entre la ciudadanía, o se deben más bien a otras variables (relaciones espurias)?

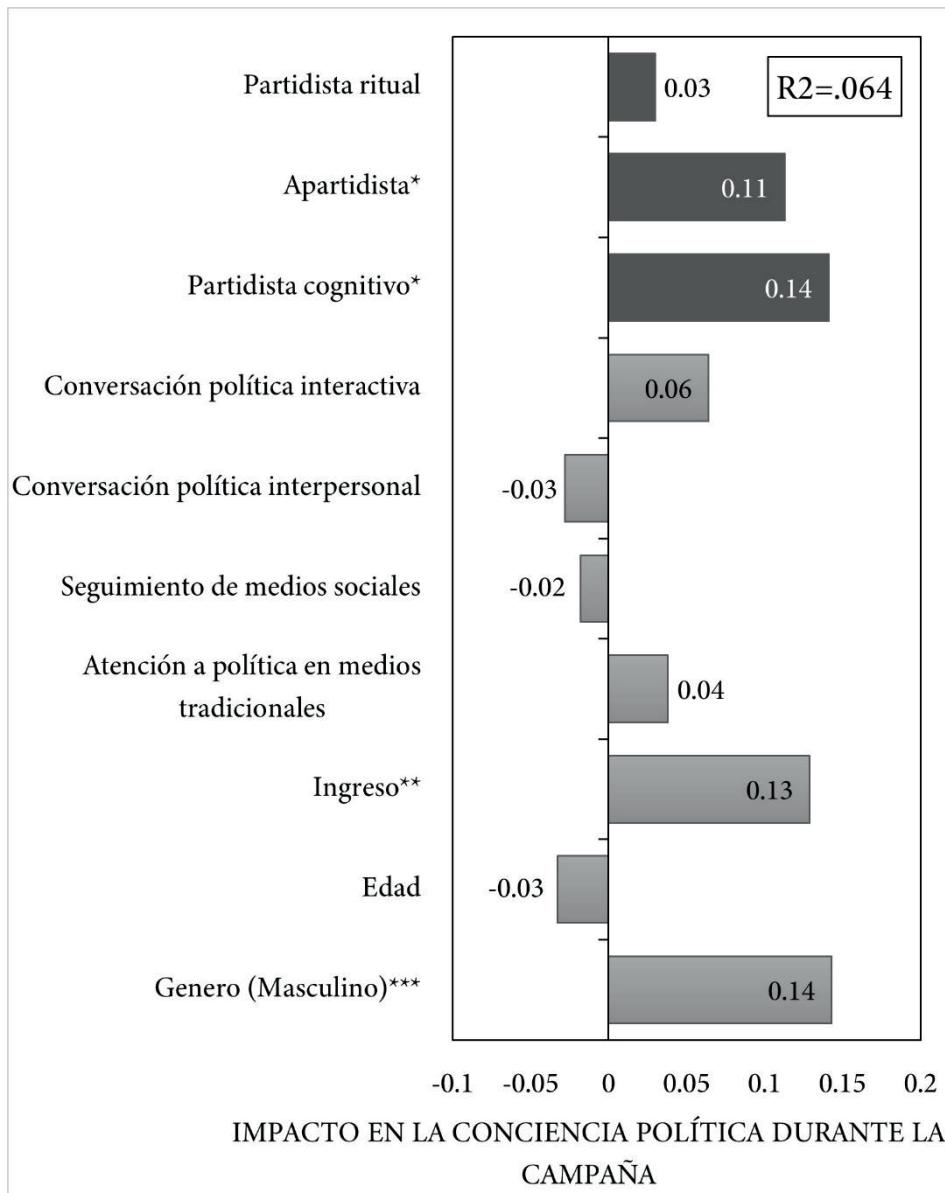
Los Gráficos 12 al 16 muestran los resultados de modelos de regresión lineal múltiple con las escalas de conocimiento político, conciencia de las campañas, eficacia política (interna y externa) y confianza en las instituciones, como variables dependientes; y las categorías del índice cognitivo-partidista, como variables independientes (con los apolíticos como la categoría de referencia), así como también diversos controles sociales y de consumo de información política en medios tradicionales, Internet y redes sociales. En general, los resultados de los modelos muestran un papel más relevante de la MC como predictor de las orientaciones políticas de la población respecto al de la movilización partidista.

Ciertamente, a diferencia de los partidistas rituales, los partidistas cognitivos y los apartidistas mostraron mayores niveles de conciencia de las campañas (Gráfico 13) y de eficacia política interna (Gráfico 14) que los apolíticos, incluso, controlando por el impacto de diversas variables sociodemográficas y de consumo de información política.

Con el objetivo de analizar de manera separada el impacto de la identificación partidista y de la MC en las variables dependientes del estudio, realizamos también modelos alternativos que utilizan el partidismo y el índice de movilidad cognitiva, como variables independientes (en lugar del índice cognitivo-partidista). Los modelos también indican que la MC fue el predictor más relevante de los niveles de conciencia de las campañas y de eficacia política interna de los encuestados. En contraste, el partidismo no resultó ser un predictor significativo de ninguna de estas variables (*véase Anexo 1*). En este sentido, cabe mencionar que es de esperarse que dimensiones del involucramiento político, como la conciencia y la eficacia políticas sean más probables de ser influidas por factores componentes de la MC, como la educación, el interés en la política; o por el consumo de información en medios más que por la identificación partidista. No obstante, vale la pena advertir que, en todos los casos, los efectos de la MC cognitiva en las dimensiones actitudinales del compromiso político fueron más bien moderados. Asimismo, es importante señalar que ni el partidismo ni la MC resultaron ser variables explicativas relevantes de la variación observada en los niveles de conocimiento político factual entre los ciudadanos (Gráfico 12).

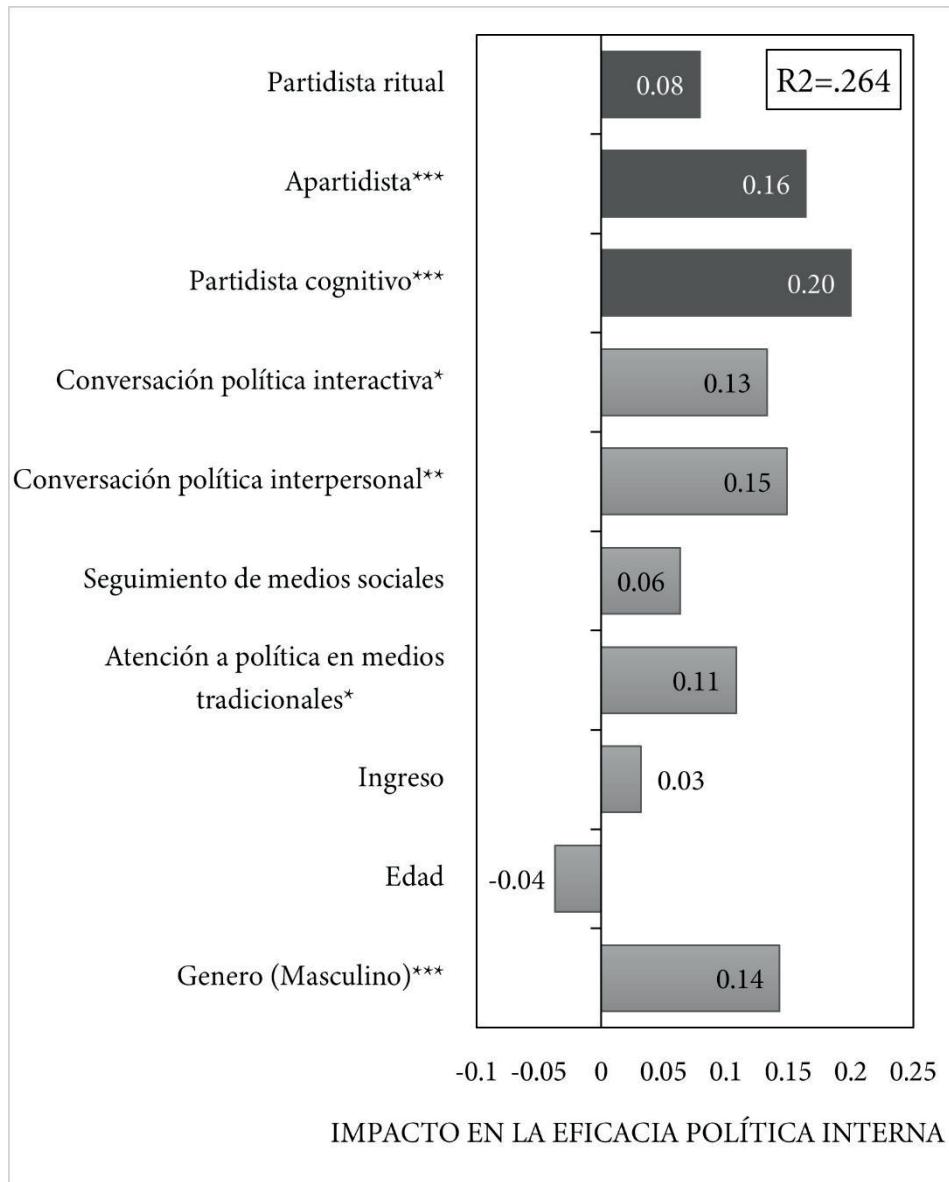
Gráfico 12. Modelo explicativo del conocimiento político

Nota: Los datos en el gráfico son coeficientes estandarizados de modelos de regresión lineal múltiple. Cada barra representa si el predictor en cuestión tiene un efecto negativo o positivo en las actitudes (* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$). El tamaño de la muestra cambia para cada análisis particular, dependiendo del número de casos perdidos en las variables utilizadas.

Gráfico 13. Modelo explicativo de la conciencia de las campañas

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio panel.

Nota: Los datos en el gráfico son coeficientes estandarizados de modelos de regresión lineal múltiple. Cada barra representa si el predictor en cuestión tiene un efecto negativo o positivo en las actitudes (* p < .05; ** p < .01; *** p < .001). El tamaño de la muestra cambia para cada análisis particular, dependiendo del número de casos perdidos en las variables utilizadas.

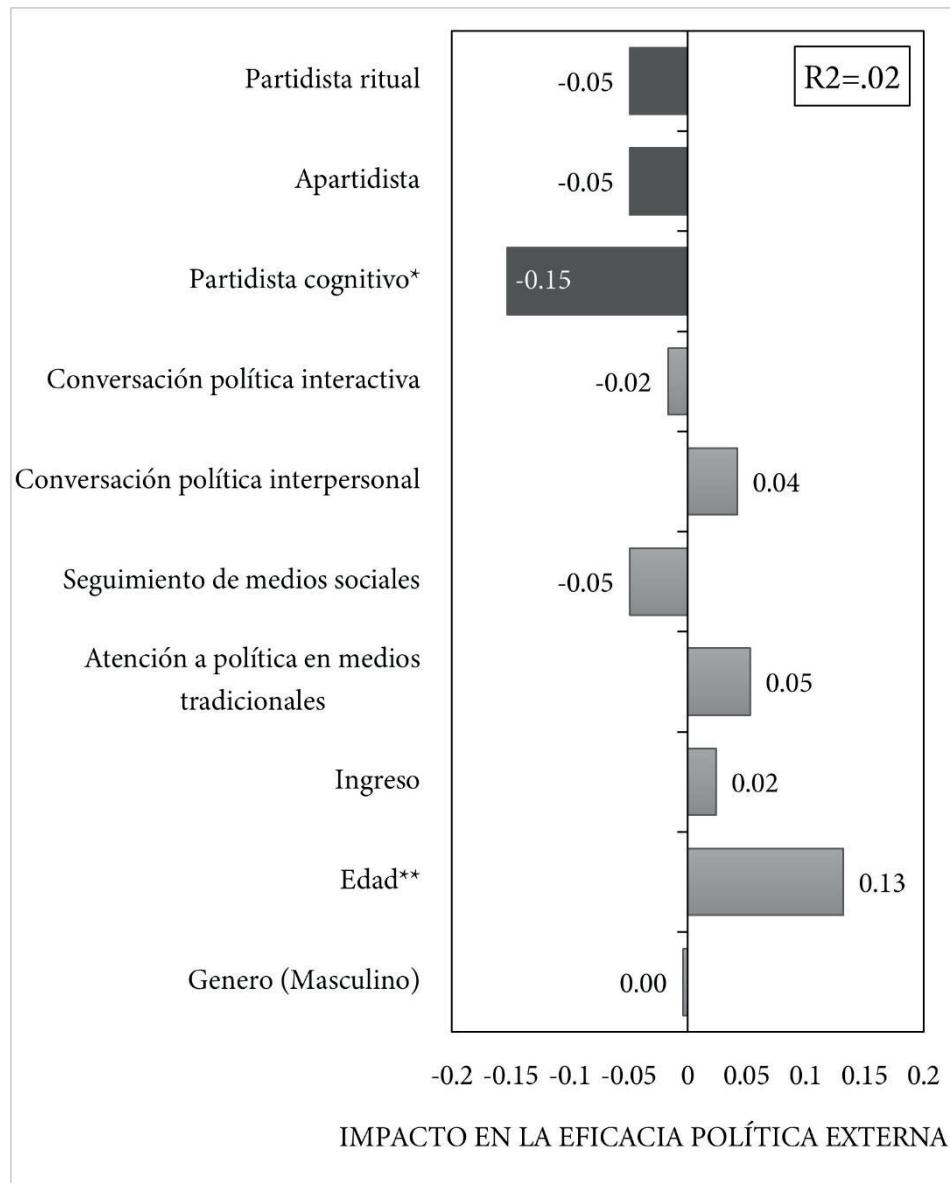
Gráfico 14. Modelo explicativo de la eficacia interna

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio panel.

Nota: Los datos en el grafico son coeficientes estandarizados de modelos de regresión lineal múltiple. Cada barra representa si el predictor en cuestión tiene un efecto negativo o positivo en las actitudes (* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$). El tamaño de la muestra cambia para cada análisis particular, dependiendo del número de casos perdidos en las variables utilizadas.

Por su parte, en el caso de la eficacia política externa, son los partidistas cognitivos los únicos que mostraron niveles significativamente más altos de esta variable respecto a los independientes apolíticos (Gráfico 15) que, fueron los que mostraron el menor grado de eficacia externa (Gráfico 10).

No obstante, aunque lo anterior podría sugerir que ambos factores de movilización, el cognitivo y el partidista, se asocian con esta orientación cívica de los mexicanos, los modelos explicativos alternativos con el partidismo y el índice de movilidad cognitiva como variables independientes muestran que la MC no resultó ser un factor relevante para explicar la variación observada en los niveles de eficacia externa de los ciudadanos. Sin embargo, la identidad partidista sí se asoció significativamente con esta variable (*Véase Anexo 1*).

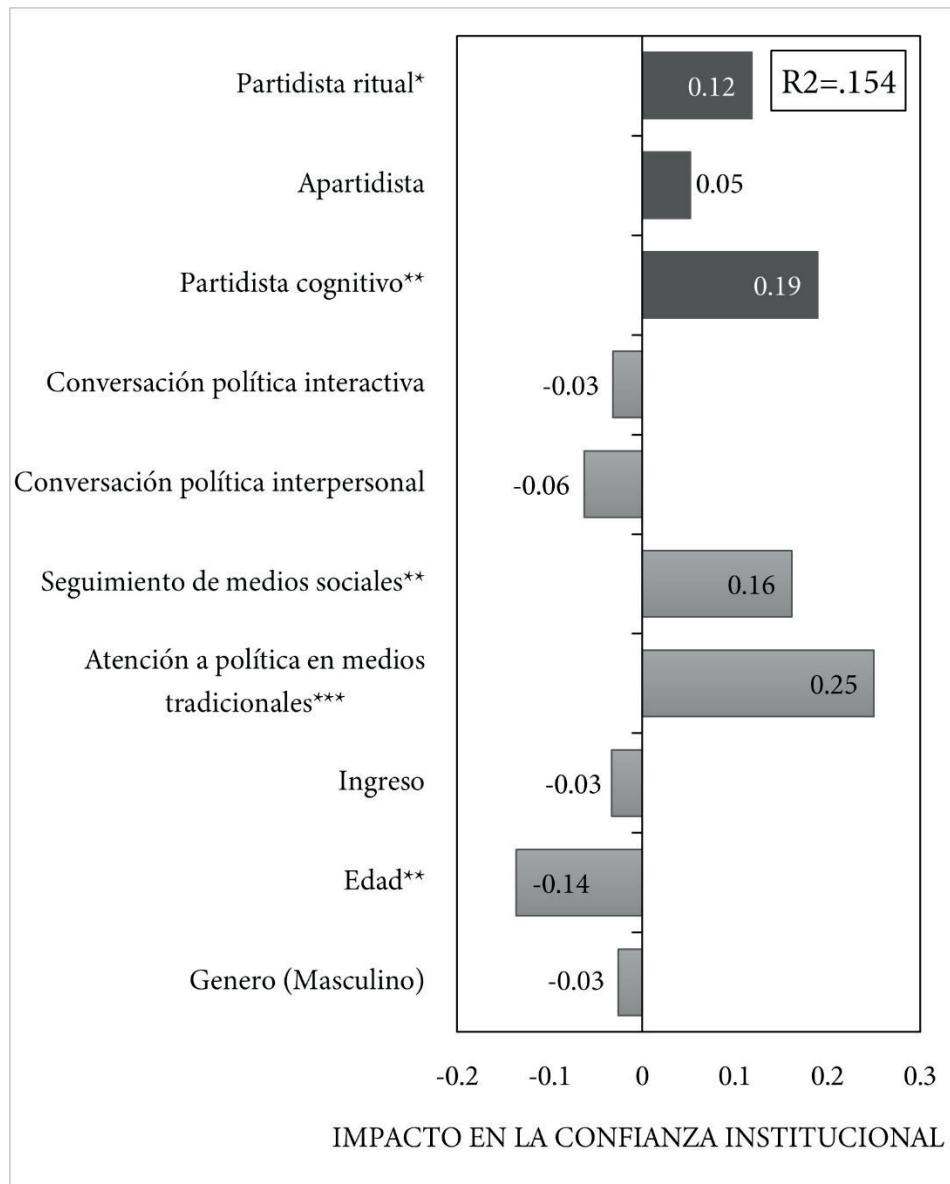
Gráfico 15. Modelo explicativo de la eficacia externa

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio panel.

Nota: Los datos en el grafico son coeficientes estandarizados de modelos de regresión lineal múltiple. Cada barra representa si el predictor en cuestión tiene un efecto negativo o positivo en las actitudes (* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$). El tamaño de la muestra cambia para cada análisis particular, dependiendo del número de casos perdidos en las variables utilizadas.

Respecto a la confianza institucional, al igual que estudios comparativos previos sobre América Latina (Cisneros Yescas, 2020), nuestros resultados indican que la identificación partidista es una variable explicativa más relevante que la MC. Los partidistas (cognitivos y rituales) exhibieron niveles de confianza política significativamente superiores a los de los apolíticos (Gráfico 16). Esto es también consistente con investigaciones previas que demuestran que el partidismo favorece la confianza institucional en México (Mendizábal & Moreno, 2010; Díaz Jiménez & Muñiz, 2017; Díaz Jiménez & Alva Rivera, 2018). Sin embargo, cabe mencionar que el consumo de información política en los medios tradicionales y socio-digitales fue también un predictor significativo de la confianza institucional, un hallazgo en línea con las teorías de la MC que enfatizan los efectos de movilización de los medios en el involucramiento político (Norris, 2000a, 2000b). Los modelos alternativos con la identificación partidista y el índice de movilidad cognitiva como variables independientes también indican que el impacto del partidismo sobre la confianza política es menor que el de factores relacionados con el papel de los medios de comunicación en el proceso de movilización cognitiva de los ciudadanos, tales como la exposición a la información política en medios tradicionales y socio-digitales (Anexo 1).¹⁵

¹⁵ El modelo alternativo (*véase* Anexo 1) indica que el partidismo es un predictor significativo de la confianza en las instituciones, aunque la fuerza de su impacto es menor que la de otros factores, tales como el de la exposición a la información política en medios (tradicionales y sociales). El análisis también muestra que la movilización cognitiva (entendida como altos niveles de educación e interés político entre la ciudadanía) no resultó estar asociada con la confianza institucional. Este hallazgo contrasta con los resultados de estudios previos del caso mexicano en perspectiva comparada con otras democracias, como el de Mendizábal & Moreno (2010), los cuales, encontraron evidencia de un efecto significativo tanto de las variables componentes de la movilización cognitiva como del interés en la política (y, en menor medida, la escolaridad) y del partidismo en cuanto a incentivar la confianza en las autoridades electorales y los partidos. Su análisis encontró que la confianza política fue mayor entre “quienes se interesan en la política, participan en ella y expresan una identificación más intensa con algún partido” (Mendizábal & Moreno, 2010: 236).

