

El seguimiento mediático de las elecciones de 2021 y su influencia en compromiso político. Análisis mediacional desde el modelo O-S-R-O-R ¹.

Dr. Carlos Muñiz

Universidad Autónoma de Nuevo León

carlos.munizm@uanl.mx

Resumen:

Las campañas electorales constituyen un momento crucial en la relación entre actores políticos y ciudadanía. Durante las mismas, los medios mantienen un papel crucial en la transmisión de información política relevante hacia la población, incidiendo en un cambio de actitudes y comportamientos políticos. Dentro de la literatura de comunicación política se ha esbozado el Modelo de Medicación Comunicativa (O-S-R-O-R) para explicar esta influencia mediática. En concreto, plantea un efecto indirecto de la exposición mediática sobre la participación ciudadana, a través del desarrollo de orientaciones posteriores al consumo y razonamiento del mensaje. Teniendo ello en cuenta, esta ponencia busca analizar en qué medida este proceso explicado desde el modelo O-S-R-O-R se produjo durante la campaña mexicana de 2021, mediante una encuesta de tipo panel de dos olas entre la población a nivel nacional mayor de edad, con una muestra representativa de 1750 participantes en la primera ola y 596 en la segunda ola. Se analiza el cambio de los componentes del compromiso político de la población durante el tiempo y se determinan si las variables que afectan en ese cambio se acomodan al modelo propuesto.

Palabras clave: Compromiso político, atención mediática, modelo O-S-R-O-R, campaña electoral, México

¹ Esta investigación fue financiada con el proyecto del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) titulado “Análisis de la cobertura mediática de las campañas electorales y su impacto en la desafección política y el compromiso democrático ciudadano” (Clave 280739).

Introducción

Las campañas electorales constituyen sin duda un momento crucial en la relación entre actores políticos y ciudadanía. Durante las mismas, el debate político entre los diferentes actores que conforman la esfera pública aumenta, con una fuerte presencia de los medios de comunicación como escenario para el intercambio de mensajes. Los medios mantienen en campaña el papel crucial para la transmisión de información política relevante hacia la población, por lo que su labor puede afectar en el cambio de actitudes y comportamientos políticos de los ciudadanos. Dentro de la literatura de comunicación política se ha esbozado el Modelo de Medicación Comunicativa (O-S-R-O-R) para explicar la influencia mediática en los comportamientos ciudadanos.

En concreto, el modelo teórico desarrollado por autores como Shah et al. (2005) y Shah et al. (2007) plantea un efecto indirecto del interés hacia la política sobre la participación ciudadana, a través de la mediación de acciones como la exposición a contenidos mediáticos, el desarrollo de orientaciones posteriores al consumo y razonamiento del mensaje. Como se observa, el resultado lógico del modelo es la explicación de la participación o involucramiento político desarrollado por la ciudadanía. Sin embargo, este involucramiento necesita de la adición de otros elementos para constituir un verdadero compromiso ciudadano con la democracia. En este sentido, se plantea que una ciudadanía comprometida democráticamente, tanto a nivel cívico como político (Delli Carpini & Keeter, 1996), así como de un interés por obtener información acerca de los aspectos políticos y, en definitiva, desarrollar y mantener un adecuado conocimiento político (Delli Carpini, 2004).

Aunque en el contexto de una campaña electoral es de esperar que se desarrollen diferentes acciones encaminadas a la participación ciudadana en el contexto político, es sin duda el voto o la participación electoral que configura en gran medida el nivel de compromiso político de la ciudadanía. A ello cabe asociar el nivel de conocimiento político electoral o sofisticación política electoral (Muñiz et al., 2017, 2018; Schuck et al., 2013; Van Heerde et al., 2006) desarrollado por la ciudadanía para configurar el constructo de compromiso político antes descrito. Teniendo ello en cuenta, este trabajo busca analizar en qué medida la campaña electoral federal de México de 2021 contribuyó a la generación de

este compromiso político entre la ciudadanía, aplicando para ello el proceso explicado desde el modelo O-S-R-O-R, mediante una encuesta de tipo panel de dos olas entre la población a nivel nacional mayor de edad de México. Para ello, se evalúa si el interés hacia la política u orientación previa de la ciudadanía mantenido al inicio de la campaña electoral contribuyó al desarrollo de compromiso, a través de las variables mediadoras propuestas en el modelo.

Compromiso político y desarrollo democrático

No cabe duda de que el papel jugado por la ciudadanía para lograr el fortalecimiento del sistema democrático es crucial. Su labor, a través de su involucramiento en el desarrollo de las acciones vinculadas al sistema político y social, es crucial para que se pueda lograr el desarrollo democrático de los países. En este sentido, se asume que la existencia de una sociedad civil que sea activa y participativa, a través de involucrarse a través de los diferentes mecanismos de participación ciudadana existentes, logrará asentar el entramado institucional, pero también fortalecer el sistema y promover el control de la actividad de los representantes políticos (Buendía & Somuano, 2003). Pero, para lograr este involucramiento ciudadano es crucial que se cuente con la información suficiente con la que se desarrolle un adecuado conocimiento ciudadano sobre el sistema político y lo que en el mismo se debate y decide que pueda ser utilizado para tomar decisiones (Brussino & Rabbia, 2007; Dalton, 2006; Prior, 2005). Esto supone la configuración de un escenario en el que, mediante la formación de ciudadanos más sofisticados políticamente hablando, redunde en la conformación de una democracia más estable (Dimitrova & Strömbäck, 2012).

Ahora bien, una ciudadanía verdaderamente participativa, es decir, involucrada en las diferentes acciones que el propio sistema provee, requiere de personas que se involucren en acciones como, por ejemplo, el asociacionismo, la militancia en organizaciones políticas o el desarrollo de acción de no convencionales como la manifestación, desde un posicionamiento crítico y reflexivo. Es decir, se requiere que este involucramiento realmente conlleve la existencia de una ciudadanía comprometida democráticamente, tanto a nivel cívico como político (Delli Carpini & Keeter, 1996). Este compromiso implica, por

tanto, no sólo la participación ciudadana, sino también mantener un interés aceptable por los aspectos políticos y un conocimiento de los mismos, para, a partir de estas bases finalmente, desarrollar una participación política y cívica fuerte y comprometida (Delli Carpini, 2004).

Si bien existen diferentes planteamientos acerca de lo que se debe entender por compromiso político (Díaz Jiménez & Muñiz, 2017), en términos generales se puede asumir que al menos se requiere que un ciudadano comprometido es aquel que posee un nivel aceptable de conocimiento político y del desarrollo de una participación política aceptable (Delli Carpini & Keeter, 1996). Entendiendo la participación como el grado en que el ciudadano se involucra, a través de diferentes acciones o comportamientos, en la mejora de la calidad de la vida pública de él mismo y de los demás. En un intento de sintetizar las diferentes propuestas, Yung y Leung (2014) plantean que se pueden desarrollar un compromiso político en tres niveles: compromiso cognitivo, que implica estar informado sobre política; compromiso expresivo, que implica trasladar los puntos de vista sobre los asuntos públicos en círculos más o menos cercanos; compromiso de acción, que implica la participación, como puede ser el voto, la militancia en partidos o la intervención en huelgas o manifestaciones.

Pero, aunque el sistema democrático requiere para su desarrollo de ciudadanos que se involucren en el día a día del sistema, no cabe duda que es en el entorno electoral donde en buena medida se expresa de forma más clara este compromiso democrático. La participación en contextos electorales, mediante la adquisición de información y desarrollo de acciones como el voto, no sólo contribuye a asentar una democracia electoral (Buendía & Somuano, 2003), sino también a apuntar el entramado institucional, fortalecer el sistema y promover el control de la actividad de los representantes políticos a través de la legitimación ciudadana que otorga la expresión del voto. Este voto necesariamente remite a la participación electoral o *voting behavior*, que para autores como Dalton (2000) es una de las piedras angulares del desarrollo democrático de los países, pero que no garantiza por sí misma el avance en el asentamiento del sistema.

En este sentido, y recuperando la noción de compromiso democrático antes descrito, es necesario que esta participación venga asociada a niveles deseables de compromiso cognitivo o conocimiento político por parte de la ciudadanía, lo que le permitirá ejercer esta

participación de una manera plena. Al respecto, ciertos autores entienden que la conciencia mantenida por la ciudadanía hacia los asuntos debatidos en campaña constituye una expresión de la existencia de sofisticación política electoral (Schuck et al., 2013; Van Heerde et al., 2006). Así, junto a un compromiso afectivo, es decir, el interés de la ciudadanía por todo aquello que acontece durante el desarrollo de la campaña electoral (Hollander, 2005), se desarrolla un compromiso cognitivo vinculado con el nivel del conocimiento de los temas y propuestas programáticas específicas debatidos durante la campaña electoral (Claassen, 2011; Hansen & Pedersen, 2014; Hollander, 2005; Rhee, 1997; Thorson, 2014; Van Heerde et al., 2006). Todo lo que podrá favorecer la realización de una participación electoral reflexiva y crítica por parte de una ciudadanía informada.