Gráfico 16. Modelo explicativo de la confianza institucional

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio panel.

Nota: Los datos en el gráfico son coeficientes estandarizados de modelos de regresión lineal múltiple. Cada barra representa si el predictor en cuestión tiene un efecto negativo o positivo en las actitudes (* p < .05; ** p < .01; *** p < .001). El tamaño de la muestra cambia para cada análisis particular, dependiendo del número de casos perdidos en las variables utilizadas.

En suma, los resultados sugieren que, con excepción de la confianza política y la eficacia política externa, el impacto del partidismo parece haber sido más limitado que el de la MC en incentivar diversas actitudes cívicas entre el electorado mexicano en 2018.

Al respecto, cabe volver a mencionar que, debido a que el compromiso político es un concepto multidimensional, es de esperarse que algunas de sus dimensiones actitudinales, particularmente las orientaciones cognitivas como la conciencia de las campañas, sean más probables de ser influidas por factores componentes de la MC, como la educación, el interés en la política o por el consumo de información política en medios. Por el contrario, otras dimensiones como la confianza institucional tienden a asociarse más fuertemente con el partidismo de los ciudadanos. Sobre este punto es importante señalar que diversos estudios sostienen que variables como la educación, no sólo se asocian con el conocimiento y la comprensión políticos, sino también con la confianza institucional (Magalhães, 2006; Van der Meer, 2010) (sobre México, véase Díaz Jiménez & Muñiz, 2017; Díaz Jiménez & Alva Rivera, 2018). Sin embargo, otras investigaciones también señalan que en nuevas democracias la relación entre educación y confianza política puede ser inexistente o incluso negativa (Catterberg & Moreno, 2005; Norris, 2011). Factores como los niveles de corrupción gubernamental pueden matizar o invertir la relación entre ambas variables (Catterberg & Moreno, 2005; Hakhverdian & Mayne, 2012). El impacto de la educación sobre la confianza tiende a ser negativo en países con alto grado de corrupción (como México) y positivo en sociedades con bajo nivel de esta variable (Catterberg & Moreno, 2005; Hakhverdian & Mayne, 2012).

La participación política

El objetivo de esta sección es analizar los patrones de participación política distinguiendo entre las modalidades de participación electoral (el voto y el activismo en los partidos y las campañas, tanto *offline* como *online*) y no electoral (acción directa y protesta política) (Verba, Nie & Kim, 1978: 55;

Kitschelt & Rehm, 2008: 448; y Dalton, 2020: 42 y 2013: 65-82) de los mexicanos con respecto a sus niveles de partidismo y MC como variables independientes. En México, los niveles de participación política no se han caracterizado por ser particularmente altos, incluso si se les compara con los observados en otras democracias emergentes en el contexto latinoamericano (Booth & Bayer Richard, 2015). Pese a haber transcurrido un par de décadas desde la alternancia en el gobierno, experimentada en el año 2000, después de casi setenta años de gobiernos autoritarios emanados del Partido Revolucionario Institucional (PRI), los patrones de involucramiento político de los mexicanos se mantienen aun relativamente bajos y sin cambios muy significativos con respecto a la etapa del sistema autoritario de partido dominante (para una revisión de las tendencias en diversas formas de participación política, véase Díaz Jiménez, 2017). ¿Existe alguna relación entre los niveles de participación política, de partidismo y de movilización cognitiva en México? A continuación, se presentan una serie de análisis bivariados y multivariados con el fin de examinar las relaciones entre tales variables.

Preguntas e hipótesis de la investigación

PI4: ¿Existen diferencias significativas entre los grupos del índice cognitivo-partidista respecto a sus niveles de participación política electoral y no electoral?

Las teorías de la MC sostienen que el desalineamiento partidario no necesariamente traería consigo una disminución de la participación política en México, sino que la primera compensaría gradualmente el posible declive del impacto movilizador del partidismo en diversas formas de compromiso político, de manera similar a como sucede en democracias avanzadas. Tal y como se plantea en la siguiente hipótesis:

H4.1. Los grupos con alta MC del índice cognitivo-partidista (partidistas cognitivos y apartidistas) tenderán a mostrar mayores niveles de participación política tanto electoral como no electoral, que los grupos con bajo nivel de esta variable (apolíticos y partidistas rituales).

Con todo, en caso de que la MC tuviera un efecto movilizador parcial, por ejemplo, solamente en la participación no electoral, mas no en las demás, los resultados serían más bien consistentes con el supuesto de una transformación en los modos de participación política, desde formas electorales hacia formas de acción política directa y de protesta, como lo proponen los teóricos de la MC. Por el contrario, en caso de que la hipótesis no se cumpliera, podríamos estar frente al escenario más desafiante para la participación ciudadana, en el cual, la MC podría no ser capaz de compensar el declive del efecto movilizador del partidismo (como consecuencia del proceso de desalineamiento) en diversas modalidades de la participación política.

PI5: ¿Es la MC un predictor más (o menos) fuerte que la identificación partidista de las diversas formas de participación política estudiadas?

Un aspecto asociado con la pregunta de investigación e hipótesis anteriores está relacionado con la fuerza del impacto movilizador de la MC, frente al partidismo, en caso de que hubiera variables dependientes que fueran impactadas por ambos factores de movilización política (por ejemplo, la participación electoral). Las teorías de la MC indican que es posible esperar que esta pudiera estar superando gradualmente el impacto del partidismo en diversas formas de participación política. En consecuencia, lo planteamos de la siguiente manera:

H5.1. El impacto de la MC sería más fuerte que el de la movilización generada por el partidismo como predictor de la participación política tanto electoral como no electoral.

En caso contrario, si el partidismo prueba ser un predictor más fuerte que la MC, entonces generaría evidencia inquietante para el futuro de los patrones de participación política de los mexicanos, dado el marcado declive de la identificación partidista entre el electorado mexicano durante las últimas décadas. En caso de que la MC fuera un predictor más fuerte que el partidismo, pero solamente de las formas de participación no electorales, entonces estaríamos frente a un escenario de transformación, más que de declive, en la participación ciudadana.

Examinaremos a continuación la relación entre el índice cognitivo-partidista y las formas de participación política electoral.

Análisis de resultados

La participación electoral: el voto y el activismo en campañas offline y online

En el caso mexicano, la relación entre partidismo, MC y participación político-electoral de los ciudadanos muestra diferencias significativas con respecto a las tendencias observadas en los Estados Unidos y Europa. Ciertamente, al igual que sus contrapartes estadounidenses y europeos, los partidistas cognitivos mexicanos exhiben los niveles más altos de participación político-electoral (voto y activismo en campañas tanto *online* como *offline*) entre los grupos del índice cognitivo-partidista, así como, significativamente, por encima del promedio general de la población en edad para votar (Gráfico 17). Empero, en contraste con los apartidistas en democracias avanzadas, los independientes mexicanos con alta MC no muestran un grado de participación electoral y en campañas superior al promedio del electorado. Por su parte, solo en caso del voto, los niveles de compromiso electoral expresados por los partidistas rituales son significativamente superiores al promedio general de la muestra. Respecto a los apolíticos, estos exhiben un muy limitado grado de involucramiento político-electoral en general (Gráfico 17).

La participación no electoral: la acción política directa y de protesta

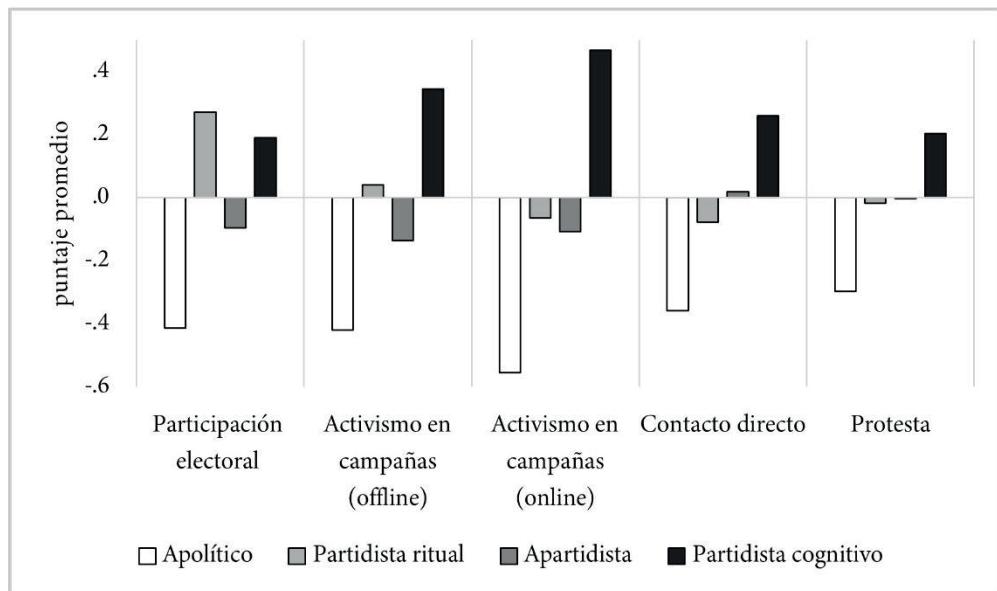
Al igual que como ocurre con las formas de participación electoral, la MC por sí sola parece tener un efecto limitado sobre las modalidades de participación política, más allá de la arena electoral, que involucran la acción directa de los ciudadanos (acciones de presión o boicot de actos públicos, hacer solicitudes por cartas, llamadas de teléfono, visitas, peticiones a políticos o funcionarios públicos, crear o firmar peticiones y trabajar en apoyo de alguna causa o grupo social, etc.) (Dalton, 2020) y la protesta política (participar en plantones,

colocación de mantas o bloqueo de calles y manifestaciones contra el gobierno, entre otras formas de activismo que, a menudo, constituyen una expresión de desafío frente a las élites políticas) (Barnes & Kaase, 1979). En este sentido, cabe señalar que sólo los electores mexicanos con identidad partidista y alto grado de MC exhiben niveles de involucramiento en estas formas de participación política, significativamente superiores al promedio poblacional (Gráfico 17).

En contraste, de manera similar a los partidistas rituales, los apartidistas muestran niveles de involucramiento en estas formas de participación política cercanos al promedio del electorado en general, aunque, ciertamente superiores a los muy bajos niveles mostrados por los independientes apolíticos. Cabe señalar que, respecto a la participación en protestas, los hallazgos no son tan diferentes de los de estudios sobre Estados Unidos y Europa, donde tanto el partidismo como la MC parecen asociarse más bien modestamente con esta modalidad de participación política (Dalton, 2013).¹⁶ Sin embargo, en el caso de la acción política directa, los resultados difieren significativamente de las tendencias observadas en Norteamérica y Europa, donde los grupos cognitivamente más movilizados muestran niveles de involucramiento en esta modalidad considerablemente por encima del promedio de la población y muy superiores a los mostrados por los grupos con baja MC.

Por lo tanto, los datos sugieren que ambos factores de movilización, tanto el partidista como el cognitivo pueden no ser suficientes por sí solos para incentivar el involucramiento de los mexicanos en formas de participación electorales y no electorales. Solo aquellos individuos movilizados tanto por sus identidades partidistas y su elevado grado de educación e interés en la política exhiben niveles de activismo en campañas e involucramiento en acciones directas y de protesta significativamente por encima del promedio del electorado mexicano.

¹⁶ En general, los análisis comparativos sobre América Latina muestran que los ciudadanos de la región se involucran menos en protestas que en otras formas de participación política (Booth & Bayer Richard, 2015).

Gráfico 17. Niveles de participación política por el índice cognitivo-partidista

Fuente: Elaboración propia a con datos del estudio panel.

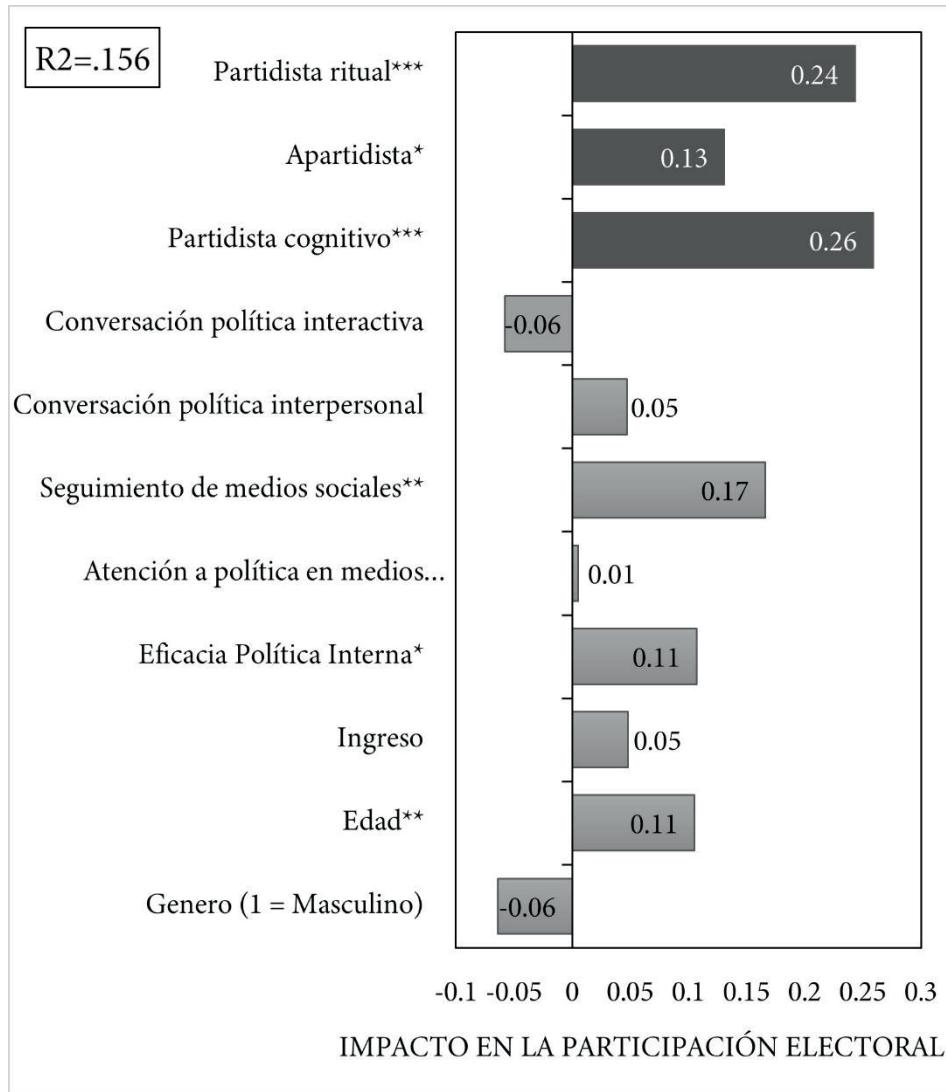
¿Son los factores de MC e identidad partidista predictores significativos de las distintas formas de participación política en México, aun si se controla por el impacto de otras variables explicativas? Los Gráficos 18, 19 y 20 presentan los resultados de modelos de regresión lineal múltiple con las diferentes escalas de participación política electoral, como variables dependientes, y las categorías del índice cognitivo-partidista, como variables independientes, controlando por variables sociodemográficas y socioeconómicas, actitudinales (eficacia política interna) y de consumo de información política en medios tradicionales y socio-digitales, los cuales, discutimos a continuación.

La participación electoral: el voto y el activismo en campañas offline y online

De manera similar a estudios comparativos recientes sobre América Latina (Cisneros Yescas, 2020), nuestro análisis indica que los partidistas (tanto cognitivos como rituales) y los apartidistas tienen una mayor predisposición a votar que los apolíticos (grupo base o de referencia), aun controlando por los efectos de diversas variables en la segunda ola del panel (Gráfico 18). De

nueva cuenta, realizamos modelos alternativos que utilizan el partidismo y el índice de movilidad cognitiva como variables explicativas (en lugar del índice cognitivo-partidista), con el fin de analizar por separado el impacto de la identificación partidista y de la MC en la variable dependiente. Los resultados del modelo sugieren que, al igual que la edad, la eficacia política subjetiva y el seguimiento de medios socio digitales, ambos factores de movilización tienen un impacto significativo en incentivar el voto (Anexo 1). Los resultados son, por lo tanto, consistentes con estudios previos (Moreno, 2009; Temkin Yedwab & Flores-Ivich, 2014; Díaz Jiménez & Muñiz, 2017) sobre los determinantes de la participación electoral en México. Sin embargo, como se verá más adelante, muy probablemente no fue la MC sino el partidismo la variable que incrementó significativamente la predisposición de salir a votar con el transcurso de la campaña.

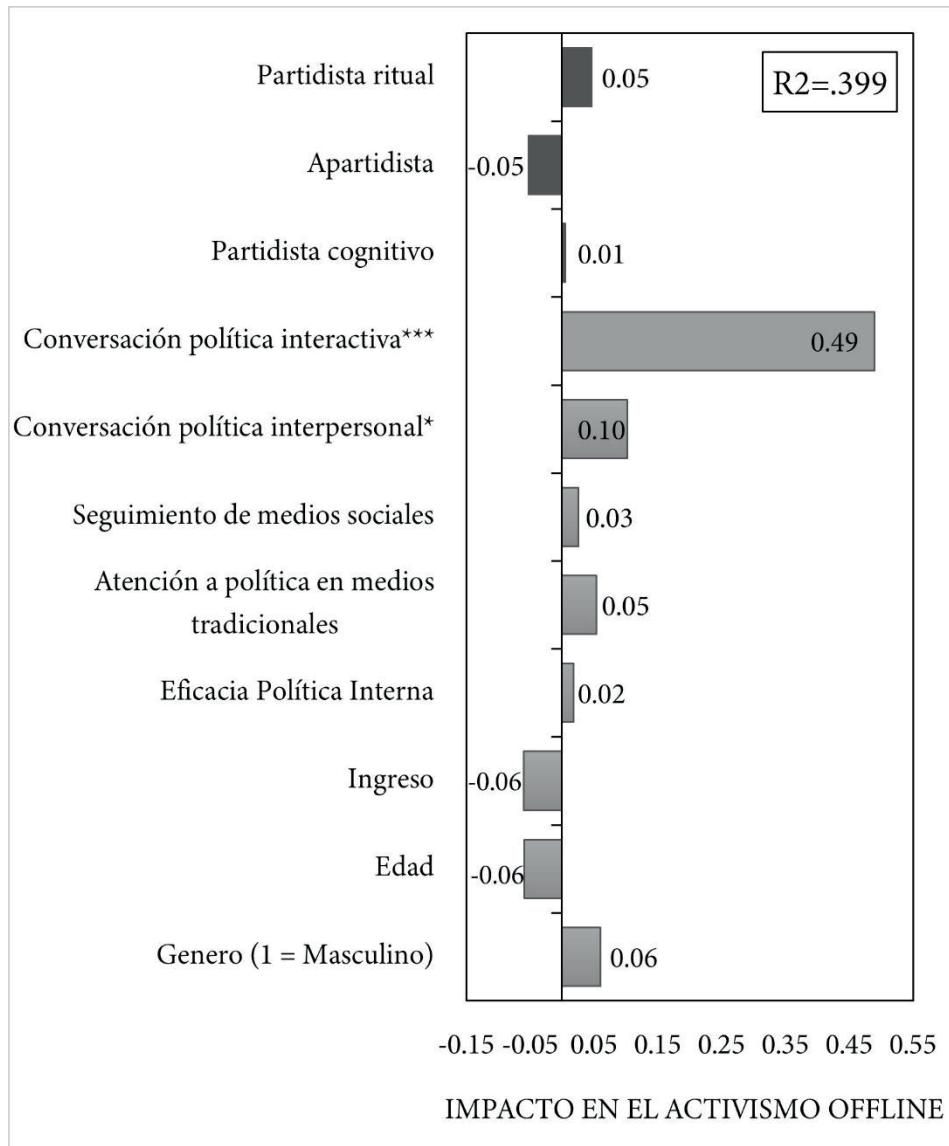
Respecto al activismo en los partidos y las campañas (tanto *online* como *offline*), ninguno de los modelos explicativos mostró diferencias significativas entre los grupos del índice cognitivo-partidista. Otras variables, como la eficacia política (en el caso del activismo *online*), la conversación política interpersonal (en el caso del activismo *offline*) y, sobre todo, la conversación política interactiva (en ambos casos) tuvieron un efecto más relevante en favorecer esta modalidad de participación (Gráficos 19 y 20). Los modelos alternativos con el partidismo y el índice de movilidad cognitiva como variables independientes (Anexo 1) indican que la identificación partidista sí es un predictor significativo del activismo político *online* y *offline*, pero su impacto fue más débil que el de variables como la conversación política interactiva. Los hallazgos contrastan con estudios previos sobre el caso mexicano que indican que el partidismo fue un fuerte predictor del activismo en las campañas en la elección presidencial de 2012 (Díaz Jiménez & Alva Rivera, 2018).