Medios de comunicación y compromiso político

Como se revisó, el buen funcionamiento y asentamiento democrático de los sistemas políticos deriva, en gran medida, de contar con una ciudadanía bien informada en el ámbito de la política y los asuntos políticos (Dimitrova & Strömbäck, 2012), así como involucrada en el sistema a través del desarrollo de diferentes acciones tendentes a la participación política (Delli Carpini, 2004; Yung & Leung, 2014). Para que esto se produzca, no cabe duda del trascendental papel que juegan los medios de comunicación, en sus diferentes modalidades, en tanto que constituyen piezas claves para el desarrollo democrático de los países (Avery, 2009). No en vano, los medios son los encargados, en buena medida, de establecer puentes entre el sector político y gran parte de la sociedad que, sin su labor, no podría llegar a conocer o incluso entender los principales hechos acaecidos en la esfera política. Es decir, favorecen el aprendizaje político lo que mejora el compromiso ciudadano.

Ahora bien, aunque son numerosos los factores que pueden determinar el aumento de este compromiso ciudadano con la política, la influencia de los medios informativos y los contenidos políticos que en estos se transmiten es significativa en la generación y/o reforzamiento de actitudes y comportamientos políticos de los ciudadanos (Avery, 2009; de Vreese, 2005, 2012; Gerth & Siegert, 2012). Aunque esta influencia se puede manifestar en cualquier contexto, es de esperar que durante las campañas electorales la misma tienda a

aumentar (Schuck et al., 2013), debido a la amplia y constante cobertura que los medios realizan y al incremento de la necesidad de orientaciones que buena parte de la ciudadanía genera con la expectativa de contar con recursos para tomar decisiones electorales, expresadas en el voto (Díaz Jiménez & Muñiz, 2017; Matthes, 2012). Es durante dichos ambientes informativos que se ha investigado, y verificado, el efecto del consumo mediático en la configuración de las cogniciones, actitudes y comportamientos del ciudadano en el terreno electoral, todos los cuales son elementos constitutivos y esenciales del compromiso político ciudadano.

Ahora bien, dentro del campo de la comunicación política son numerosos los estudios que buscan explicar cómo se desarrolla este impacto mediático sobre las actitudes políticas de la ciudadanía. Tratando de sintetizar el efecto directo e indirectos que en este proceso se generan, en los años 90 se plantea el Modelo de Mediación Comunicativa o modelo O-S-O-R, que hipotetiza cómo el impacto de las variables comunicativas, tanto masivas como interpersonales, sobre el comportamiento de la audiencia gracias a la mediación que juegan las orientaciones posteriores que se desarrollan tras la exposición o consumo de los estímulos comunicativos. Han sido diversos los autores que han estudiado este proceso, derivando en modificaciones del Modelo. Entre ellas se encuentra la de Shah et al. (2005), quienes incorporan la reflexión como un elemento subsiguiente, y no simultáneo, al consumo de los contenidos de los medios. Sin embargo, el modelo más actual y que se aplica en los estudios más recientes deriva de la reinterpretación realizada por Shah et al. (2007), planteando el nuevo Modelo de Mediación Comunicativa de Campaña (Modelo O-S-R-O-R) mediante la incorporación del Razonamiento como variable mediadora entre el consumo de medios y las orientaciones posteriores.

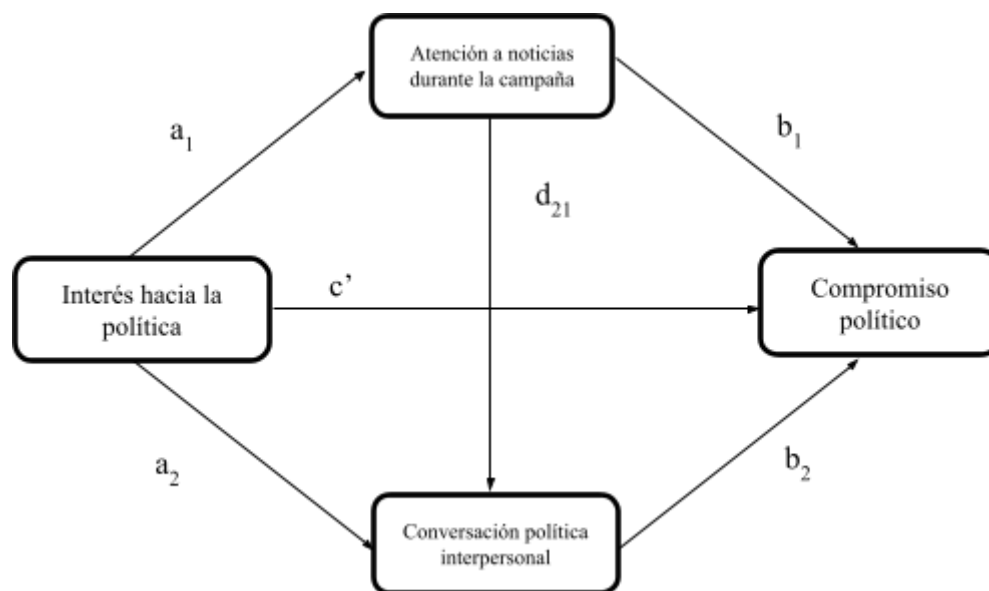
Desde este planteando teórico se asume que orientaciones iniciales del individuo (O_1), como puede ser el interés hacia la política o incluso algunas sociodemográficas, determinan qué y cuándo se consume en los medios, independientemente del tipo de medios y contenido del que se trate (Gil de Zúñiga et al., 2013). Los mensajes de los medios que son consumidos por los sujetos constituyen el estímulo (S), gracias al cual se adquiere información dentro de la campaña electoral. Esta información obtenida a partir de la exposición a los diferentes contenidos mediáticos sufrirá un proceso de Razonamiento (R_1), que implica el desarrollo de actividades tendentes a la discusión del contenido

recibido desde los medios mediante la conversación con otras personas (Shah et al., 2007; Bakker & de Vreese, 2011; Yamamoto et al., 2015). Gracias a ello, se generarán en la audiencia una serie de orientaciones posteriores (O_2), lo que puede implicar, entre otros resultados, un aumento del conocimiento o sofisticación políticos en el contexto electoral. Finalmente, se asume que estas variables en su conjunto, mediante un proceso de cadena causal, determinarán la manera y el nivel en que los ciudadanos se involucrarán participando electoralmente (R_2).

Diversos estudios han puesto a prueba este modelo causal, tanto a nivel internacional (e.g. Jung et al., 2011; Gil de Zúñiga et al., 2013; Lee et al., 2013), como también en el contexto latinoamericano y mexicano (Valenzuela, 2013; Muñiz & Corduneanu, 2014; Saldierna et al., 2015; Muñiz et al., 2017, 2018), buscando explicar la sofisticación política factual y la participación política convencional a través del citado modelo. Sin embargo, es menor la evidencia acerca de la explicación del modelo del compromiso político electoral, manifestado a través del desarrollo de sofisticación política y participación electorales.

Figura 1

Modelo teórico de los procesos mediacionales a estudiar



A partir de la evidencia aportada en los antecedentes empíricos revisados, se plantea un modelo teórico que se someterá a contraste, acerca del efecto indirecto del interés hacia la política sobre el compromiso político de los ciudadanos (Ver Figura 1), trabajando desde el modelo O-S-R-O-R pero con las variables sofisticación política electoral (O_2) y participación electoral o voto (R_2) como variables constitutivas del compromiso político y, por tanto, dependientes dentro del modelo. Todo ello tomando como variables mediadoras atención a noticias sobre política y la conversación política, estableciendo este orden de presencia dentro de la cadena causal analizada. Así pues, en el estudio se tratará de dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿Se produce un efecto indirecto del interés hacia la política sobre la sofisticación política electoral a través de la atención a noticias durante la campaña y la conversación política interpersonal?
- PI2: ¿Se produce un efecto indirecto del interés hacia la política sobre la participación electoral (voto) a través de la atención a noticias durante la campaña y la conversación política interpersonal?

Método Seguido

Diseño y muestra

Se aplicó una encuesta analítica panel en dos momentos de la campaña. Para realizar la encuesta se contrató a la empresa QuestionPro (<https://www.questionpro.com>), con el objeto de contar con una muestra amplia de la población mexicana, desarrollando el trabajo de campo a partir de su panel de participantes a nivel nacional. La primera ola de la encuesta fue aplicada entre los días 10 al 16 de abril de 2021, consistente en una encuesta descriptiva a nivel nacional mexicano, a través de la aplicación de un cuestionario a una muestra probabilística de la población. Las entrevistas se realizaron en línea a través de un cuestionario diseñado en la plataforma de la empresa QuestionPro, que permite que el mismo participante conteste una sola vez la encuesta para evitar así el llenado automático de urnas durante el levantamiento de datos.

Se buscó contar con una muestra representativa de la población mexicana en términos de sexo, edad y zonas de residencia. Para ello, se realizó un muestreo probabilístico polietápico, utilizando como marco muestral las zonas Nielsen de México, que permiten estratificar el país en seis zonas geográficas a partir de las cuales se trabaja para obtener una muestra por afijación proporcional. Además, a nivel nacional se estratificó por sexo, edad y nivel socioeconómico, tomando como referencia el índice de Nivel Socioeconómico (NSE) creado por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI, 2017). En total participaron en la encuesta 1,750 mayores de edad, con una tasa de participación del 79%. La muestra contó con un margen de error de ± 2.34 por ciento y con un nivel de confianza del 95 por ciento.