Gráfico 18. Modelo explicativo de la participación electoral

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio panel.

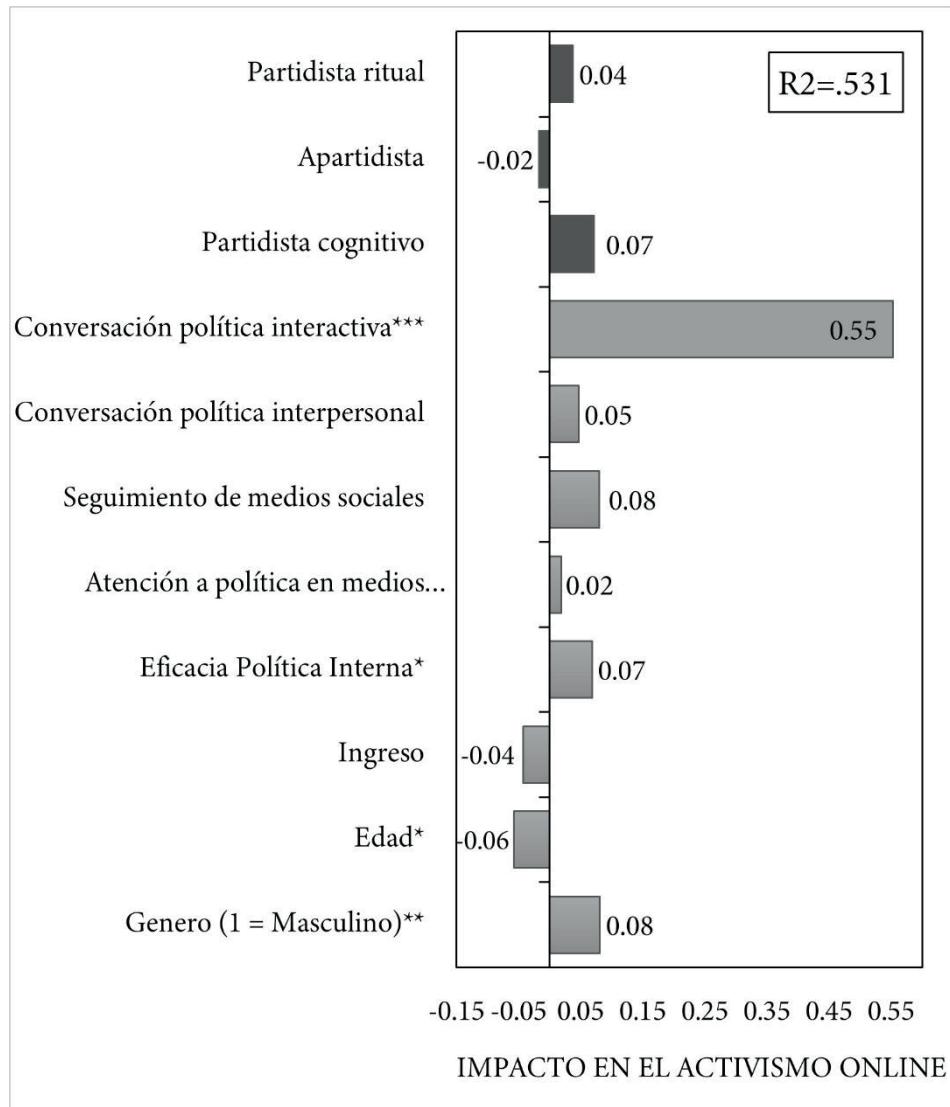
Nota: Los datos en el grafico son coeficientes estandarizados de modelos de regresión lineal múltiple. Cada barra representa si el predictor en cuestión tiene un efecto negativo o positivo en las formas de participación (* p < .05; ** p < .01; *** p < .001).

* Para el análisis de la probabilidad de votar se utilizó la Ola 2.

Gráfico 19. Modelo explicativo de la participación en campañas (*offline*)

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio panel.

Nota: Los datos en el grafico son coeficientes estandarizados de modelos de regresión lineal múltiple. Cada barra representa si el predictor en cuestión tiene un efecto negativo o positivo en las formas de participación (* p < .05; ** p < .01; *** p < .001).

Gráfico 20. Modelo explicativo de la participación en campañas (*online*)

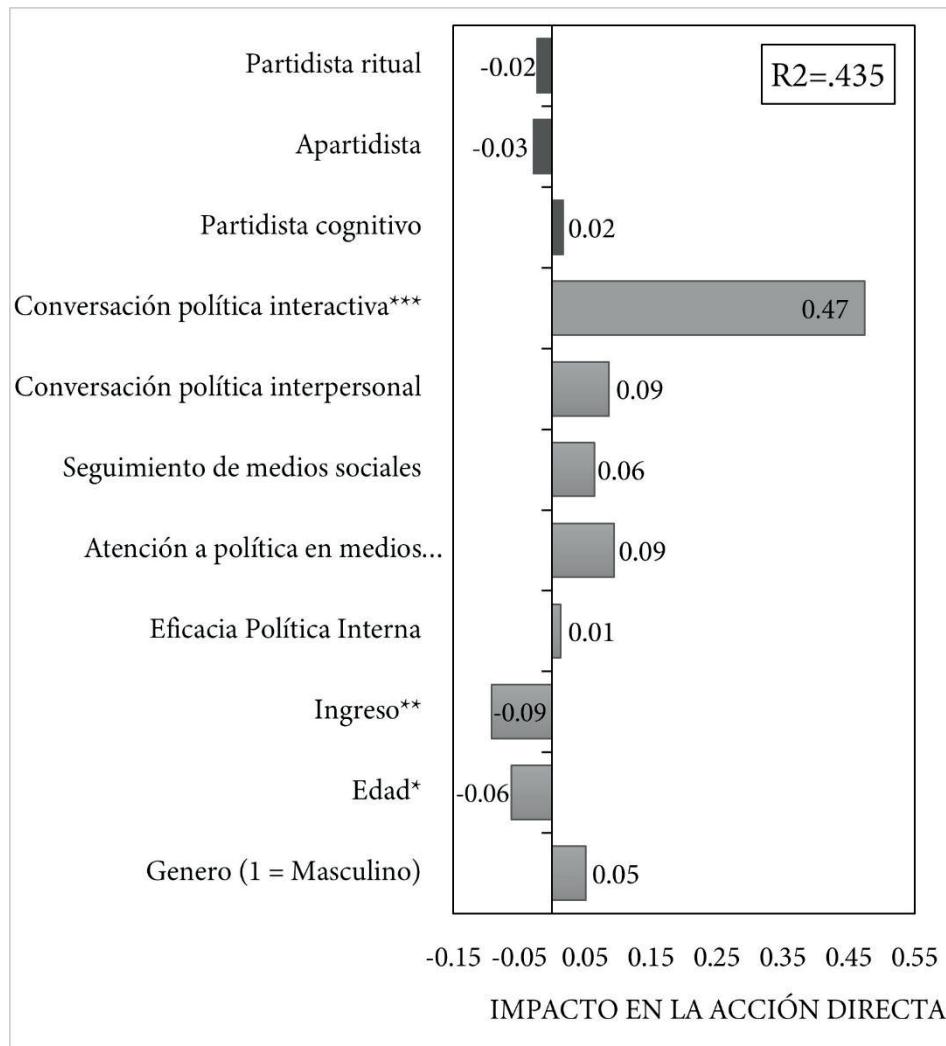
Fuente: Elaboración propia con datos del estudio panel.

Nota: Los datos en el gráfico son coeficientes estandarizados de modelos de regresión lineal múltiple. Cada barra representa si el predictor en cuestión tiene un efecto negativo o positivo en las formas de participación (* p < .05; ** p < .01; *** p < .001).

La participación no electoral: la acción política directa y de protesta

De manera similar, respecto a las formas de participación política no electoral, ni el modelo explicativo de la acción política directa ni el de la protesta mostraron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos del índice cognitivo-partidista (Gráficos 21 y 22), lo cual sugiere que la MC y el partidismo tienen efectos muy limitados en incentivar ambos tipos de participación política. Variables como la edad y el ingreso (en sentido negativo), así como la conversación política interactiva y el consumo de noticias en medios, parecen ser predictores más relevantes de la variación en los niveles de participación no electoral de los encuestados. El limitado impacto de la identificación partidista en ambas formas de participación no electoral no es de extrañarse; aunque, usualmente, ha demostrado ser un predictor significativo de diversas formas de involucramiento político electoral y no electoral, sus efectos sobre el voto y otras formas de participación electoral suelen ser más fuertes respecto a otras formas de participación política (Finkel & Opp, 1991; Bäck & Teorell, 2005). Asimismo, es importante señalar que, de nueva cuenta, la conversación política interactiva en Internet y las redes sociales resultó ser el factor con el impacto más fuerte en ambos modelos. El resultado está en línea con estudios comparativos que demuestran que el uso de Internet es un predictor estadísticamente significativo de la protesta política en América Latina (Booth & Bayer Richard, 2015).

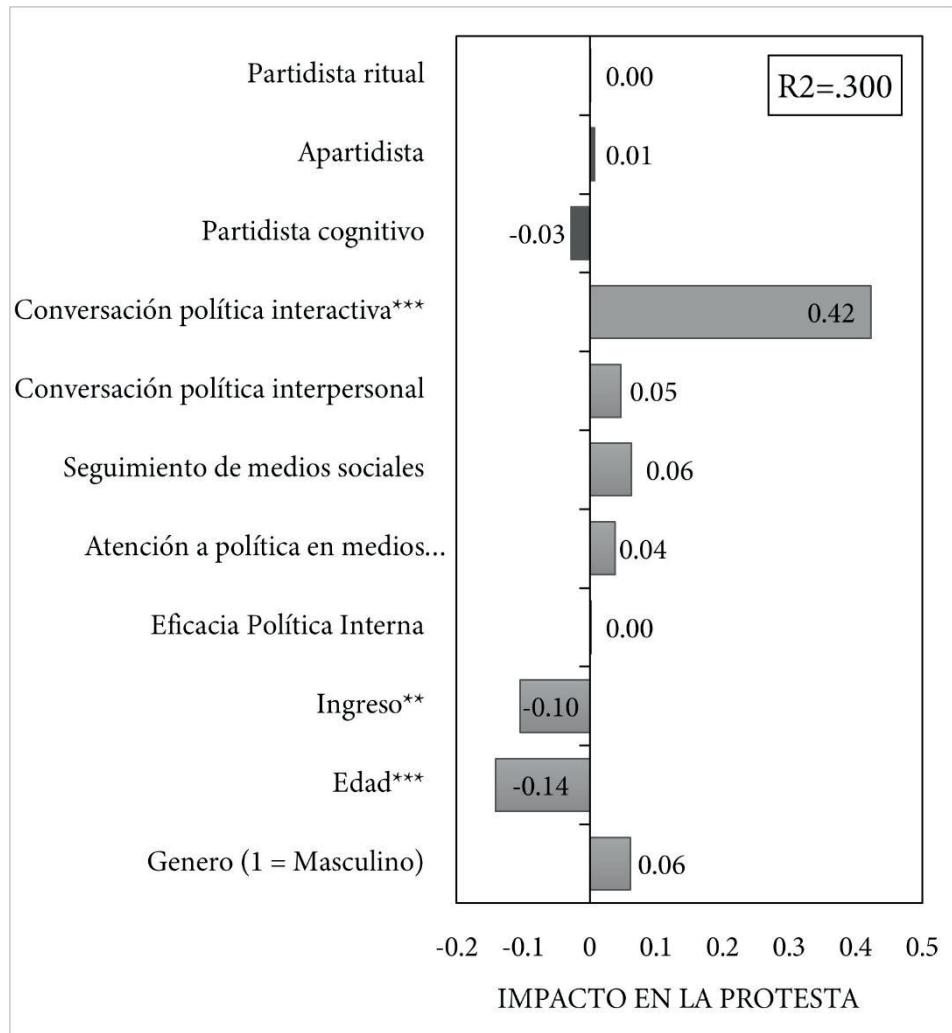
Nuestros resultados difieren del estudio comparativo de Dalton (2013) sobre Estados Unidos y Europa, donde la MC parece asociarse fuertemente con la acción política directa. Y, en el caso de la participación en protestas, nuestro análisis también contrasta con el de Dalton, el cual encontró que tanto la MC como el partidismo son predictores débiles de esta modalidad de participación; así como con los análisis comparativos sobre América Latina (Cisneros Yescas, 2020), donde los apartidistas exhibieron una mayor probabilidad de protestar que los apolíticos (similar a la mostrada por los partidistas). Sin embargo, el efecto de la MC y de la identificación partidista sobre la participación en protestas pareció ser más bien débil.

Gráfico 21. Modelo explicativo de la participación no electoral (acción directa)

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio panel.

Nota: Los datos en el gráfico son coeficientes estandarizados de modelos de regresión lineal múltiple. Cada barra representa si el predictor en cuestión tiene un efecto negativo o positivo en las formas de participación (* p < .05; ** p < .01; *** p < .001).

Gráfico 22. Modelo explicativo de la participación no electoral (protesta)



Fuente: Elaboración propia con datos del estudio panel.

Nota: Los datos en el gráfico son coeficientes estandarizados de modelos de regresión lineal múltiple. Cada barra representa si el predictor en cuestión tiene un efecto negativo o positivo en las formas de participación (* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$).

La desafección política

De acuerdo con las teorías de la MC, la erosión de las lealtades partidistas no necesariamente resulta en un declive de las actitudes y la participación cívicas entre la población, ya que la posible pérdida del efecto movilizador del partidismo en varios componentes actitudinales del compromiso político podría ser gradualmente compensada por un aumento en los niveles de MC, particularmente, entre las generaciones más jóvenes. Asimismo, también se esperaría que el aumento en los niveles de MC limitara el incremento de dimensiones negativas de la desafección política entre el electorado, como el cinismo y la apatía políticos. Tal y como se plantea en las siguientes preguntas de investigación.

Preguntas e hipótesis de investigación

PI6: ¿Existen diferencias significativas entre los grupos del índice cognitivo-partidista respecto a sus niveles de cinismo, apatía y escepticismo políticos?

Como ya se argumentó en los capítulos anteriores, los procesos electorales son eventos de considerable movilización política en los cuales se esperaría que los flujos de información y las predisposiciones políticas cívicas aumentaran considerablemente, pero también se esperaría que los niveles de desafección política (particularmente de cinismo y apatía políticos) tendieran a disminuir a lo largo de las campañas, particularmente entre aquellas personas con mayores niveles de MC. Consecuentemente, se plantean las siguientes hipótesis:

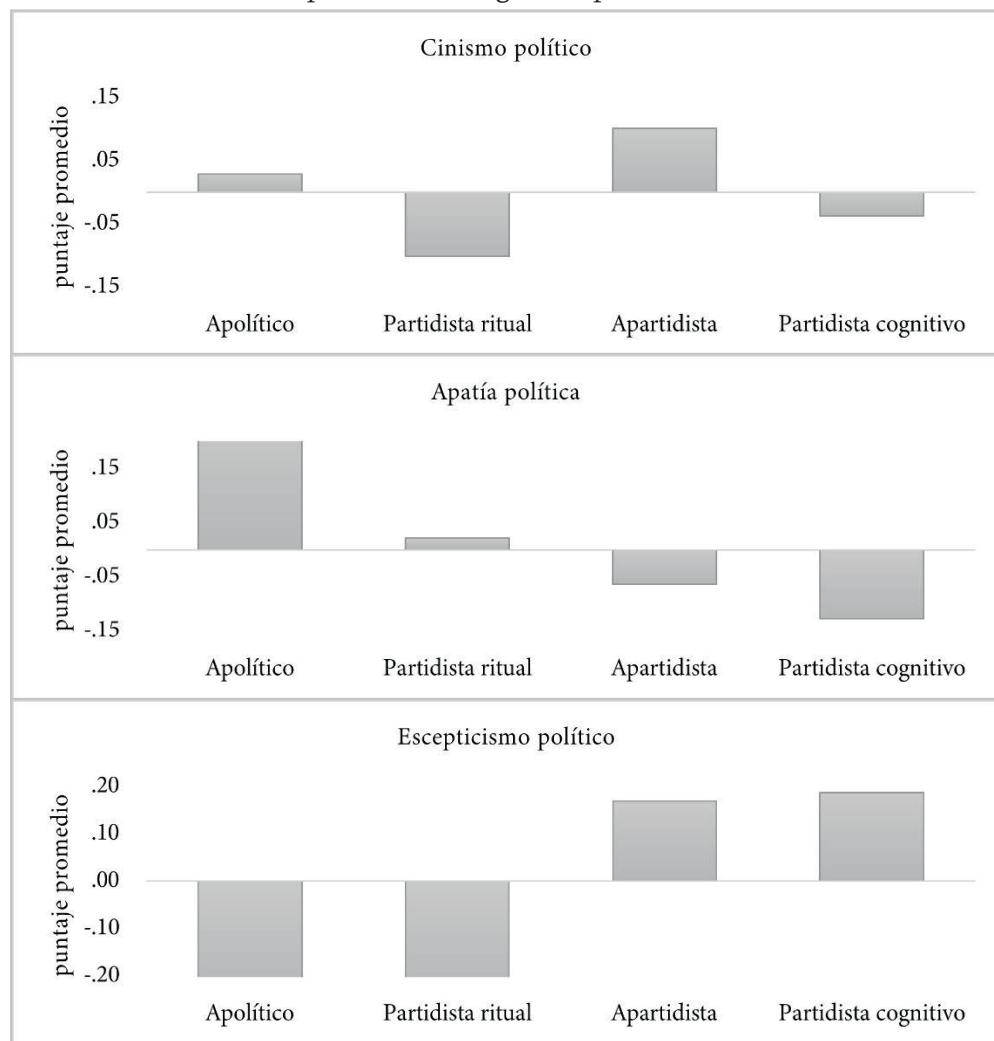
- H6.1: Los grupos con alta MC tenderán a mostrar menores niveles de cinismo político que los grupos con bajo nivel de esta variable.
- H6.2: Los grupos con alta MC tenderán a mostrar menores niveles de apatía política que los grupos con bajo nivel de esta variable.
- H6.3: Los grupos con alta MC tenderán a mostrar mayores niveles de escepticismo político que los grupos con bajo nivel de esta variable.