La segunda aplicación se realizó una vez pasada la elección del 6 de junio de 2021, por lo que el trabajo de campo comenzó el 8 de junio y terminó el 24 de ese mes. En total, 596 participantes de la primera ola volvieron a contestar el cuestionario en la segunda ola, lo que supuso una tasa de deserción del 66% respecto de la primera ola. Todos los participantes fueron mayores de edad (≥ 18 años) y estaban censados como votantes en alguna de las entidades federativas de la República. En este sentido, en la muestra final ($N = 596$) se conformó de 266 hombres (45%) y 330 mujeres (55%), con edades comprendidas entre 18 y 77 años ($M = 44$, $DE = 13$). El nivel socio económico de los encuestados corresponde a 253 (42%) a un nivel bajo o D/D+, 212 (36%) al nivel medio o C/C- y 131 (22%) con nivel alto o ABC+. El 86% de la muestra presentó niveles educativos de preparatoria ($n = 178$, 30%) o licenciatura ($n = 334$, 56%), auto ubicándose ideológicamente los participantes en el centro ($n = 227$, 38%) con una tendencia hacia el centroizquierda ($M = 4.02$, $DE = 2.72$).

Medidas utilizadas

Interés Político. Siguiendo la escala propuesta por Muñiz y Maldonado (2011), se les preguntó a los participantes acerca de su interés por la política local o municipal, la política a nivel estatal, la política a nivel nacional o federal y, finalmente, la política internacional. Para ello, se utilizaron escalas Likert de 5 puntos que oscilaban entre nada interesado (1) y muy interesado (5) en cada reactivo, a fin de poder generar un indicador de

interés general hacia la política. Se evaluó la consistencia interna de esta nueva escala, obteniéndose un buen resultado ($M = 3.70$, $DE = 0.91$, $\alpha = .88$).

Atención a noticias sobre campaña. Se evaluó el grado de atención a las noticias de los diferentes medios de comunicación para informarse sobre las elecciones con una escala Likert de 5 puntos, que oscilaba entre nada (1) y bastante (5). Así, se midió el nivel de consumo durante la campaña electoral de noticias o información en periódicos impresos, de noticias o información de la radio, de noticias o información de la televisión y de noticias o información en periódicos digitales. Se evaluó la consistencia interna de la escala, obteniéndose un buen resultado ($M = 3.23$, $DE = 0.95$, $\alpha = .76$), lo que permitió generar un único indicador de atención a programas de política que tuviera unidimensionalidad y fiabilidad.

Conversación política interpersonal. Se evaluó con una escala tipo Likert de 5 puntos, que oscilaba entre nunca (1) y todos los días (5) el grado de conversación con miembros de su familia, compañeros de trabajo, de clase, de clubes, etc., vecinos con los que tiene relación cercana, amigos y/o conocidos y desconocidos o extraños. Para completar esta escala, se tomaron dos ítems utilizados en su estudio 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. ($M = 3.14$, $DE = 0.82$, $\alpha = .88$).

Sofisticación política electoral. Con relación al nivel de sofisticación política sobre la contienda electoral demostrada por los encuestados, se tomaron como referencia varias propuestas realizadas por autores previamente adaptadas al terreno electoral, donde se recomienda unir las mediciones de interés y conocimiento políticos de los encuestados para generar un indicador de sofisticación política (Guo & Moy, 1998; Muñiz et al., 2017, 2018; Schuck et al., 2013). Para ello, en primer lugar, se midió el interés demostrado hacia las elecciones por los encuestados mediante una escala Likert de 5 puntos que oscilaba entre estar nada interesado (1) y muy interesado (5). Además, se midió el nivel de conocimiento político electoral mostrado por los participantes, mediante una batería de cuatro preguntas sobre eventos de la campaña electoral, determinando si los encuestados acertaban (1) o no (0) preguntas como, por ejemplo, ¿Qué institución tomó la última decisión en el retiro del registro de la candidatura de Félix Salgado Macedonio? La escala generada mediante la

suma de estos reactivos presentó una fiabilidad aceptable ($KR-20 = .51$). Con ambas variables se creó el indicador de sofisticación política electoral, tomando como referencia la fórmula propuesta por de Vreese et al. (2011) que otorga doble peso al componente cognitivo frente al afectivo:

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

El nuevo indicador contó con un rango teórico de variación que oscilaba entre 1.75 para reflejar la máxima sofisticación política y 0.25 para reflejar la mínima.