Análisis de resultados

Con el fin de poner a prueba las hipótesis, se aplicaron diversos métodos de análisis estadístico bivariado y multivariado, los cuales, se presentan a continuación. Respecto a las diferentes dimensiones de la desafección política, los resultados de las pruebas ANOVA sugieren que, en relación con el cinismo político, no parece haber contrastes significativos entre los cuatro grupos del índice cognitivo-partidista, $F(3, 695) = 1.185, p = .315$. Por el contrario, las pruebas si muestran diferencias estadísticamente significativas entre los grupos del índice respecto a sus niveles de apatía política, $F(3, 695) = 4.931, p = .002$, y escepticismo político, $F(3, 695) = 11.390, p < .001$. En este sentido, los contrastes *post hoc* de Bonferroni sugieren que el impacto de la MC parece ser más importante que el de la identificación partidista, dado que los apartidistas y los partidistas cognitivos son significativamente menos apáticos que los apolíticos, que es el grupo que muestra el mayor nivel de apatía. Las comparaciones *post hoc* sugieren que la MC parece también superar el efecto del partidismo en relación con la dimensión del escepticismo político; son los grupos con mayor movilización cognitiva (apartidistas y partidistas cognitivos) los que exhiben un mayor nivel de esta variable. En resumen, los grupos con alta movilización cognitiva parecen ser, por un lado, los menos apáticos y, por el otro, los más escépticos (*Ver Gráfico 23*).

No obstante, pese a resultar estadísticamente significativas, estas diferencias entre grupos también necesitan ser corroboradas mediante análisis multivariados con diversas variables relevantes de control, tanto sociales como de exposición a la información política en medios tradicionales y socio-digitales, con el fin de descartar posibles relaciones espurias entre variables.

Gráfico 23. Dimensiones de la desafección política
por el índice cognitivo-partidista



Fuente: elaboración propia con datos de la tercera ola del estudio panel.

Los Gráficos 24, 25 y 26 muestran los resultados de modelos de regresión lineal múltiple con las diversas escalas de actitudes políticas, incluidas en el estudio como variables dependientes, y las categorías del índice cognitivo-partidista, como variables independientes (con los apolíticos como la categoría de referencia)¹⁷, así como también diversos controles sociales y de consumo de información política en medios tradicionales y socio-digitales. Los resultados del análisis multivariado muestran que, con excepción de la apatía política (Gráfico 25), ni el partidismo ni la MC parecen ser variables explicativas relevantes de las dimensiones de desafección política, una vez que se controla por el impacto de diversas variables sociodemográficas y de consumo e intercambio de información política. Por ejemplo, contrario a las hipótesis 6.1 y 6.3, los niveles de cinismo y escepticismo políticos de los grupos con alta movilización cognitiva (partidistas cognitivos y apartidistas) no resultaron ser significativamente inferiores o superiores a los de los apolíticos. Con respecto al cinismo político, solo la edad resultó asociarse positiva y significativamente con esta dimensión de la desafección (Gráfico 24) y, en el caso del escepticismo político, el único predictor significativo de esta variable fue la conversación política interpersonal (Gráfico 26).

Sin embargo, en el caso de la apatía política, la MC sí se constituyó como una variable explicativa relevante, ya que tanto los partidistas cognitivos como los apartidistas parecen ser significativamente menos apáticos que los apolíticos. Por lo tanto, los resultados confirman la hipótesis 6.2 y sugieren que, junto con la edad, variables como los altos niveles de MC de los ciudadanos, así como de seguimiento de información política en los medios socio-digitales, sí contribuyeron a disminuir significativamente los niveles de apatía política del electorado mexicano en 2018 (*Ver Gráfico 25*). No obstante, el valor de los coeficientes beta (coeficientes de regresión parcial estandarizados) indican que el impacto de la MC en la variable dependiente es más bien moderado. Otro hallazgo interesante es que altos niveles de conversación política interactiva

¹⁷ Los independientes apolíticos son la categoría base de los modelos de regresión debido a que son los que muestran los niveles más altos de apatía política y los más bajos de cinismo político.

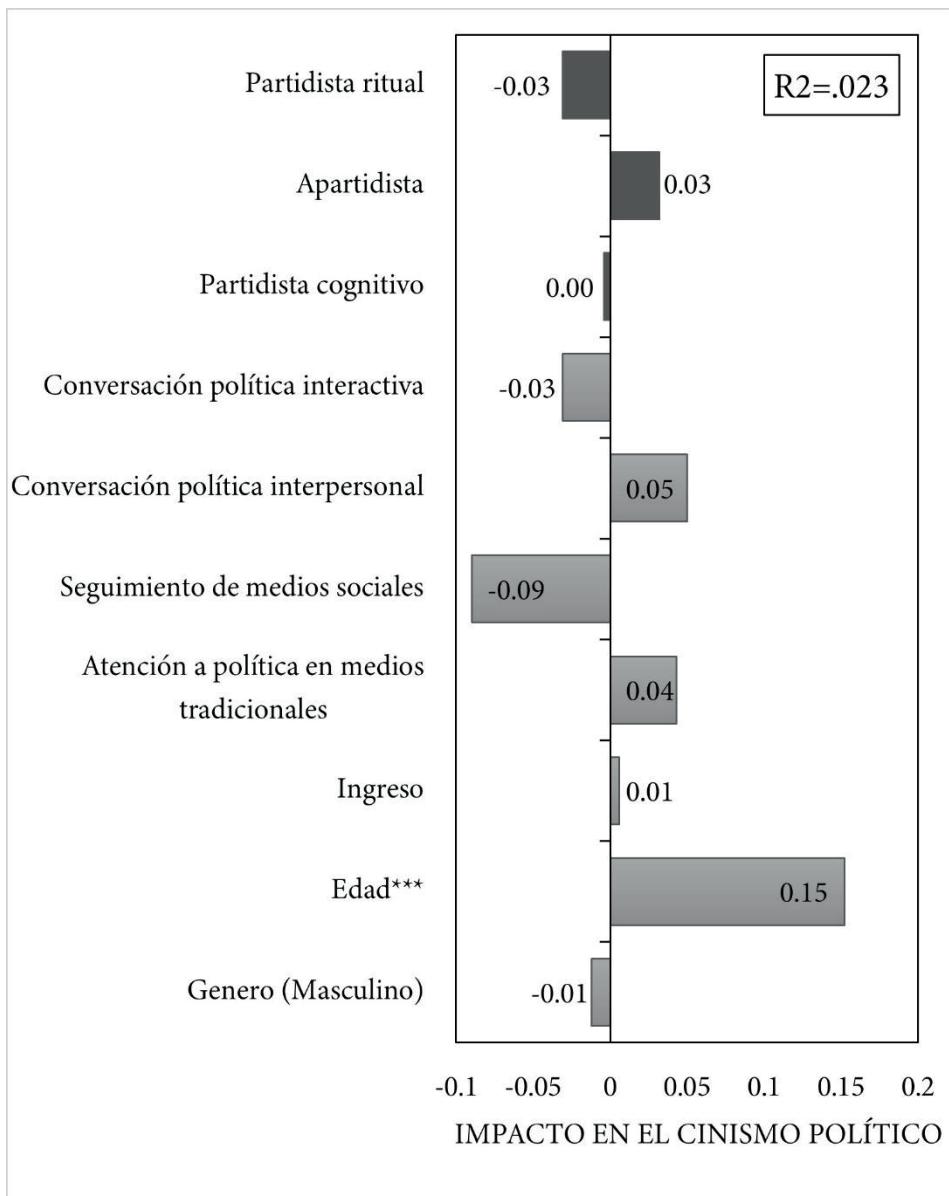
parecen asociarse significativamente con una mayor apatía política entre la ciudadanía. En este sentido, cabe advertir que, aunque algunos resultados del análisis parecen apoyar a las teorías de la movilización cognitiva derivada del consumo de información política en medios, específicamente en los socio-digitales, otros parecen ser más consistentes con las teorías del malestar mediático (*media malaise theories*). Como señala Moreno (2016: 374), para los teóricos del malestar mediático:

[...] la forma en que los medios cubren la información política durante las campañas produce desafección, apatía política, desinterés y cinismo en los votantes, que se materializa en forma de abstención; es decir que el tipo de contenidos por el que se decantan los medios tiene efectos negativos sobre las actitudes de los ciudadanos hacia el sistema político, al desincentivar que se involucren en el proceso político.

Mientras que para los teóricos de la MC la expansión de los medios de comunicación como fuentes de información política, combinada con el aumento generalizado en los niveles de educación e interés en los asuntos públicos entre la población, se correlaciona positivamente con el involucramiento político ciudadano, los estudiosos del *media malaise* sostienen que la cobertura informativa de los asuntos públicos, con un marcado sesgo negativo y anti-institucional tiene un impacto nocivo en diversas dimensiones relevantes del compromiso político, particularmente en la confianza y eficacia políticas, por lo cual tiende a producir ciudadanos políticamente desafectos. Asimismo, sostienen que la exposición a los medios de comunicación, así como a mensajes de campaña que implican personalización y negatividad también tienen un impacto negativo sobre el compromiso político-electoral de la ciudadanía (Lang & Lang, 1966; Robinson, 1976).¹⁸

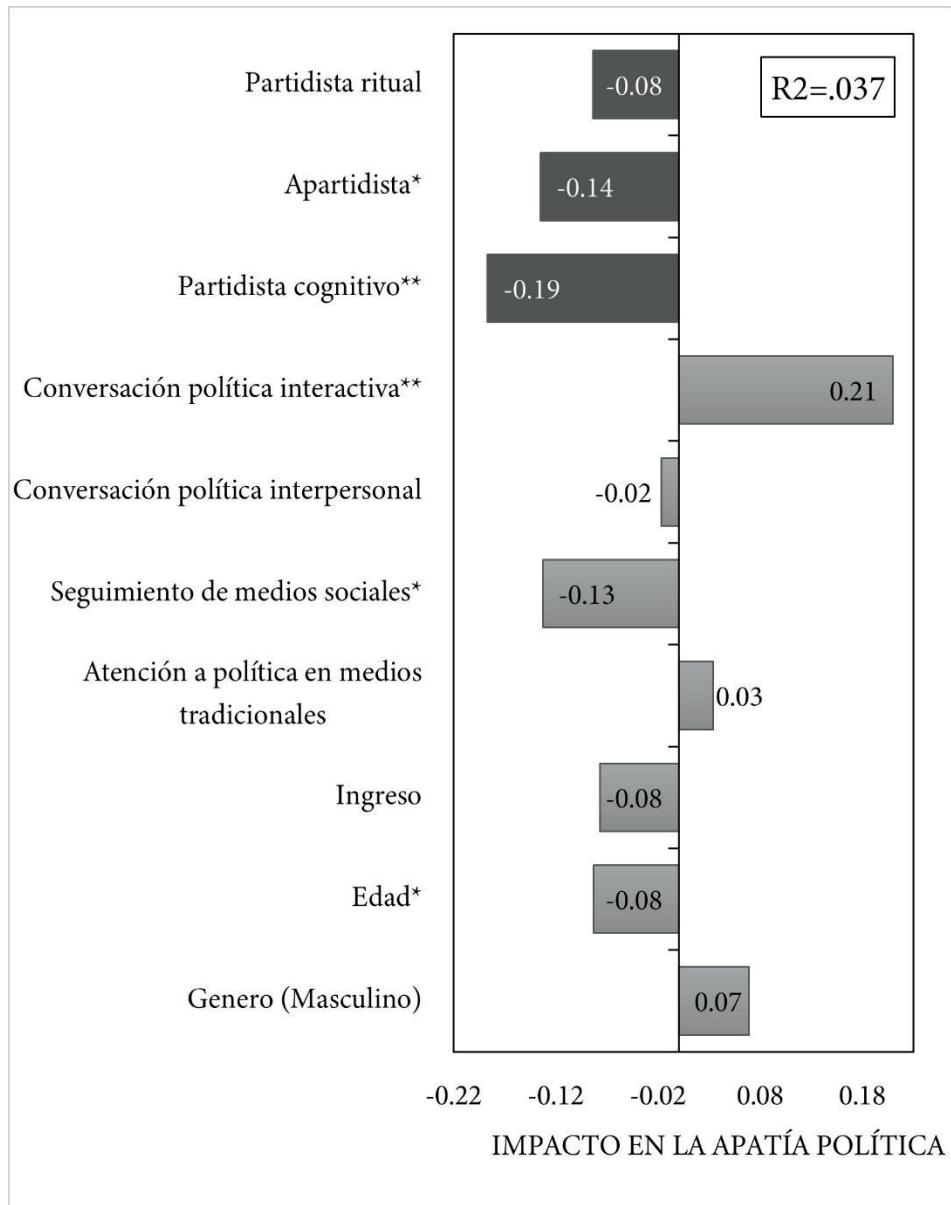
¹⁸ Los estudios desde este enfoque son muy diversos. Algunos trabajos analizan los efectos de los encuadres estratégicos y la creciente negatividad de la cobertura informativa de la política en la confianza institucional (Robinson, 1976; Patterson, 1993; Sabato, 1993; Kerbel, 1995; Cappella & Jamieson, 1997; Fallows, 1997); otros se centran en el impacto de la publicidad negativa sobre la participación electoral (Ansolabehere & Iyengar, 1995) y otros más se enfocan en los efectos negativos del entretenimiento televisivo en el capital social de las personas (Putnam, 1995, 2000).

Gráfico 24. Modelo explicativo del cinismo político



Fuente: Elaboración propia con datos del estudio panel.

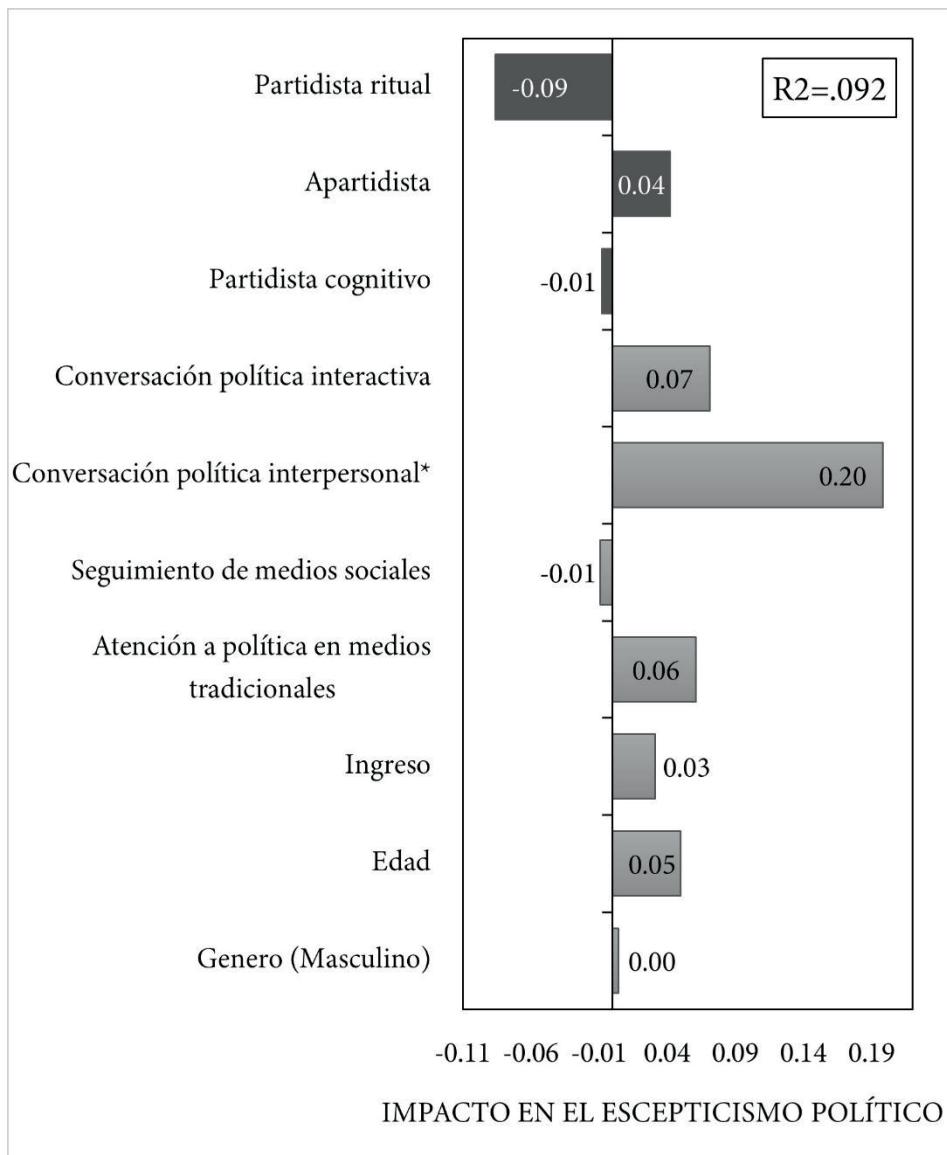
Nota: Los datos en el gráfico son coeficientes estandarizados de modelos de regresión lineal múltiple. Cada barra representa si el predictor en cuestión tiene un efecto negativo o positivo en las actitudes (* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$). El tamaño de la muestra cambia para cada análisis particular, dependiendo del número de casos perdidos en las variables utilizadas.

Gráfico 25. Modelo explicativo de la apatía política

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio panel.

Nota: Los datos en el gráfico son coeficientes estandarizados de modelos de regresión lineal múltiple. Cada barra representa si el predictor en cuestión tiene un efecto negativo o positivo en las actitudes (* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$). El tamaño de la muestra cambia para cada análisis particular, dependiendo del número de casos perdidos en las variables utilizadas.

Gráfico 26. Modelo explicativo del escepticismo político



Fuente: Elaboración propia con datos del estudio panel.

Nota: Los datos en el grafico son coeficientes estandarizados de modelos de regresión lineal múltiple. Cada barra representa si el predictor en cuestión tiene un efecto negativo o positivo en las actitudes (* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$). El tamaño de la muestra cambia para cada análisis particular, dependiendo del número de casos perdidos en las variables utilizadas.

En general, los resultados de los análisis sugieren que, con excepción de la apatía política, los efectos del partidismo y de la MC son más bien limitados para explicar las actitudes de desafección política entre los mexicanos. Los valores de las *R* cuadradas de los modelos son muy bajos en todos los casos, lo cual sugiere que, incluso en el caso de la apatía política, los niveles de partidismo y MC tienen un efecto limitado en explicar las diferentes dimensiones de la desafección. Otras variables de información y comunicación política parecen también contribuir a disminuir los niveles de apatía política tales como el seguimiento de medios socio-digitales. Sin embargo, aunque lo anterior pudiera sugerir un efecto movilizador derivado del consumo de tales medios por parte de los electores, los resultados también muestran que otras variables relacionadas con el uso de Internet y las redes sociales, como la conversación política interactiva, parecen haber incrementado en lugar de disminuir los niveles de apatía entre el electorado.

Movilización cognitiva, apartidismo y compromiso político-electoral durante las campañas

Analizaremos ahora las variaciones en los niveles de compromiso político-electoral entre los grupos del índice cognitivo-partidista durante la campaña presidencial de 2018, para lo cual partiremos de la siguiente pregunta de investigación:

PI7: ¿Son los ciudadanos con mayor nivel de MC más susceptibles a incrementar sus niveles de compromiso político-electoral (conciencia de las campañas y participación política electoral) a lo largo de la campaña, respecto a aquellos con baja MC?

Como señala Dalton (2013), la política electoral es el escenario natural para analizar los efectos de la MC y el partidismo en el comportamiento político. Debido a que las campañas electorales son eventos en los cuales los flujos de información, a través de diversos canales de comunicación política, aumentan considerablemente, se esperaría que, a lo largo de las campañas, aquellas personas con mayor nivel de MC fueran más susceptibles a incrementar sus niveles de compromiso político-electoral. Consecuentemente, se plantea la siguiente hipótesis:

H7.1. En el transcurso de la campaña electoral, los grupos del índice cognitivo-partidista con alta MC tenderán a incrementar sus niveles de conciencia de las campañas, así como de participación política electoral en mayor medida respecto a los grupos con bajo nivel de esta variable.

En caso de que así fuera, los resultados del estudio apoyarían los supuestos de los teóricos de la MC. En caso contrario, entonces estaríamos ante un escenario preocupante, en el cual, el posible declive de la capacidad movilizadora del partidismo, consecuencia del desalineamiento, podría no verse compensado por el incremento en los niveles de MC entre el electorado. Esto sería así, particularmente, si los grupos que muestran los mayores incrementos en sus niveles de conocimiento y participación electoral en el transcurso de las campañas fueran los partidistas.