Participación electoral. Por su parte, midió el comportamiento electoral de los participantes en la segunda ola del estudio tomando para ello como referencia la propuesta de Dalton (2000) sobre *voting behavior*. En este sentido, se preguntó a los participantes en la encuesta panel ¿podría decirnos si usted votó en las pasadas elecciones a diputados federales del 6 de junio de 2021?, debiendo sí haber votado (1) o no haberlo hecho (2).

Variables de control. Finalmente, se contempló el uso de una serie de variables de control de carácter sociodemográfico. En concreto, se les cuestionó a los participantes acerca de su género (1 = masculino; 2 = femenino) y su edad, en años cumplidos. También se midió el nivel socioeconómico a partir del índice NSE creado por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI, 2017). La escala está compuesta por siete niveles, que oscilan desde el nivel alto (A/B/ C+) hasta el nivel más bajo (D+/D), donde los niveles socioeconómicos vinculados con la clase media estarían entre los niveles (C/C-). También se evaluó el nivel de estudios de los participantes, con una escala que osciló entre no tiene (1) y estudios de posgrado (7).

Análisis de los Resultados

Como primer paso del análisis, se revisó la existencia de relaciones entre las diferentes variables contempladas en el estudio (Ver Tabla 1). El análisis permitió determinar si existían o no correlaciones entre las variables, y descartar posibles problemas de colinealidad entre algunas de ellas, que se asumen en caso de existir correlaciones superiores a $r = .90$. Para ello, se trabajó con correlaciones parciales, que permitieron contrarlar la influencia de las variables de control en las correlaciones orden cero de los demás indicadores utilizados en el estudio. Como se puede observar en los datos obtenidos,

la correlación parcial más alta encontrada fue la existente entre la Atención a noticias sobre campaña y la Conversación política interpersonal, $r_{\text{parcial}}(590) = .57, p < .001$, por lo que se pueden descartar problemas de colinealidad en los datos utilizados.

Posteriormente, y para probar el modelo teórico propuesto con las diferentes variables del estudio, se procedió a realizar los análisis mediacionales, utilizando para ello como variable independiente el interés hacia la política manifestado por los participantes en la ola primera correspondiente con el inicio de la campaña electoral a nivel federal. Como variable dependiente se tomaron las diferentes dimensiones del compromiso político medidas en la segunda ola, contemplando tanto el uso de la medición de la sofisticación política electoral como el comportamiento electoral (voto). Además, se utilizaron como variables mediadoras la atención a noticias durante la campaña para informarse de las elecciones presidenciales, así como la conversación política interpersonal, ambas medidas en la segunda ola del estudio. También, se controlaron las diferentes variables sociodemográficas contempladas.

Tabla 1

Correlaciones parciales de las variables utilizadas en el modelo

	Ola	<i>M</i>	<i>DE</i>	α	1	2	3	4	5
Interés Político	1	3.70	0.91	.88	-				
Atención a noticias sobre campaña	2	3.23	0.95	.76	.40***	-			
Conversación política interpersonal	2	3.14	0.82	.88	.41***	.57***	-		
Sofisticación política electoral	2	1.15	0.31	-	.54***	.42***	.44***	-	
Participación electoral (voto)	2	.94	.23	-	.15***	.15***	.20***	.26***	-

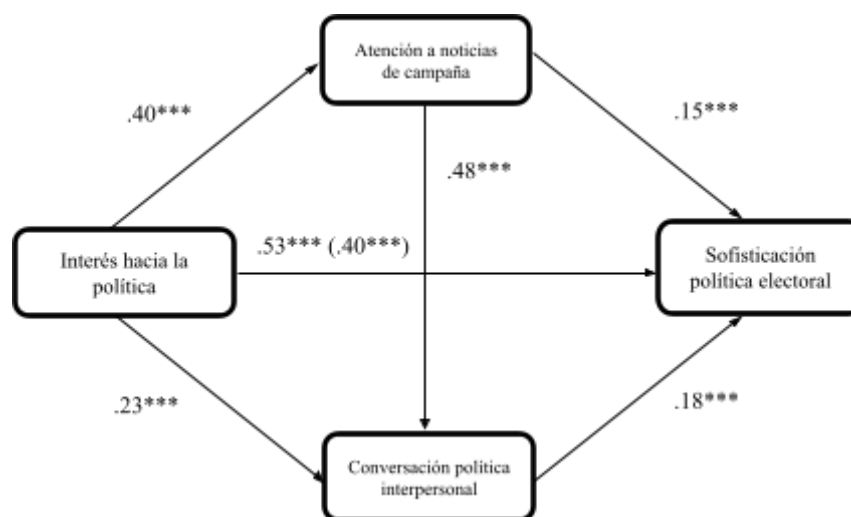
Nota: $N = 596$. La variable participación electoral (voto) se transformó en variable *dummy*, donde 0 representaba no votar y 1 sí votar. *** $p < .001$

Para realizar dicho análisis, se utilizó la macro PROCESS para SPSS creada por Hayes (2013) que permite calcular los efectos directos (de la predictora sobre la variable criterio, controlando las mediadoras), indirectos (de la predictora sobre la variable criterio a través de las mediadoras) y totales (suma de los anteriores efectos) en el modelo propuesto. Se utilizó el modelo 6 con un *bootstrapping* de 10.000 muestras, ya que permite determinar si los modelos de cadena causal propuestos presentan algún efecto indirecto en la variable

dependiente. En este sentido, se calculó en primer lugar el modelo O-S-R-O-R con la sofisticación política electoral como variable criterio (Ver Figura 2). Los resultados arrojaron un efecto indirecto del interés sobre la sofisticación a través de la conversación política, $B = .04$, $ET = .01$, 95% $IC [.0193, .0680]$, así como a través de la atención a noticias sobre campaña, $B = .06$, $ET = .02$, 95% $IC [.0287, .0998]$. Por otra parte, se observó un efecto indirecto a través de la cadena causal contemplada, impactando de esta manera el interés hacia la política en un incremento de la sofisticación a través de la atención a noticias sobre campaña y la conversación interpersonal, $B = .03$, $ET = .01$, 95% $IC [.0177, .0546]$.

Figura 2

Modelo explicativo de la sofisticación política electoral



Nota: $N = 596$. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

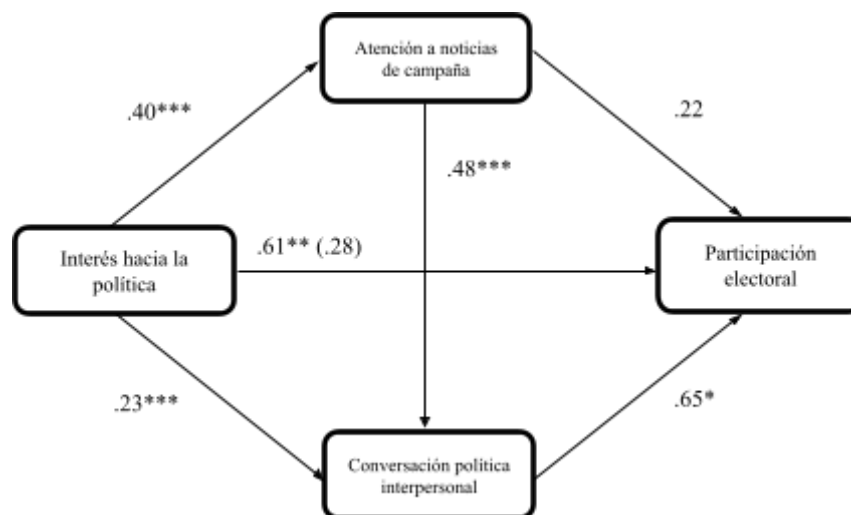
El contraste de los tres efectos detectados permitió determinar que no había diferencias a nivel estadístico entre ellos, por lo que se puede determinar que se constituyeron en diferentes vías para explicar el comportamiento de la variable dependiente. En este sentido, se puede concluir que el efecto del interés hacia la política puede explicarse a través de la conversación política interpersonal ($\beta = .23$, $p < .001$), lo que a su vez hizo aumentar la sofisticación política electoral ($\beta = .18$, $p < .001$). También se observa que el interés hace incrementar la atención a noticias ($\beta = .40$, $p < .001$) y de forma indirecta la sofisticación electoral ($\beta = .15$, $p < .001$). Finalmente, se detectó también un

impacto a través de la cadena causal propuesta, haciendo el interés aumentar la atención ($\beta = .40, p < .001$), ésta a su vez incidió de forma positiva en un incremento de la conversación ($\beta = .48, p < .001$), derivando todo en un incremento de la sofisticación electoral ($\beta = .18, p < .001$).

Finalmente, también se analizó el modelo teórico propuesto con el comportamiento electoral (voto) como variable criterio (Ver Figura 3). En este caso, los resultados arrojaron un efecto indirecto del interés sobre la sofisticación a través de la conversación política, $B = .15, ET = .08, 95\% IC [.0198, .3196]$, pero no un efecto indirecto a través de la atención a política, $B = .09, ET = .08, 95\% IC [-.0767, .2544]$. Por otra parte, se observó un efecto indirecto a través de la cadena causal contemplada, impactando de esta manera el interés hacia la política en un incremento de la sofisticación a través de la atención a noticias sobre campaña y la conversación interpersonal, $B = .12, ET = .06, 95\% IC [.0166, .2579]$.