Para dar respuesta a esta pregunta del estudio, se procedió a evaluar el impacto que la variable tiempo durante las campañas (expresada en las diferentes olas del estudio) y la pertenencia a cada una de las categorías del índice cognitivo-partidista tuvieron sobre algunas de las dimensiones del compromiso político, que son más susceptibles a los efectos y dinámicas de las campañas, tales como los niveles de conciencia de las campañas de los diferentes candidatos, el activismo en las mismas (*offline* y *online*) y la participación electoral (*turnout*). Para ello, se realizaron diferentes Análisis de Varianza Factoriales de Medidas Repetidas (GLM), con el fin de determinar el efecto principal del factor intra-sujetos contemplado en el estudio (la segunda y tercera olas de la encuesta panel), el efecto principal de un factor inter-sujetos (índice cognitivo-partidista) y, finalmente, el efecto de interacción de ambos factores sobre las diferentes variables dependientes estudiadas.

En primer lugar, se determinó el impacto de las variables independientes sobre el nivel de conciencia de las campañas demostrado por los encuestados a lo largo del proceso electoral. En este sentido, se pudo detectar la existencia de un efecto principal de la variable relativa al tiempo sobre el conocimiento de propuestas electorales, $F_{olas}(1, 695) = 11.515$, $p < .001$, $\eta^2_{parcial} = .016$. En concreto, la comparación de efectos principales realizada a partir del modelo de Bonferroni permitió determinar que conforme transcurrió la contienda electoral, el nivel de conciencia política de las

campañas aumentó desde la ola segunda ($M = .47$, $DE = .28$) hasta la ola tercera ($M = .51$, $DE = .31$). Asimismo, se detectó un efecto principal de la variable relativa al índice cognitivo-partidista, $F_{\text{enfoque}}(3, 695) = 12.677$, $p < .001$, $\eta_{\text{parcial}}^2 = .052$. En este caso, la comparación *post hoc* de HSD Tukey realizada arrojó diferencias entre dos grupos: en el primero se situaron los partidistas cognitivos y apartidistas, que presentaban, en conjunto, el mismo nivel de conocimiento electoral; y por otro los partidistas ritualistas y apolíticos, que presentaron el menor nivel de la variable. Finalmente, no se detectó un efecto de interacción entre ambas variables, $F_{\text{olas X índice}}(3, 695) = 0.788$, $p = .501$, $\eta_{\text{parcial}}^2 = .003$. Cabe señalar que el efecto del devenir de la campaña es de tipo aditivo y, por lo tanto, contrario a lo hipotetizado, dado que los cuatro grupos del índice cognitivo-partidista incrementaron significativamente y, en similar medida, sus niveles de conciencia política —y no solamente los grupos con alta MC (*ver Tabla 5 y Gráfico 27*).

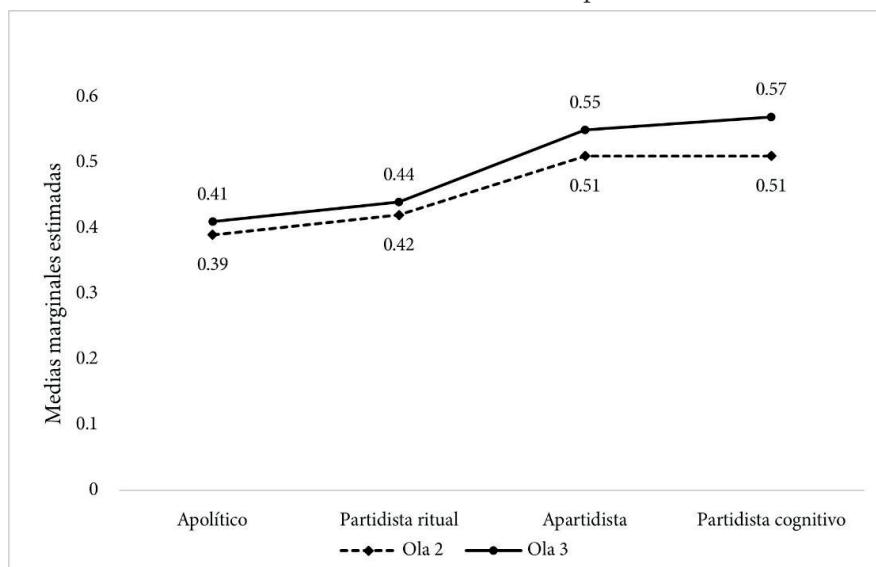
Tabla 5. Comparación de niveles de conciencia de las campañas a partir de las variables olas e índice cognitivo-partidista

Índice cognitivo-partidista	Ola 2			Ola 3			Total	
	M	DE	n	M	DE	n	M	n
Partidista cognitivo	.51	.26	245	.57	.30	245	.54	245
Apartidista	.51	.27	173	.55	.29	173	.53	173
Partidista ritual	.42	.29	125	.44	.30	125	.43	125
Apolítico	.39	.28	156	.41	.32	156	.40	156
Total de la ola	.47	.28	699	.51	.31	699		

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio panel.

Nota: No se aportan desviaciones estándar para el total de cada categoría del índice de partidismo al tratarse de una estimación entre las dos últimas olas del estudio.

Gráfico 27. Efectos de las variables tiempo (olas del estudio) e índice cognitivo-partidista sobre la conciencia de las campañas



Fuente: Elaboración propia con datos del estudio panel.

El segundo análisis se centró en el activismo *offline* en campañas. Al respecto, no se detectó un efecto principal derivado de la variable tiempo, $F_{\text{olas}}(1, 694) = 0.430, p = .512, \eta_{\text{parcial}}^2 = .001$, lo que indica que la participación no varió entre las dos últimas olas del estudio. Tampoco se comprobó la presencia de un efecto de interacción entre las variables de tiempo e índice cognitivo-partidista, $F_{\text{olasXíndice}}(3, 694) = 0.179, p = .910, \eta_{\text{parcial}}^2 = .001$. Sin embargo, sí se pudo comprobar la existencia de un efecto principal de la variable índice cognitivo-partidista, $F_{\text{índice}}(3, 694) = 27.018, p < .001, \eta_{\text{parcial}}^2 = .105$. Al respecto, la comparación *post hoc* de Games-Howell realizada permitió observar la existencia de tres grupos entre los encuestados en cuanto a su nivel de activismo *offline*. En este sentido, los partidistas cognitivos fueron los más participativos, seguidos por un grupo conformado por los partidistas rituales y apartidistas, quienes presentaron un nivel similar de participación. Finalmente, los apolíticos fueron quienes presentaron menor nivel de activismo *offline* durante las campañas (*ver Tabla 6 y Gráfico 28*).

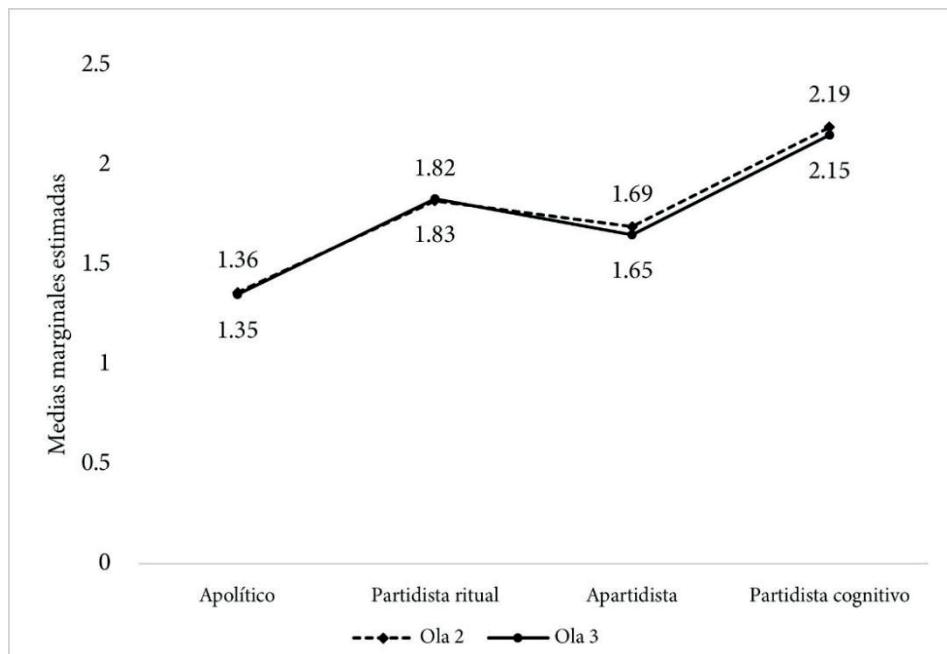
Tabla 6. Comparación de niveles de activismo en campañas (*offline*) durante el proceso electoral a partir de las variables olas e índice cognitivo-partidista

Índice cognitivo-partidista	Ola 2			Ola 3			Total	
	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>n</i>
Partidista cognitivo	2.19	1.11	245	2.15	1.19	245	2.17	245
Apartidista	1.69	0.94	173	1.65	0.94	173	1.67	173
Partidista ritual	1.82	1.02	125	1.83	1.06	125	1.83	125
Apolítico	1.36	0.60	155	1.35	0.61	155	1.35	156
Total de la ola	1.81	1.01	698	1.79	1.04	698		

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio panel.

Nota: No se aportan desviaciones estándar para el total de cada categoría del índice de partidismo al tratarse de una estimación entre las dos últimas olas del estudio.

Gráfico 28. Efectos de las variables tiempo (olas del estudio) e índice cognitivo-partidista sobre el activismo en campañas (*offline*)



Fuente: Elaboración propia con datos del estudio panel.

El siguiente análisis se centra en el activismo *online* en campañas. Los resultados del análisis no arrojaron la existencia ni de un efecto principal de variable tiempo expresado en las dos últimas olas de la encuesta panel, $F_{\text{olas}}(1, 694) = 0.003, p = .957, \eta_{\text{parcial}}^2 = .000$, ni de un efecto de interacción entre esta variable y la relativa al índice cognitivo-partidista, $F_{\text{olas} \times \text{índice}}(3, 694) = 0.874, p = .454, \eta_{\text{parcial}}^2 = .004$. Sin embargo, sí se observó un efecto principal de la variable índice cognitivo-partidista, $F_{\text{índice}}(3, 694) = 51.109, p < .001, \eta_{\text{parcial}}^2 = .181$. La comparación *post hoc* de Games-Howell muestra que el nivel de activismo *online* más elevado se presentó entre los partidistas cognitivos, seguido por un grupo homogéneo constituido por los partidistas rituales y apartidistas.

En último lugar se situaron los apolíticos. Al igual que con el caso del activismo *offline*, el tránsito del proceso electoral no parece haber contribuido a aumentar los niveles preexistentes de activismo *online* en campañas de

ninguno de los grupos del índice cognitivo-partidista. Por lo tanto, contrario a nuestra séptima hipótesis, los grupos con alta MC no incrementaron sus niveles de involucramiento en estas dimensiones de la participación política durante las campañas (*ver Tabla 7 y Gráfico 29*).

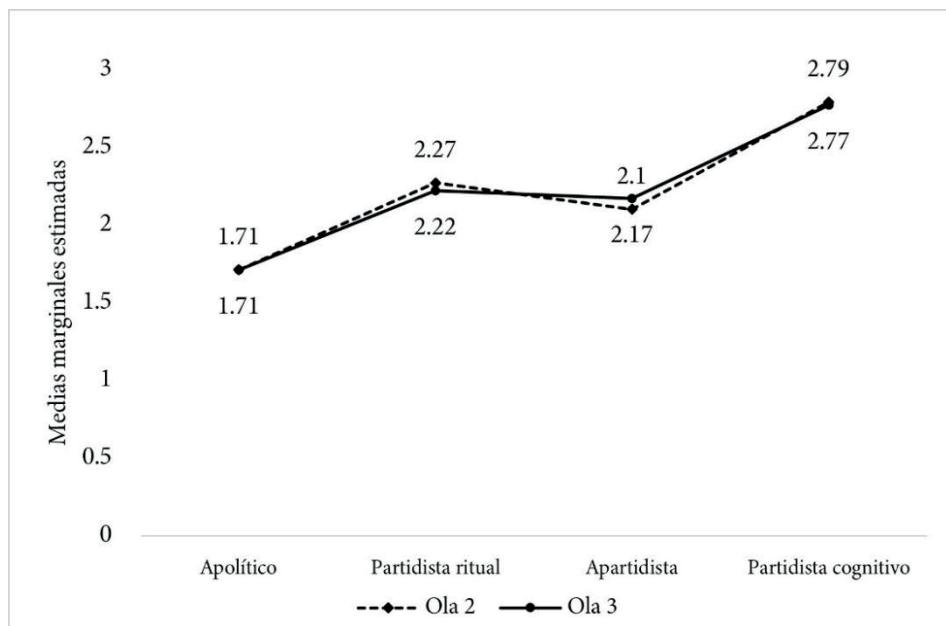
Tabla 7. Comparación de niveles de activismo en campañas (*online*) durante la campaña electoral a partir de las variables olas e índice cognitivo-partidista

Índice cognitivo-partidista	Ola 2			Ola 3			Total	
	M	DE	n	M	DE	n	M	n
Partidista cognitivo	2.79	1.05	244	2.77	1.07	244	2.78	245
Apartidista	2.10	0.89	173	2.17	0.93	173	2.14	173
Partidista ritual	2.27	1.04	125	2.22	1.01	125	2.24	125
Apolítico	1.71	0.72	156	1.71	0.70	156	1.71	156
Total de la ola	2.28	1.03	698	2.29	1.03	698		

Fuente: Elaboración propia a con datos del estudio panel.

Nota: No se aportan desviaciones estándar para el total de cada categoría del índice de partidismo al tratarse de una estimación entre las dos últimas olas del estudio.

Gráfico 29. Efectos de las variables tiempo (olas del estudio) e índice cognitivo-partidista sobre el activismo en campañas (*online*)



Fuente: Elaboración propia con datos del estudio panel.

Finalmente, se realizó un análisis para determinar el impacto de ambas variables sobre el desarrollo de la participación electoral (*turnout*) durante la campaña. Para ello, la variable de participación electoral se transformó en variable *dummy*, tanto en la segunda ola, donde se evaluó si los encuestados tenían intención de ir a votar (1 = sí), como en la tercera ola, donde se evaluó si los encuestados habían ido a votar (1 = sí). Los resultados del análisis realizado permitieron observar la existencia de un efecto principal de variable relativa al tiempo, expresada, como ya se ha indicado, en las dos últimas olas de la encuesta panel, $F_{\text{olas}}(1, 695) = 16.559, p < .001, \eta_{\text{parcial}}^2 = .023$. Para determinar la diferencia entre las dos mediciones se realizó una comparación de efectos principales a partir del modelo de Bonferroni, que permitió determinar que se presentó una disminución de la participación electoral desde la segunda ola ($M = .97, DE = .18$) hacia la tercera ola ($M = .93, DE = .25$).

Los resultados también muestran la existencia de un efecto principal de la variable índice cognitivo-partidista sobre la participación electoral de los encuestados, $F_{\text{índice}}(3, 695) = 18.864, p < .001, \eta_{\text{parcial}}^2 = .075$. La comparación *post hoc* de Games-Howell permitió determinar la existencia de tres grupos: los que mayor nivel de participación electoral presentaron fueron los partidistas cognitivos y rituales, sin distinción entre ambos, en segundo lugar, se situaron los apartidistas, presentando finalmente los apolíticos la menor participación electoral. Asimismo, los resultados del análisis permitieron observar un efecto de interacción entre las dos variables independientes sobre la participación electoral, $F_{\text{olas} \times \text{índice}}(3, 695) = 4.407, p = .004, \eta_{\text{parcial}}^2 = .019$. Para determinar las diferencias existentes entre grupos, se realizó una comparación de efectos principales a partir del modelo de Bonferroni. Los resultados permitieron determinar que entre los partidistas cognitivos y rituales no se presentaron diferencias entre ambas olas. Sin embargo, entre los apartidistas el nivel de participación electoral disminuyó desde la segunda ola ($M = .97, DE = .17$) hasta la tercera ($M = .91, DE = .29$). Respecto a los apolíticos, también se detectó una disminución desde la segunda ($M = .90, DE = .30$) hacia la tercera ola ($M = .83, DE = .38$) del estudio (*ver Tabla 8 y Gráfico 30*).

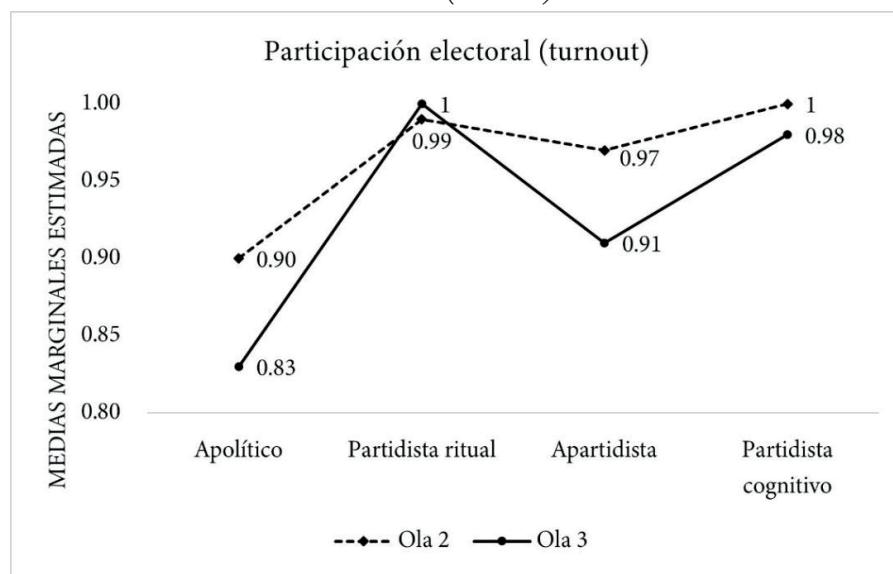
Tabla 8. Comparación de niveles de participación electoral a partir de las variables olas e índice cognitivo-partidista

Índice cognitivo-partidista	Ola 2			Ola 3			Total	
	M	DE	n	M	DE	n	M	n
Partidista cognitivo	1	.06	245	.98	.14	245	.99	245
Apartidista	.97	.17	173	.91	.29	173	.94	173
Partidista ritual	.99	.09	125	1	.00	125	1	125
Apolítico	.90	.30	156	.83	.38	156	.87	156
Total de la ola	.97	.18	699	.93	.25	699		

Fuente: Elaboración propia a con datos del estudio panel.

Nota: No se aportan desviaciones estándar para el total de cada categoría del índice de partidismo al tratarse de una estimación media entre ambas olas. La variable de participación electoral se transformó en *dummy*, donde 1 significaba sí tener intención de votar para la ola segunda (1 = sí) y sí votó para la ola tercera (1 = sí).

Gráfico 30. Efecto de interacción de las variables tiempo (olas del estudio) e índice cognitivo-partidista sobre la participación electoral (*turnout*)



Fuente: Elaboración propia a con datos del estudio panel.

Contrario a las expectativas del estudio, la evidencia de los análisis pone en duda la relevancia de la MC frente al partidismo como factor explicativo de la participación electoral. Los apartidistas no sólo no incrementaron su predisposición a votar durante las campañas, sino que, al igual que los apolíticos, parecen haber disminuido su probabilidad de salir a votar el día de la elección. Asimismo, cabe destacar que, en contraste con los electores independientes, los partidistas rituales y cognitivos no mostraron una disminución en su probabilidad de votar con el transcurso de las campañas. Por lo tanto, es el partidismo y no la MC la variable que aún parece tener un papel más relevante como predictor de la participación electoral de los ciudadanos.

CONCLUSIONES

De manera similar a como ocurre en muchas otras democracias alrededor del mundo, el electorado mexicano se ha desalineado significativamente de los partidos políticos a lo largo de las últimas décadas. El consecuente incremento del electorado independiente plantea retos importantes para los estudios sobre participación ciudadana y desafección política en México. El desalineamiento partidario ha tenido diversas consecuencias relevantes para el comportamiento electoral y la competencia partidista en el país, asociándose significativamente con el incremento de los votantes tardíos y de los efectos de las campañas en el voto, así como de la volatilidad electoral, la fragmentación y la desinstitucionalización del sistema de partidos.

Por lo tanto, consideramos necesario analizar sus posibles efectos en diversas dimensiones del involucramiento político de la población. Para ello, analizamos las diferencias en los niveles de compromiso político de los mexicanos, incluyendo diversas actitudes cívicas y formas de participación política entre los grupos del índice cognitivo-partidista (con base en la presencia o la ausencia de lealtades partidistas entre los electores y sus niveles de MC). Los resultados muestran diferencias significativas entre grupos, las cuales, se resumen a continuación.

Consumo de medios de información política

En general, los resultados de los análisis muestran diferencias significativas entre los electores con alto grado de MC (apartidistas y partidistas cognitivos) y los que presentan bajos niveles de dicha variable (apolíticos y partidistas rituales). No obstante, nuestros hallazgos también difieren de los de estudios previos sobre el tema, tanto en democracias emergentes (Cisneros Yescas, 2020) como en democracias avanzadas (Dalton, 2013). Por ejemplo, mientras que, en los Estados Unidos, los apartidistas muestran altos niveles de consumo de

información política en medios tradicionales y socio-digitales, que rivalizan con aquellos mostrados por los partidistas cognitivos, en México, sus niveles de consumo de información política en los medios socio-digitales no parecen ser significativamente superiores a los exhibidos por los grupos de baja movilización cognitiva (partidistas rituales y los apolíticos).

Actitudes políticas cívicas

Asimismo, analizamos las diferencias en diversas actitudes cívicas entre los grupos del índice cognitivo-partidista. Los resultados muestran similitudes pero también diferencias significativas con respecto a los hallazgos de estudios previos. Como tales investigaciones, nuestros datos indican que los grupos de partidistas, tanto cognitivos como rituales, exhiben niveles más altos de confianza político-institucional que los ciudadanos que no se identifican con los partidos, independientemente de sus niveles de MC. Sin embargo, respecto al conocimiento político, nuestros hallazgos difieren de los estudios comparativos realizados, tanto en democracias emergentes (Cisneros Yescas, 2020) como en democracias avanzadas (Dalton, 2013), en los cuales, los apartidistas y los partidistas cognitivos superan claramente a los apolíticos y los partidistas rituales en sus niveles de esta variable. En contraste con tales investigaciones, nuestros resultados no muestran diferencias significativas en los niveles de conocimiento político entre los grupos del índice cognitivo-partidista. No obstante, respecto a la conciencia de las campañas, nuestros hallazgos sí muestran a los apartidistas y los partidistas cognitivos superando claramente a los apolíticos y los partidistas rituales en sus niveles de esta variable. Asimismo, cabe destacar que, junto a los partidistas cognitivos, los apartidistas muestran también niveles de eficacia política interna superiores a los de los apolíticos. Por lo tanto, en esta dimensión el factor de MC parece ser más importante que el de movilización partidista. Aún así, en el caso de otras orientaciones cívicas como la eficiencia política externa, los resultados no muestran un efecto positivo estadísticamente significativo de la MC sobre esta variable. En contraste, nuestros datos indican que, el partidismo sí resultó ser un predictor relevante. Interesantemente, fueron los partidistas cognitivos los que

mostraron niveles significativamente más altos de eficacia externa en relación con los apolíticos, que fueron los que exhibieron los niveles más bajos de esta variable. En suma, de las cinco actitudes políticas analizadas en el trabajo, la MC resultó ser un predictor significativo de la conciencia de las campañas y de los sentimientos de eficacia política interna de los individuos, mientras que el partidismo resultó ser un predictor relevante de la confianza institucional y de la eficacia política externa de los ciudadanos.

Participación política

Como pudimos constatar, en general, cuando se habla de variables de actitudes cívicas, los factores de movilización cognitiva y de los medios de comunicación parecen ser más importantes que el de movilización partidista, de manera similar a como sucede en las democracias avanzadas de Norteamérica y Europa y las emergentes de América Latina. Sin embargo, los resultados sugieren que la situación es distinta cuando el foco del análisis se centra en las diversas formas de participación política como variables dependientes. Por ejemplo, en los Estados Unidos y en Europa, los apartidistas despliegan junto con los partidistas cognitivos, niveles de participación política, tanto electoral como no electoral, significativamente superiores al promedio de la población. Los electores norteamericanos y europeos movilizados cognitivamente tienden a involucrarse más que los no movilizados (partidistas rituales y apolíticos) durante los procesos electorales, no sólo votando sino desplegando también un mayor nivel de activismo en los partidos y las campañas. Asimismo, los partidistas cognitivos y los apartidistas tienden a mostrar mayores niveles de acción política directa (Dalton, 2013). Por su parte, los estudios comparativos sobre América Latina muestran niveles de participación política electoral y de protesta de los apartidistas que son, al menos, similares a los de los partidistas cognitivos y rituales (Cisneros Yescas, 2020). En contraste, nuestros datos indican que, en el caso mexicano, los apartidistas no parecen ser más participativos que los apolíticos en prácticamente ninguna de las modalidades de participación política incluidas en el estudio.

Aunque la evidencia derivada de los nuestros análisis sugiere que la MC es quizás más importante que la identificación partidista en incentivar diversas actitudes cívicas, los datos también sugieren que otras variables tales como la conversación política interactiva pueden ser predictores más relevantes del activismo electoral (*offline* y *online*) y no electoral (acción directa y protesta política) que la MC y el partidismo. Con excepción de la participación electoral, esta variable se constituyó como la variable explicativa más relevante de todas las formas de participación política analizadas en el estudio, superando considerablemente los efectos del partidismo y de la MC, lo cual apunta hacia las teorías que enfatizan la relevancia de los flujos de información política a través de los medios, Internet y las redes sociales como factores de movilización política que pueden influir fuertemente en los niveles de involucramiento político de la población (Norris, 2000a:b; 2002a; y para el caso mexicano ver Díaz Jiménez, 2016; 2017; Díaz Jiménez & Muñiz, 2017).

Dimensiones de la desafección política

Diversos estudios argumentan que el desalineamiento partidista está asociado con el declive del compromiso político y un posible aumento de la desafección política. No obstante, otras investigaciones sostienen que el declive de la movilización partidista puede ser gradualmente sustituido por el incremento de la movilidad cognitiva entre la ciudadanía. Por lo tanto, se esperaría que aquellos individuos con mayor nivel de MC mostraran menores niveles de desafección política (particularmente de apatía y cinismo políticos), respecto a aquellos que tengan bajo nivel de esta variable. Consecuentemente, analizamos diversas actitudes relacionadas con la desafección política entre los cuatro grupos del índice cognitivo-partidista.

En general, con excepción de la apatía política, ni la MC ni el partidismo resultaron ser predictores significativos de las dimensiones de desafección política analizadas en esta investigación. Por ejemplo, ni los análisis de diferencias de medias ni los de regresión lineal múltiple muestran diferencias

significativas en los niveles de cinismo político entre los cuatro grupos del índice cognitivo-partidista. Algo similar sucedió con respecto a los niveles de escepticismo político. Aunque las diferencias de medias sugirieron inicialmente que los grupos con alta MC eran más escépticos que los de bajo nivel de esta variable, los análisis de regresión con diversas variables de control no confirmaron diferencias significativas entre grupos.

Respecto a la dimensión de la apatía política, ciertamente, las diferencias de medias sí muestran que los independientes con baja MC (apolíticos) son el grupo más apático de los cuatro y que los dos grupos con alta MC (apartidistas y partidistas cognitivos) despliegan menores niveles de apatía en comparación con los apolíticos y el electorado en general. Por su parte, los análisis de regresión confirman que, junto a los partidistas cognitivos, los independientes con alta MC (apartidistas) exhiben niveles significativamente menores de apatía política en comparación con los independientes apolíticos. No obstante, cabe señalar que, si bien es cierto que, a diferencia del cinismo y del escepticismo políticos, la MC tuvo un impacto estadísticamente significativo en reducir los niveles de apatía política entre los encuestados, el tamaño del efecto fue más bien moderado. En suma, los hallazgos de este trabajo sugieren que, las personas que no se identifican con los partidos políticos no necesariamente son ciudadanos políticamente desafectos o, al menos, no significativamente más desafectos que el promedio de la población. Por ejemplo, en el caso de la apatía política, los análisis sugieren que el grado en el que los electores independientes pueden resultar políticamente apáticos depende, en alguna medida, de sus niveles de educación e interés en la política, con los independientes cognitivamente movilizados mostrando niveles significativamente más bajos de apatía política que los independientes con bajo grado de MC. En general, los resultados de nuestros análisis apuntan hacia un papel favorable de las variables de comunicación política durante las campañas en la reducción de las dimensiones negativas de la desafección política entre la ciudadanía.

Cambios en los niveles de compromiso político durante las campañas

Pese a las expectativas de las teorías de la MC, los análisis GLM sugieren que todos los grupos del índice cognitivo-partidista (no sólo de alta MC) incrementaron significativamente sus niveles de conciencia de las campañas a lo largo del proceso electoral. Contrario a nuestra hipótesis, los electores independientes con alta MC no parecen haber incrementado sus niveles de activismo durante las campañas, los cuales, dicho sea de paso, se mantuvieron muy estables entre todos los grupos del índice cognitivo-partidista. Además, independientemente de sus niveles de MC, los electores sin partidismo fueron menos propensos a salir a votar que los partidistas con el transcurso de la campaña.

Las teorías de la MC sostienen que los crecientes niveles de educación formal y de acceso a diversas fuentes de información política entre los ciudadanos se asocian con la pérdida de identificaciones y lealtades hacia los partidos, las cuales son, a su vez, un factor que se correlaciona positivamente con diversas actitudes cívicas y formas de participación política en los sistemas políticos democráticos. Sin embargo, el significativo declive del partidismo en las democracias avanzadas no necesariamente ha traído consigo un declive en los niveles de compromiso político ciudadano, debido a que la misma MC ha sido, de alguna manera, capaz de suplir a las etiquetas partidistas como factor de movilización política entre la ciudadanía. En suma, la MC ciertamente puede contribuir al desalineamiento partidista, pero esta erosión del partidismo no necesariamente genera desafección política, debido a que la MC es en sí misma una poderosa fuerza que incentiva el compromiso político de la ciudadanía en las democracias avanzadas de occidente, al proveer diversas habilidades y recursos que facilitan la comprensión del complejo mundo de la política, sin necesidad de depender de las señales y etiquetas partidistas.

Sin embargo, nuestros hallazgos sugieren que, a diferencia de como ocurre en las democracias avanzadas, en el caso mexicano, el desalineamiento y el

consecuente declive del partidismo como fuerza movilizadora del involucramiento político ciudadano pueden estar dejando un hueco que aún no parece encontrar sustituto. Aunque es posible que el cambio generacional y futuros incrementos en la MC puedan gradualmente compensar el declive del partidismo y su capacidad movilizadora en diversas dimensiones relevantes de la participación ciudadana, también es factible que una profundización del proceso de desalineamiento partidista (como de hecho podría estar ocurriendo, debido a la limitada capacidad de los partidos mexicanos para expandir y consolidar sus bases de apoyo), pudiera traer como consecuencia un escenario preocupante para los patrones de compromiso político en el país. Recordemos que este se caracteriza por el declive significativo de actitudes cívicas que son, en buena medida, dependientes del partidismo y relevantes para la legitimidad y el buen funcionamiento de las instituciones y los procesos democráticos, tales como la eficacia política externa y la confianza institucional —que implica al gobierno, al Congreso y los partidos mismos— (desafección institucional), así como niveles bajos (o en declive) de involucramiento de los ciudadanos en diversas formas de participación política-electoral, especialmente, aquellas relacionadas con el voto y el activismo en los partidos y las campañas.

Anexo 1: Modelos explicativos alternativos

Modelos explicativos de las actitudes políticas cívicas

	Conciencia de las campañas		Eficacia Política Interna		Eficacia Política Externa		Confianza en Instituciones	
Variables del estudio	M1	M2	M1	M2	M1	M2	M1	M2
Género (1 = Masculino)	.135**	.143***	.134***	.143***	-.005	-.004	-.025	-.026
Edad	-.029	-.033	-.032	-.037	.131**	.132**	-.135**	-.136**
Ingreso	.114**	.129**	.016	.032	.014	.024	-.025	-.033
Atención a política en medios tradicionales	.028	.038	.100*	.108*	.051	.053	.254***	.250***
Seguimiento de medios sociales	-.025	-.018	.055	.063	-.048	-.049	.161**	.161**
Conversación política interpersonal	-.031	-.028	.149**	.149**	.032	.042	-.054	-.063
Conversación política interactiva	.067	.064	.136*	.133*	-.027	-.017	-.026	-.032
Identidad partidista	.019		.044		-.084*		.140***	
Movilización cognitiva	.146**		.168***		-.023		.008	
Partidista cognitivo		.141*		.200***		-.153*		.189**
Apartidista		.113*		.164***		-.049		.052
Partidista ritual		.03		.079		-.049		.118*
R cuadrado	.083	.078	.277	.275	.031	.035	.165	.167
R cuadrado ajustado	.07	.064	.267	.264	.017	.02	.153	.154

Nota: El tamaño de la muestra cambia para cada análisis particular, dependiendo del número de casos perdidos en las variables utilizadas. * p < .05; ** p < .01; *** p < .001

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio panel.

Nota: Las entradas en las celdas son coeficientes estandarizados de modelos de regresión lineal múltiple, cada barra representa si el predictor en cuestión tiene un efecto negativo o positivo en las actitudes (* p < .05; ** p < .01; *** p < .001).

Modelos explicativos de la participación electoral y no electoral

	Participación electoral						Participación no electoral			
	Voto ¹		Activismo en partidos y campañas				Acción directa		Protesta	
			Offline		Online					
	M1	M2	M1	M2	M1	M2	M1	M2	M1	M2
Variables del estudio	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β
Genero (1 = Hombre)	-.075*	-.064	.062*	.06	.079**	.081**	.05	.051	.061	.061
Edad	.110**	.105**	-.06	-.059	-.058*	-.058*	-.063*	-.062*	-.141***	-.141***
Ingreso	0.003	0.048	-0.06	-0.06	-0.051	-0.043	-0.055**	-0.092**	-.108**	-.104**
Eficacia Política Interna	.086*	.107*	0.017	0.018	.062*	.068*	0.009	0.013	0	0.002
Atención a política en medios tradicionales	-.001	0.005	0.056	0.054	0.013	0.018	.090*	.094*	0.038	0.038
Seguimiento de medios sociales	.156**	.166**	0.027	0.025	0.079	0.08	0.063	0.064	0.063	0.063
Conversación política interpersonal	0.026	0.047	.100*	.102*	0.043	0.047	0.084	0.086	0.044	0.047
Conversación política interactiva	-.073	-0.058	.487***	.490***	.554***	.553***	.477***	.474***	.420***	.423***
Identidad partidista	.189***		.066*		.075*		0.019		-0.022	
Movilización cognitiva	.211***		-0.045		0.033		0.018		0.006	
Partidista cognitivo		.259***		0.005		0.071		0.016		-0.028
Apartidista		.131*		-0.053		-0.017		-0.029		0.007
Partidista ritual		.243***		0.046		0.037		-0.023		0.001
R2	0.176	0.156	0.398	0.399	0.531	0.531	0.434	0.435	0.3	0.3
R2 ajustado	0.163	0.141	0.389	0.389	0.524	0.523	0.425	0.426	0.289	0.288

Nota: El tamaño de la muestra cambia para cada análisis particular, dependiendo del número de casos perdidos en las variables utilizadas. * p < .05; ** p < .01; *** p < .001

1 Se utilizó la Ola 2

Fuente: Elaboración propia con datos del estudio panel.

Nota: Las entradas en las celdas son coeficientes estandarizados de modelos de regresión lineal múltiple, cada barra representa si el predictor en cuestión tiene un efecto negativo o positivo en las actitudes (* p < .05; ** p < .01; *** p < .001).

Modelos explicativos de las dimensiones de desafección política

Variables del estudio	Cinismo político	Apatía política	Escepticismo político
	β	β	β
Género (1 = Masculino)	-.012	.069	.004
Edad	.152***	-.083*	.050
Ingreso	.006	-.077	.031
Atención a política en medios tradicionales	.043	.034	.061
Seguimiento de medios sociales	-.090	-.133*	-.009
Conversación política interpersonal	.050	-.017	.198*
Conversación política interactiva	-.031	.210**	.071
Partidista cognitivo	-.004	-.187**	-.008
Apartidista	.032	-.135*	.042
Partidista ritual	-.031	-.084	-.086
R^2 ajustado	.023	.037	.092

Nota: Los datos en la tabla son coeficientes estandarizados de modelos de regresión lineal múltiple. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. El tamaño de la muestra cambia para cada análisis en particular, dependiendo del número de casos perdidos en las variables utilizadas. Fuente elaboración propia a con datos del estudio panel.

Anexo 2: Ítems de la Encuesta Panel Elecciones México 2018

Preguntas e ítems utilizados en la primera ola

P1. Ahora, nos gustaría saber ¿qué tan interesado está en...?

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

P2. Podría, por favor, señalar su género

1. Masculino
2. Femenino

P3. ¿Qué edad tiene usted, en número de años cumplidos?

P4. ¿Podría decirme cuál es aproximadamente el nivel de ingresos mensual de su hogar?

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

P5. ¿Podría indicarme el nivel de estudios que tiene actualmente?

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

7. Posgrado
8. No sé, o prefiero no contestar

P6. Independientemente del partido por el que usted vota, ¿usted normalmente se considera...?

1. Priista
2. Perredista
3. Verde-ecologista
4. Petista
5. De MORENA
6. De Movimiento Ciudadano
7. Del Partido Nueva Alianza
8. Del Partido Encuentro Social
9. Otro partido
10. Ninguno

Preguntas e ítems utilizados en la segunda ola

P1. A continuación, le daremos a conocer varias propuestas de campaña. Le pedimos que señale qué candidato a presidente de México cree que las ha formulado.

A. Crear un Ingreso Básico Universal de 3,500 pesos mensuales para reducir la desigualdad y erradicar la pobreza extrema.

1. José Antonio Meade (Coalición PRI, PVEM, PANAL)
2. Ricardo Anaya (Coalición PAN, PRD, MC)
3. Andrés Manuel López Obrador (Coalición MORENA, PES, PT)
4. Jaime Rodríguez Calderón (Independiente)
5. No sé

B. Cancelar de la construcción del nuevo aeropuerto internacional de México en el Lago de Texcoco.

1. José Antonio Meade (Coalición PRI, PVEM, PANAL)
2. Ricardo Anaya (Coalición PAN, PRD, MC)

3. Andrés Manuel López Obrador (Coalición MORENA, PES, PT)
4. Jaime Rodríguez Calderón (Independiente)
5. No sé

C. Quitar todo el financiamiento público a los partidos políticos.

1. José Antonio Meade (Coalición PRI, PVEM, PANAL)
2. Ricardo Anaya (Coalición PAN, PRD, MC)
3. Andrés Manuel López Obrador (Coalición MORENA, PES, PT)
4. Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” (Independiente)
5. No sé

D. Pagar 1,200 pesos mensuales a las jefas de familia, como un piso mínimo de protección social.

6. José Antonio Meade (Coalición PRI, PVEM, PANAL)
7. Ricardo Anaya (Coalición PAN, PRD, MC)
8. Andrés Manuel López Obrador (Coalición MORENA, PES, PT)
9. Jaime Rodríguez Calderón (Independiente)
10. No sé

P2. Por otra parte, durante la campaña electoral, ¿con qué frecuencia realizó usted las siguientes actividades a través de Internet?

	1 Nunca	2	3	4	5 Muy frecuente
Consultar información política en Internet					
Hacerse voluntario de la campaña política de algún candidato					
Intentar convencer a sus amigos para que voten por los candidatos que usted cree que tienen que ganar por redes sociales					
Tratar de que no voten por un candidato a través de las redes sociales					
Crear peticiones a partir de plataformas como change.org					
Firmar peticiones de otros en plataformas como change.org					
Iniciar o ser parte de un grupo político en una red social					

P3. Y en relación con las siguientes actividades, ¿con qué frecuencia realizó usted cada una de ellas?

	1 Nunca	2	3	4	5 Muy frecuente
Intentar convencer a sus amigos para que voten por los candidatos que usted cree que tienen que ganar					
Participar en plantones, colocación de mantas o bloqueo de calles al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno					
Tratar de que no voten por un candidato					
Asistir a reuniones de partidos políticos					
Trabajar para algún candidato o partido político en campañas políticas					
Hacer solicitudes (cartas, llamadas de teléfono, visitas, peticiones, etc.) a políticos o funcionarios públicos					
Participar en acciones de presión o boicot de actos públicos al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno.					
Participar en manifestaciones en contra del gobierno o por alguna causa política					
Colaborar o trabajar en una campaña política electoral					
Trabajar en apoyo de alguna causa o grupo social					

P4. Ahora, ¿podría decirnos qué tanta intención tiene de ir a votar en la próxima elección presidencial?

Ninguna intención	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	Toda la intención
----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------

Preguntas e ítems utilizados en la tercera ola

P1. En una semana típica, ¿cuántos días leyó los siguientes periódicos **en papel** para informarse de las elecciones presidenciales?

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

P2. En una semana típica, ¿cuántos días vio los siguientes noticieros matutinos de televisoras para informarse de las elecciones presidenciales?

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

P3. En una semana típica, ¿cuántos días vio los siguientes noticieros nocturnos de televisoras para informarse de las elecciones presidenciales?

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

P4. ¿Con qué frecuencia se informó durante la campaña presidencial a través de...?

	1 Nunca	2	3	4	5 Muy frecuente
Páginas de internet sobre política					

P5. Por otra parte, ¿Con qué frecuencia utilizó las siguientes redes sociales para informarse de la campaña presidencial?

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

P6. Pensando en las personas con las que se relaciona habitualmente, ¿Qué tanto habló de política durante la campaña electoral con...?

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

P7. Y durante la campaña electoral, ¿qué tan seguido realizó usted las siguientes actividades a través de Internet?

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

P8. Ahora vamos a hacerle una serie de preguntas. Le pedimos que nos ofrezca la respuesta que considere que corresponde a cada una de ellas:

A ¿Qué partido tiene mayoría en la Cámara de Diputados?

B ¿Ciudad de México es un estado de la República?

1. Sí
2. No

A ¿Cuántos años dura el mandato del presidente de la República?

B ¿Los alcaldes pueden ser reelegidos?

1. Sí
2. No

A. ¿Cuál de los siguientes es el trabajo del Congreso de la Unión?

1. Interpretar las leyes
2. Elaborar las leyes
3. Ejecutar las leyes

P9. A continuación, le daremos a conocer varias propuestas de campaña. Le pedimos que señale qué candidato a presidente de México cree que las ha formulado.

A. Crear un Ingreso Básico Universal de 1,500 pesos mensuales para reducir la desigualdad y erradicar la pobreza extrema.

1. José Antonio Meade (Coalición PRI, PVEM, PANAL)
2. Ricardo Anaya (Coalición PAN, PRD, MC)
3. Andrés Manuel López Obrador (Coalición MORENA, PES, PT)
4. Jaime Rodríguez Calderón (Independiente)
5. No sé

B. Revisar el proyecto de construcción del nuevo aeropuerto internacional de México en el Lago de Texcoco.

1. José Antonio Meade (Coalición PRI, PVEM, PANAL)
2. Ricardo Anaya (Coalición PAN, PRD, MC)
3. Andrés Manuel López Obrador (Coalición MORENA, PES, PT)
4. Jaime Rodríguez Calderón (Independiente)
5. No sé

C. Quitar todo el financiamiento público a los partidos políticos.

1. José Antonio Meade (Coalición PRI, PVEM, PANAL)
2. Ricardo Anaya (Coalición PAN, PRD, MC)
3. Andrés Manuel López Obrador (Coalición MORENA, PES, PT)
4. Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” (Independiente)
5. No sé

D. Pagar 1,200 pesos mensuales a las jefas de familia, como un piso mínimo de protección social.

1. José Antonio Meade (Coalición PRI, PVEM, PANAL)
2. Ricardo Anaya (Coalición PAN, PRD, MC)
3. Andrés Manuel López Obrador (Coalición MORENA, PES, PT)
4. Jaime Rodríguez Calderón (Independiente)
5. No sé

P10. A continuación, le vamos a hacer una serie de afirmaciones. Nos gustaría saber, ¿qué tan de acuerdo está con cada una de ellas?

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Muy en desacuerdo	3. En desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo	6. Totalmente de acuerdo
Las personas como yo no tienen nada que opinar sobre lo que hacen los gobiernos						
Pienso que estoy mejor informado que la mayoría de las personas sobre asuntos políticos						
Los partidos y políticos sólo están interesados en los votos de las personas, no en sus opiniones						
La mayoría de los políticos quieren estar en contacto con la gente						
Algunas veces, el lenguaje de los políticos y gobernantes puede ser tan complejo que personas como yo no entendemos lo que está pasando						
Me considero bastante capacitado para participar en política						
Los partidos son tan similares que realmente da igual quién esté en el gobierno						
Si voto o no en las elecciones es algo que no influye en las decisiones de los políticos						

P11. A continuación, voy a nombrar una serie de instituciones políticas.
¿Podría decirme qué tanta confianza tiene en cada una de ellas?

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

P12. Cambiando de tema, ahora le pedimos que indique ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

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

P13. Por otra parte, durante la campaña electoral, ¿con qué frecuencia realizó usted las siguientes actividades a través de Internet?

	1 Nunca	2	3	4	5 Muy frecuente
Consultar información política en Internet					
Hacerse voluntario de la campaña política de algún candidato					
Intentar convencer a sus amigos para que voten por los candidatos que usted cree que tienen que ganar por redes sociales					
Tratar de que no voten por un candidato a través de las redes sociales					
Crear peticiones a partir de plataformas como change.org					
Firmar peticiones de otros en plataformas como change.org					
Iniciar o ser parte de un grupo político en una red social					

P14. Y en relación con las siguientes actividades, ¿con qué frecuencia realizó usted cada una de ellas?

	1 Nunca	2	3	4	5 Muy frecuente
Intentar convencer a sus amigos para que voten por los candidatos que usted cree que tienen que ganar					
Participar en plantones, colocación de mantas o bloqueo de calles al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno					
Tratar de que no voten por un candidato					
Asistir a reuniones de partidos políticos					
Trabajar para algún candidato o partido político en campañas políticas					
Hacer solicitudes (cartas, llamadas de teléfono, visitas, peticiones, etc.) a políticos o funcionarios públicos					
Participar en acciones de presión o boicot de actos públicos al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno.					
Participar en manifestaciones en contra del gobierno o por alguna causa política					
Colaborar o trabajar en una campaña política electoral					
Trabajar en apoyo de alguna causa o grupo social					

P15. Ahora, ¿podría decirnos si en esta última elección presidencial, usted...?

1. Votó por José Antonio Meade (PRI-PVEM-PANAL)
2. Votó por Ricardo Anaya (PAN-PRD-Movimiento Ciudadano)
3. Votó por Andrés Manuel López Obrador (Morena-PES-PT)
4. Votó por Jaime Rodríguez Calderón – EL Bronco (independiente)
5. Anuló el voto
6. No fue a votar

REFERENCIAS

- Aguilar, Rosario (2019). “Las coaliciones electorales de López Obrador a través del tiempo: variaciones sociales y políticas”. En Alejandro Moreno, Alexandra Uribe Coughlan & Sergio C. Walls (coord.). *El viraje electoral: Opinión pública y voto en las elecciones de 2018 en México*. Ciudad de México, CESOP, 57-74.
- Anscombe, Stephen & Shanto Iyengar (1995). *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*. Nueva York, Free Press.
- Albright, Jeremy J. (2009). “Does Political Knowledge Erode Party Attachments? A Review of the Cognitive Mobilization Thesis.” *Electoral Studies*, 28(2), 248-260.
- Aparicio, Francisco J. & Rodrigo Castro Cornejo (2020). “Elecciones 2018. Una coyuntura histórica en México”, *Política y Gobierno*, XXVIII (2), 3-21.
- Austin, E. W. & Pinkleton, B. E. (1995). “Positive and negative effects of political disaffection on the less experienced voter.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(2), 215-235.
<https://doi.org/10.1080/08838159509364300>
- Austin, E. W. & Pinkleton, B. E. (1999). “The relation between media content evaluations and political disaffection.” *Mass Communication & Society*, 2(3-4), 105-122.
<https://doi.org/10.1080/15205436.1999.9677867>
- Bäck, Hanna & Jan Teorell (2005). “Party attachment and political participation. A panel study of citizen attitudes and behavior in Russia.” Trabajo presentado en *Karlstad Seminar in Studying Political Action*. Karlstad, Suecia. 7-9 junio.
- Balch, George I. (1974). “Multiple Indicators in Survey Research: The Concept ‘Sense of Political Efficacy’”, *Political Methodology*, 1(2), 1-43.
- Bartels, Larry (2006). “Three Virtues of Panel Data for the Analysis of Campaign Effects.” En Henry E. Brady & Richard Johnston (Eds.). *Capturing Campaign Effects*. Ann Arbor, University of Michigan Press, 134-163.
- Barnes, Samuel H. & Max Kaase, et al. (1979). *Political action: mass participation in five western democracies*. Beverly Hills, California, Sage.
- Bennett, S. E. (1986). *Apathy in America, 1960-1984: Causes and consequences of citizen political indifference*. Transnational Publishers.
- Berger, Ben (2011). *Attention deficit democracy: the paradox of civic engagement*. Princeton, Princeton University Press.

- Blais, Andre (2010). "Political Participation". En Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi & Pippa Norris (Eds.). *Comparing democracies: Elections and voting in the 21st century*. Londres, SAGE, 165-183.
- Boomgaarden, Hajo. G. & Sylvia Kritzinger (2017). "Election Surveys." En Jörg Matthes, Christine S. Davis & Robert F. Potter (Eds.). *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*. NJ, Wiley-Blackwell, Hoboken, 1-9.
- Booth, John A. & Patricia Bayer Richard (2015). *Latin American Political Culture: Public Opinion and Democracy*. Los Ángeles, CQ Press.
- Buendía, Jorge & Somuano Ventura, María Fernanda (2003). "Participación Electoral En Nuevas Democracias: La Elección Presidencial de 2000 en México". *Política y Gobierno*, X (2), 289-323.
- Camp, Roderic A. (2014). *Politics in Mexico: Democratic Consolidation or Decline?* Oxford, Oxford University Press.
- Camaj, Lindita (2014). "Media Use and Political Trust in an Emerging Democracy: Setting the Institutional Trust Agenda in Kosovo," *International Journal of Communication*, 8(23), 187-209.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. John Wiley.
- Campbell, Angus, Gerald Gurin & Warren E. Miller (1954). *The Voter Decides*. Evanston, IL, Row and Peterson.
- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller & Donald E. Stokes (1960). *The American Voter*. New York, John Wiley.
- Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford University Press.
- Carlin, Ryan E. & Gregory J. Love (2015). "Who Is the Latin American Voter?." En Ryan E. Carlin, Matthew M. Singer & Elizabeth J. Zechmeister (Eds.). *The Latin American Voter: Pursuing Representation and Accountability in Challenging Contexts*. Ann Arbor, University of Michigan Press, 31-60.
- Castro Cornejo, Rodrigo (2019). "Partisanship and Question-Wording Effects: Experimental Evidence from Latin America." *Public Opinion Quarterly*, 83(1), 26-45.
- Catterberg, Gabriela & Alejandro Moreno (2006). "The Individual Bases of Political Trust: Trends in New and Established Democracies," *International Journal of Public Opinion Research*, 18(1), 31-48.
- Cisneros Yescas, Isaac (2020). "Independencia partidista en América Latina: Actitudes, comportamiento y decisión de voto", *Latin American Research Review*, 55(4), 706-726.
- Claassen, Ryan L. (2011). "Political Awareness and Electoral Campaigns: Maximum Effects for Minimum Citizens?." *Political Behavior*, 33(2), 203-223.
- Converse, Philip E. (1972). "Change in the American Electorate." En Angus Campbell & Philip E. Converse (Eds.). *The Human Meaning of Social Change*. New York, Russell Sage Foundation, 263-337.

- Craig, Stephen C., Richard G. Niemi & Glenn E. Silver (1990). "Political Efficacy and Trust: A Report on the NES Pilot Study Items." *Political Behavior*, 12(3), 289-314.
- Crotty, W. J. & Jacobson, G. C. (1980). "Television and the politics of media". En W. J. Crotty & G. C. Jacobson (Eds.). *American Parties in Decline*. Brown, Little and Company.
- Dalton, Russell J. (1984). "Cognitive Mobilization and Partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracies". *The Journal of Politics*, 46(1), 264-284.
- Dalton, Russell J. & Martin P. Wattenberg (Eds.) (2000). *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford, Oxford University Press.
- Dalton, Russell J. (2000). "The Decline of Party Identifications." En Russell J. Dalton & Martin P. Wattenberg (Eds.). *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford, Oxford University Press, 19-36.
- Dalton, Russell J. (2000). "Citizen attitudes and political behaviour". *Comparative Political Studies*, 33(6-7), 912-940.
- Dalton, Russell J., Ian McAllister & Martin P. Wattenberg (2000). "The Consequences of Partisan Dealignment." En Russell J. Dalton & Martin P. Wattenberg (Eds.). *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford, Oxford University Press, 37-63.
- Dalton, Russell J. & Steven Weldon (2007). "Partisanship and Party System Institutionalization." *Party Politics*, 13(2), 179-196.
- Dalton, Russell J. (2012). "Apartisans and the Changing German Electorate." *Electoral Studies*, 31(1), 35-45.
- Dalton, Russell J. (2013). *The Apartisan American: Dealignment and Changing Electoral Politics*. Thousand Oaks, Calif., CQ Press.
- Dalton, R. J. (2008). *Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies* (5th ed.). CQ Press.
- Dalton, Russell J. (2014). *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies* (6th ed.). Washington, DC, CQ Press.
- Dalton, Russell J. (2020). *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies* (7th ed.). Washington, DC: CQ Press.
- Delli Carpini, Michael X. (2004). Mediating Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizens' Involvement in Political and Civic Life. En Linda Lee Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 395-434.
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco (2016). *Comunicación política y compromiso cívico en México. Medios, campañas y su impacto en las actitudes y la participación cívica en la elección presidencial de 2012*. Ciudad de México, Fontamara.

- Díaz Jiménez, Oniel Francisco (2017). "Las campañas electorales, los medios y su impacto en el compromiso cívico de los mexicanos en la elección presidencial de 2012". *Comunicación y Sociedad*, (29), 139-164. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6302>
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco (2017), "Dimensiones y tendencias en la participación política en México después de la alternancia (2001-2013)". *Espacios Pùblicos*, 20(49), 125-149.
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco (2019), "El Sistema de Partidos Mexicano después de la Elección Crítica de 2018. Desalineamiento, Cartelización y Desinstitucionalización". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Número Especial (V), 33-71.
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco & Carlos Muñiz (2017). "Los Efectos de la Comunicación Política en el Compromiso Político de los Jóvenes en la Elección Presidencial Mexicana de 2012". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(229), 181-221.
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco & Miguel Eduardo Alva Rivera (2018). "El Compromiso Democrático en México después de la Alternancia: Continuidad y Cambio en las Actitudes Cívicas y la Participación Ciudadana". En Carlos Román Cordourier Real & Jesús Aguilar López (Eds.). *Participación Ciudadana y Sociedad Civil en el Proceso de Democratización en México*. Guanajuato, Universidad de Guanajuato, 227-263.
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco & Igor Vivero Ávila (2015). "Las dimensiones de la competencia en el sistema de partidos mexicano (1979-2012)". *Convergencia*, 22(68), 13-49.
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco, Vanessa Góngora Cervantes & Miguel Vilches Hinojosa, (2019) (Coords.). *Las elecciones críticas de 2018. Un balance de los procesos electorales federales y locales en México*. México, Grañén Porrúa.
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco & Luis Eduardo León Ganatios (2019). *Los escenarios electoral e ideológico en el sistema de partidos mexicano. Una mirada posterior a la elección 2018*. México, Tirant lo Blanch.
- de Vreese, Claes H. & Holli A. Semetko (2002). "Cynical and engaged. Strategic campaign coverage, public opinion, and mobilization in a referendum." *Communication Research*, 29, 615-641.
- de Vreese, Claes H. (2005). "The spiral of cynicism reconsidered: the mobilizing function of news." *European Journal of Communication*, 20(3), 283-301.
- Donovan, Todd (2017). "Cognitive Mobilization." En Kai Arzheimer, Jocelyn Evans & Michael S. Lewis-Beck (Eds.). *The Sage Handbook of Electoral Behavior*. London, SAGE, 313-335.
- Domínguez, Jorge I. & James A. McCann (1996). *Democratizing Mexico: Public Opinion and Electoral Choices*. Baltimore, MD, Johns Hopkins University Press.
- Eveland, William P. & Alyssa C. Morey (2011). "Challenges and Opportunities of Panel Designs." En E. Page Bucy & R. Lance Holbert (Eds.). *Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*. New York, Routledge, 19-33.
- Fallows, James M. (1997). *Breaking the News: How the media Undermine American Democracy*. Nueva York, Vintage Books.

- Finkel, Steven E. & Karl-Dieter Opp (1991). "Party Identification and Participation in Collective Political Action." *The Journal of Politics*, 53(2), 339-371.
- Flores-Macías, Francisco (2009). "Electoral Volatility in 2006". En Jorge I. Domínguez, Chappell H. Lawson & Alejandro Moreno (Eds.). *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective*. Baltimore, MD, Johns Hopkins University Press, 191-208.
- Gil de Zúñiga, Homero, Nakwon Jung & Sebastián Valenzuela (2012). "Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.
- Gimenes, Éder Rodrigo & Julian Borba (2017). "Apartidarismo e adesão à democracia na América Latina", *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, 7(7), 63-97.
- González Tule, Luis & Díaz Jiménez, Oniel Francisco (2019). "Las campañas presidenciales de 2018: de a ras de suelo a la profesionalización electoral". En Díaz Jiménez, Oniel Francisco; Góngora Cervantes, Vanessa & Vilches Hinojosa, Miguel (Coord.). *Las elecciones críticas de 2018. Un balance de los procesos electorales federales y locales en México*. México, Universidad de Guanajuato/Grañén Porrúa, 185-227.
- González Tule, Luis & Restrepo Echavarría, Néstor Julián (2020). "Campañas presidenciales de 2018 en México: Nivel de profesionalización, equipo de campaña y estrategias políticas". *América Latina Hoy*, 84 (abril). pp. 137-61.
- Gunther, Richard & Montero, José Ramón (2006). "The multidimensionality of political support: Conceptual redefinition and empirical refinement." En M. Torcal & J. R. Montero (Eds.). *Political disaffection in contemporary democracies: Social capital, institutions, and politics*. Routledge.
- Gunther, Richard; Montero, José Ramón & Torcal, Mariano (2007). "Democracy and intermediation: Some attitudinal and behavioral dimensions." En R. Gunther, H. Puhle, & J. R. Montero (Eds.). *Democracy, intermediation, and voting on four continents*. Oxford University Press.
- Gunther, Richard; Marina Costa Lobo; Paolo Bellucci & Marco Lisi (2016). "The changing determinants of the vote." En Richard Gunther; Paul A. Beck; Pedro Magalhães & Alejandro Moreno (Eds.). *Voting in Old and New Democracies*. Londres, Routledge, 150-192.
- Green, Donald, Bradley Palmquist & Eric Schickler (2002). *Partisan Hearts and Minds: Political Parties and the Social Identities of Voters*. Yale University Press.
- Greene, Kenneth F. (2015). "Campaign effects in Mexico since democratization." En Jorge I. Domínguez, Kenneth F. Greene, Chappell H. Lawson & Alejandro Moreno (Eds.). *Mexico's evolving democracy: a comparative study of the 2012 elections*. Baltimore, Maryland, Johns Hopkins University Press, 128-152.
- Hakhverdian, Armen & Quinton Mayne (2012). "Institutional Trust, Education, and Corruption: A Micro-Macro Interactive Approach." *The Journal of Politics*, 74(3), 739-750.

- INE (2014). *Informe País sobre la Calidad de la Ciudadanía en México*. Mexico, D.F., INE/COLMEX.
- Inglehart, Ronald (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton, Princeton University Press.
- Iyengar, Shanto & Lynn Vavreck (2012). “Online Panels and the Future of Political Communication Research.” En Holli A. Semetko & Margaret Scammell (Eds.). *The Sage Handbook of Political Communication*. London, SAGE.
- Jakobsen, Tor G. & Ola Listhaug (2014). “Social Change and the Politics of Protest”. En Russell J. Dalton & Christian Welzel (Eds.). *The Civic Culture Transformed: From Allegiant to Assertive Citizens*. Cambridge, Cambridge University Press, 213-239.
- Keith, Bruce E., David B. Magleby, Candice J. Nelson, Elizabeth A. Orr, Mark C. Westlye & Raymond E. Wolfinger (1992). *The myth of the independent voter*. Berkley, University of California Press.
- Kerbel, Matthew Robert (1995). *Remote & Controlled: Media Politics in a Cynical Age*. Oxford, Westview Press.
- Kitschelt, Herbert & Philipp Rehm (2008). “Political Participation”. En Daniele Caramani (Ed.). *Comparative Politics*. Oxford, Oxford University Press, 445-472.
- Klar, Samara & Yanna Krupnikov (2016). *Independent Politics: How American Disdain for Parties Leads to Political Inaction*. New York, Cambridge University Press.
- Klesner, Joseph L. (2004). “The Structure of the Mexican Electorate: Social, Attitudinal, and Partisan Bases of Vicente Fox’s Victory”. En Jorge I. Domínguez & Chappell Lawson (Eds.). *Mexico’s Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*. Stanford, CA, Stanford University Press, 91-122.
- Klesner, Joseph L. (2005). “Electoral Competition and the New Party System in Mexico.” *Latin American Politics & Society*, 47(2), 103-142.
- Mair, Peter, Wolfgang C. Müller & Fritz Plasser (Eds.) (2004). *Political Parties and Electoral Change: Party Responses to Electoral Markets*. London, Sage.
- Maldonado Hernández, Gerardo (2013a). “Desapego político y desafección institucional en México: ¿desafíos para la calidad de la democracia?”. *Política y gobierno, Desafíos de la política mexicana (Temático)*, 109-138.
- Maldonado Hernández, Gerardo (2013b). “Efectos de Campaña en las Elecciones Presidenciales de México en 2000 y 2006”. En M. A. Martínez & R. Aguilar Valenzuela (Eds.). *Campañas Electorales en México y Una Visión a Centroamérica*. Miguel Ángel Porruá/IFE/ALICE/AECID.
- Maldonado, Gerardo, Alejandro Moreno y Gustavo Meixueiro (2014). “Conclusiones”. En Gustavo Meixueiro y Alejandro Moreno (Eds.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*, México, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública/Cámara de Diputados, 325-334.

- Magalhães, Pedro C. (2006). "Confidence in Parliaments: Performance, Representation and Accountability." En Mariano Torcal & José Ramon Montero (Eds.). *Political Disaffection in Contemporary Democracies: Social Capital, Institutions and Politics*. London, Routledge, 190-214.
- Maldonado Hernández, Gerardo (2013). "Efectos de Campaña en las Elecciones Presidenciales de México en 2000 y 2006". En María Antonia Martínez & Rubén Aguilar Valenzuela (Eds.). *Campañas Electorales en México y Una Visión a Centroamérica*. México, D.F., Miguel Ángel Porrúa/IFE/ALICE/AECID, 29-60.
- Meixueiro, Gustavo (2014). "Los Electores Independientes en México en 2006 y 2012". En Gustavo Meixueiro & Alejandro Moreno (Eds.). *El Comportamiento Electoral Mexicano en las Elecciones de 2012*. México D.F., Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública/Cámara de Diputados, 141-171.
- Mendizábal, Yuritzi & Alejandro Moreno (2010). "La confianza electoral: el IFE y los partidos políticos". En Alejandro Moreno (Coord.) *La confianza en las instituciones: México en perspectiva comparada*. México, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, Cámara de Diputados, 227-247.
- Mizrahi, Yemile (2003). *From Martyrdom to Power: The Partido Acción Nacional in Mexico*. Notre Dame, IN, University of Notre Dame Press.
- Moreno, Alejandro & Patricia Méndez (2007). "Identificación Partidista en las Elecciones Presidenciales en México: 2000 y 2006". *Política y Gobierno*, 14(1), 43-75.
- Moreno, Alejandro (2009). *La Decisión Electoral: Votantes, Partidos y Democracia en México*. México, D.F., Miguel Ángel Porrúa.
- Moreno, Alejandro (2010). *La transición política en México: el cambio de las dimensiones de la competencia electoral, 1976 - 2006*. Working Paper 117, VIII Seminario de Investigación, Máster en Democracia y Gobierno. Universidad Autónoma de Madrid.
- Moreno, Alejandro (2012). "Who Is the Mexican Voter?". En Roderic A. Camp (comp.). *The Oxford Handbook of Mexican Politics*. Oxford, Oxford University Press.
- Moreno, Alejandro (2018a). *El Cambio Electoral: Votantes, Encuestas y Democracia en México*. Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica.
- Moreno, Alejandro (2018b). "Lucha contra la corrupción, el principal reto de López Obrador". *El Financiero*, 3 de julio. <http://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/lucha-contra-la-corrupcion-el-principal-reto-de-lopez-obrador>.
- Moreno, Cristina (2016). "Círculo virtuoso". En I. Crespo Martínez, O. D'Adamo, V. García Beaudoux, & A. Mora (Coord.). *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid, ALICE, 85-86.
- Moreno, Cristina (2016). "Teorías del video malestar (Videomalaise theories)". En I. Crespo Martínez, O. D'Adamo, V. García Beaudoux, & A. Mora (Coord.). *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid, ALICE, 373-375.
- Morgan, Jana (2011). *Bankrupt Representation and Party System Collapse*. San Bernardino California, Penn State University Press.

- Moy, Patricia & Muzammil M. Hussain (2011). "Media Influences on Political Trust and Engagement." En George C. Edwards III, Lawrence R. Jacobs & Robert Y. Shapiro (Eds.). *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media*. New York, Oxford University Press, 220-250.
- Muñiz, Carlos & Lauro Maldonado (2011). "Entre la movilización y el malestar mediático. Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes". *Perspectivas de la Comunicación*, 4(2), 32-54.
- Muñiz, Carlos, Nilda Téllez & Alma Rosa Saldierna (2017). "La sofisticación política como mediadora en la relación entre el consumo de medios y la participación ciudadana. Evidencia desde el modelo O-S-R-O-R". *Communication & Society*, 30(3), 255-274.
- Nadeau, Richard, Michael S. Lewis-Beck, Mathieu Turgeon & Francois Gélineau (2017). *Latin American Elections Choice and Change*. Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Norris, Pippa (2000a). "The impact of television on civic malaise." En S. J. Pharr & R. D. Putnam (Eds.). *Disaffected democracies: What's troubling the trilateral countries?* Princeton University Press.
- Norris, Pippa (2000b). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Norris, Pippa (2002a). Tuned Out Voters? Media Impact on Campaign Learning. Politeia Conference. Brussels.
- Norris, Pippa (2002b). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. New York, Cambridge University Press.
- Norris, Pippa (2011). *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*. New York, Cambridge University Press.
- Lang, Kurt & Gladys Engel Lang (1966). "The mass media and voting". En Berelson, Bernard y Morris Janowitz (comps.), *Reader in Public Opinion and Communication*. Nueva York, Free Press, 217-235.
- Langston, Joy (2017). *Democratization and Authoritarian Party Survival. Mexico's PRI*. Nueva York, Oxford University Press.
- López Pintor, Rafael, María Gratschew & Kate Sullivan (2002). "Voter Turnout Rates from a Comparative Perspective". En Rafael López Pintor & María Gratschew, *Voter Turnout Since 1945: A Global Report*, Estocolmo, International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 75-94.
- Luna, Francisco Abundis, Penagos Vásquez, Diana Paola & Vera Mendoza, José. A. (2016). El voto antisistémico de las elecciones 2015 en México: un nuevo reto metodológico. *Revista Latinoamericana De Opinión Pública*, (6), 153-174.
- Lupu, Noam (2015). "Partisanship in Latin America". En Ryan E. Carlin, Matthew M. Singer & Elizabeth J. Zechmeister (Eds.). *The Latin American Voter: Pursuing, Representation and Accountability in Challenging Contexts*. Ann Arbor, University of Michigan Press, 226-245.
- Lupu, Noam (2016). *Party Brands in Crisis: Partisanship, Brand Dilution, and the Breakdown of Political Parties in Latin America*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Ortega Ortiz, Reynaldo Yunuen, María Fernanda Somuano Ventura & Andrés Ruiz Pérez (2011). “Identidad partidista y democracia en los estados mexicanos”. En Salvador Martí Puig, Reynaldo Yunuen Ortega Ortiz & María Fernanda Somuano Ventura. *La democracia en México: un análisis a 10 años de la alternancia*. Barcelona, Bellaterra, 97-134.
- Patterson, Thomas E. (1993). *Out of Order*. Nueva York, A. Knopf.
- Perera Ramos, Rodrigo; Dorantes y Aguilar, Gerardo & Sánchez y Sánchez, Carlos (2019). “Las campañas digitales durante la elección presidencial en México, en 2018”. En Figueiras Tapia, Leonardo, García Calderón Carola. *Elecciones 2018: Insurrección, comunicación y comportamiento político electoral*. México, Luna Media Comunicación y Comunicación Política Editores, UNAM.
- Pinkleton, B. E. & Austin, E. W. (2001). “Individual motivations, perceived media importance, and political disaffection.” *Political Communication*, 18(3), 321-334. <https://doi.org/10.1080/10584600152400365>
- Pinkleton, B. E., & Austin, E. W. (2004). Media perceptions and public affairs apathy in the politically inexperienced. *Mass Communication & Society*, 7(3), 319-337. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0703_4
- Putnam, Robert D. (1995). “Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America”. *PS: Political Science and Politics*, 28(4): 664-683.
- Putnam, Robert D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nueva York, Simon & Schuster.
- Robinson, Michael J. (1976). “Public affairs television and the growth of political malaise: The case of “The selling of the Pentagon””. *American Political Science Review*, 70(2), 409-432.
- Romero, Vidal & Pablo Parás (2018). *Cultura Política de la Democracia en México y en las Américas, 2016/17: Un Estudio Comparado sobre Democracia y Gobernabilidad*. USAID/Latin American Public Opinion Project/Data OPM/Vanderbilt University/ITAM.
- Sabato, Larry (1993). *Feeding Frenzy: How Attack Journalism has Transformed American Politics* (2a ed.). Nueva York, Free Press.
- Sánchez y Sánchez, Carlos Luis (2015). *Identidad partidista y clientelismo en la Ciudad de México: 2001-2006*. México, IIS/UNAM.
- Schuck, Andreas R.T., Hajo G. Boomgaarden y Claes H. de Vreese (2013). “Cynics All Around? The Impact of Election News on Political Cynicism in Comparative Perspective.” *Journal of Communication*, 63(2), 287-311.
- Seawright, Jason (2012). *Party-System Collapse. The Roots of Crisis in Peru and Venezuela*. California: Stanford University Press.
- Shah, Dhavan V., Jaeho Cho, Seungahn Nah, Melissa R. Gotlieb, Hyunseo Hwang, Nam-Jin Lee, . . . Douglas M. Mcleod (2007). “Campaign Ads, Online Messaging, and Participation: Extending the Communication Mediation Model.” *Journal of Communication*, 57(4), 676-703.

- Somuano Ventura, María Fernanda & Reynaldo Yunuen Ortega Ortiz (2003). “La Identificación Partidista de los Mexicanos y el Cambio Electoral, 1994-2000”. *Foro Internacional*, 171, 10-38.
- Somuano Ventura, María Fernanda (2014). “Las Identidades Partidistas de los Mexicanos y la Elección de 2012”. En Gustavo Meixueiro & Alejandro Moreno (Eds.). *El Comportamiento Electoral Mexicano en las Elecciones de 2012*. México D.F., Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública/Cámara de Diputados, 117-140.
- Solhaug, Trond & Knut-Andreas Abben Christophersen (2022). “Political Awareness, Concept and Measurement”. En Niels N. Kristensen, Thomas Denk, Maria Olson, & Trond Solhaug (2022). *Perspectives on political awareness: conceptual, theoretical and methodological issues*, Cham, Switzerland, Springer, 35-56.
- Sweetser, Kaye D. & Lynda Lee Kaid (2008). “Stealth soapboxes: political information efficacy, cynicism and uses of celebrity weblogs among readers.” *New Media & Society*, 10(1), 67-91.
- Temkin Yedwab, Benjamín & Georgina Flores-Ivich (2014). “Exposición a Medios de Comunicación y Participación Electoral”. En Gustavo Meixueiro & Alejandro Moreno (Eds.). *El Comportamiento Electoral Mexicano en las Elecciones de 2012*. México D.F., Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública/Cámara de Diputados, 265-281.
- Temkin Yedwab, Benjamín, & Gerardo Isaac Cisneros Yescas (2015). “Determinantes individuales, socio-culturales y político-institucionales de la independencia partidista.” *Política y Gobierno*, 22(1), 125-146.
- Temkin Yedwab, Benjamín, Sandra Solano & José del Tronco (2008). “Explorando el «apartidismo» en México: ¿apartidistas o apolíticos?”. *América Latina Hoy*, 50, 119-145.
- Torcal, Mariano y José Ramón Montero (2006). *Political Disaffection in Contemporary Democracies. Social Capital, Institutions, and Politics*. Londres, Routledge.
- Van der Meer, Tom (2010). “In What We Trust? A Multi-Level Study into Trust in Parliament as an Evaluation of State Characteristics.” *International Review of Administrative Sciences*, 76(3), 517-536.
- Valenzuela, Sebastián, Namsu Park & Kerk F. Kee (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.
- Verba, Sidney, Norman H. Nie & Jae-On Kim (1978). *Participation and Political Equality: A Seven-Nation Comparison*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Verba, Sidney, Nancy Burns & Kay L. Schlozman (1997). “Knowing and Caring about Politics: Gender and Political Engagement.” *The Journal of Politics*, 59(4), 1051-1072.
- Weisberg, Herbert & Steve Greene (2003). “The Political Psychology of Party Identification.” En Michael MacKuen & George Rabinowitz (Eds.). *Electoral Democracy*. Ann Arbor, University of Michigan Press.

- Yamamoto, Masahiro, Matthew J. Kushin & Francis Dalisay (2013). "Social Media and Mobiles as Political Mobilization Forces for Young Adults: Examining the Moderating Role of Online Political Expression in Political Participation." *New Media & Society*, 17(6), 880-898.
- Yamamoto, M., & Kushin, M. J. (2014). "More harm than good? Online media use and political disaffection among college students in the 2008 election". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 430-445. <http://doi.org/10.1111/jcc4.12046>
- Zmerli, Sonja, Kenneth Newton & José Ramón Montero (2007). "Trust in People, Confidence in Political Institutions, and Satisfaction with Democracy." En Jan W. van Deth, José R. Montero & Anders Westholm (Eds.). *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Analysis*. Milton Park, Abingdon, Oxon; New York, Routledge, 35-65.
- Zaller, John R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge, Cambridge University Press.

Sobre los autores

Oniel Francisco Díaz Jiménez es Doctor en Ciencia Política y Estudios Internacionales por la Universidad de Birmingham (Reino Unido). Profesor-investigador titular del Departamento de Estudios Políticos y de Gobierno, en la División de Derecho, Política y Gobierno de la Universidad de Guanajuato, Campus Guanajuato. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Se especializa en política comparada en América Latina y sus líneas de investigación se centran en los partidos políticos y los sistemas de partidos, las campañas electorales y los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral, la cultura política y la participación ciudadana.

Carlos Muñiz es Doctor en Comunicación por la Universidad de Salamanca (España). Profesor-investigador titular de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Es coordinador del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) y líder del Cuerpo Académico “Comunicación Política y Opinión Pública”. Es Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel II. Sus líneas de investigación principales se centran en el tratamiento informativo (framing) de los acontecimientos en los medios de comunicación y el análisis de los efectos mediáticos en el área de la comunicación política.

Martín Echeverría es Doctor en Comunicación y Cultura (Universidad de Sevilla) y Magister en Comunicación Política y Opinión Pública (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona). Profesor-investigador del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel II. Sus líneas de investigación son los formatos audiovisuales de la comunicación política, los estudios de periodismo político y la relación entre consumo mediático, jóvenes y política.

Apartidismo, movilización cognitiva y compromiso político en México, un análisis de la elección presidencial de 2018 se terminó de imprimir en septiembre del 2023.

Impresa en Secularte A.C. Servicios en Educación, Cultura y Arte, Calle Pastita núm. 140,
int. 6, Colonia Pastita, C.P. 36090, Guanajuato, Gto., México.

Tiraje: 200 ejemplares

Apartidismo, movilización cognitiva y compromiso político en México

Un análisis de la elección presidencial de 2018

Diversos estudios documentan una erosión de los vínculos entre los partidos y los electores, un marcado desalineamiento entre ambos. Se han visto mermadas la identificación y lealtad de los votantes hacia las organizaciones partidistas; su posición como “señal” para elegir por quién votar, que antaño permitía predeterminar en buena medida las decisiones de voto; su autoridad moral, credibilidad y reputación; así como su capacidad para organizar y movilizar la participación política y electoral de los ciudadanos. Como consecuencia, algunas posiciones pesimistas advierten de una degradación concomitante de la cultura y la participación cívicas entre la población, indispensables, a su vez, para el buen funcionamiento de la democracia.

¿Cómo se acercan entonces los ciudadanos a la política y cómo orientan su participación electoral ante el desalineamiento partidista? La movilización cognitiva es a la vez una explicación de dicho desalineamiento y una posible solución a las consecuencias negativas éste. Supone que cuando los ciudadanos son educados y consumen información política a través de los medios de comunicación tradicionales y socio digitales pueden comprender y participar en la política de manera más autónoma, prescindiendo de las organizaciones y las etiquetas partidistas como medios para involucrarse en la política y los asuntos públicos.

Dado que las primeras condiciones son cada vez más frecuentes, tanto en viejas como en nuevas democracias —debido a una mayor educación formal entre las nuevas generaciones y la creciente saturación de canales informativos—, la movilización cognitiva desplaza a la adhesión partidista y, en ocasiones, compensa su erosión. Coexisten de esta manera ciudadanos aún orientados por etiquetas partidistas junto con aquellos movilizados cognitivamente y otros que combinan ambas dimensiones; sin dejar de lado a los apolíticos crónicos, a quienes no les interesa la política en lo más mínimo. El presente libro explica las consecuencias del desalineamiento partidista y su influjo en diversas actitudes cívicas y formas de participación política de los mexicanos a partir de la evidencia estadística de datos de encuestas.

El contexto de la investigación es el proceso electoral de 2018. Dicha elección es excepcional y, a la vez, típica de democracias emergentes. Su envergadura, la contundencia de sus resultados y su impacto sísmico en la redistribución del poder político no tienen precedente y es improbable que se repitan en el mediano plazo. Con todo, ocurre tras una etapa de agotamiento crítico respecto a la integridad y eficacia de los primeros gobiernos post autoritarios y los partidos que fueron protagonistas del prolongado proceso de cambio político, lo que provocó la emergencia de un nuevo, pero más incierto e inestable, sistema de partidos y una segunda alternancia por la vía de la izquierda.

UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO



Ediciones
Universitarias



SECULARTE A.C.
Servicio en Educación, Cultura y Arte