Figura 3

Modelo explicativo de la participación electoral



Nota: $N = 596$. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

El contraste de los dos efectos detectados permitió determinar que no había diferencias a nivel estadístico entre ellos, por lo que se puede determinar que se constituyeron en diferentes vías para explicar el comportamiento de la variable dependiente. En este sentido, se puede concluir que el efecto del interés hacia la política puede explicarse a través de la conversación política interpersonal ($\beta = .23, p < .001$), lo

que a su vez hizo aumentar la sofisticación política electoral ($\beta = .65, p < .001$). Sin embargo, también la cadena causal propuesta dentro del Modelo O-S-R-O-R resultó estadísticamente significativa, por lo que se puede concluir que el interés hacia la política generó en los encuestados una mayor atención a noticias sobre la campaña electoral ($\beta = .40, p < .001$), lo que hizo a su vez aumentar su nivel de conversación política interpersonal ($\beta = .48, p < .001$), derivando todo ello en un incremento de la sofisticación política electoral ($\beta = .65, p < .001$) (Ver Figura 3).

Discusión y conclusiones

El presente trabajo se planteó como objetivo analizar si el seguimiento mediático de la campaña electoral federal de México de 2021, a través del consumo de noticias en los medios, contribuyó a la generación de mayores o menores niveles de compromiso político entre la ciudadanía, entendiendo por este compromiso un constructo multidimensional que engloba tanto el nivel de conocimiento político desarrollado por la ciudadanía durante la campaña, representado en la sofisticación política electoral ciudadana, como el nivel de participación política electoral desarrollada por esa ciudadanía, plasmada en el ejercicio o no del derecho al voto. Para ello, se aplicó el proceso teórico explicado desde el modelo O-S-R-O-R o de Modelo de Mediación Comunicativa de Campaña, evaluando el impacto que el interés hacia política tuvo en el desarrollo de este compromiso político entre la ciudadanía, a partir de la acción mediadora de variables comunicativas como el consumo de noticias y la conversación política interpersonal.

Los datos de la encuesta de tipo panel de dos olas entre la población a nivel nacional mayor de edad de México permitieron dar respuesta a las dos preguntas de investigación planteadas en el estudio. Con respecto a la primera de ellas, que cuestionaba si ¿Se produce un efecto indirecto del interés hacia la política sobre la sofisticación política electoral a través de la atención a noticias durante la campaña y la conversación política interpersonal?, los hallazgos del estudio permiten concretar un efecto indirecto en diferentes vías. Y es que, junto a la explicación propuesta desde el modelo en forma de cadena causal, también se pudo detectar un efecto indirecto a través del mero consumo de noticias y de la simple conversación política interpersonal. Esto pone de manifiesto cómo la

generación de sofisticación política electoral no siempre se produce gracias al efecto de los mismos condicionantes, siendo en todo caso de suma importancia la actuación conjunta de ambas variables comunicativas en la generación de mejores niveles de compromiso cognitivo y afectivo con el proceso electoral por parte de la ciudadanía.

Por su parte, la segunda de las preguntas plantadas cuestionaba si ¿Se produce un efecto indirecto del interés hacia la política sobre la participación electoral (voto) a través de la atención a noticias durante la campaña y la conversación política interpersonal? De nuevo, los hallazgos del estudio permiten concretar un efecto indirecto en diferentes vías. Así, mientras que una explicación propuesta desde el modelo teórico de Mediación Comunicativa de Campaña en forma de cadena causal es plausible, también es posible explicar el impacto media un efecto indirecto a través del mero consumo de noticias y de la simple conversación política interpersonal. Ello pone de manifiesto, al igual que ocurriera con la sofisticación política, la diversidad de vías que llevan al ejercicio del voto y que no necesariamente pasan por el proceso de reflexión que entraña la conversación política interpersonal. Con todo, es de destacar que el modelo teórico contribuye de una manera significativa a la generación de compromiso político electoral entre la ciudadanía, pudiéndose de esta manera validar su aplicabilidad al contexto electoral mexicano de 2021.

Referencias

- AMAI (2017). *Nivel Socio Económico AMAI 2018. Nota Metodológica*. Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión. <http://www.amai.org/nse/wp-content/uploads/2018/04/Nota-Metodolo%CC%81gico-NSE-2018-v3.pdf>
- Avery, J. M. (2009). Videomalaise or Virtuous Circle? The Influence of the News Media on Political Trust. *The International Journal of Press/Politics*, 14(4), 410–433. <https://doi.org/10.1177/1940161209336224>.
- Bakker, T. P. and de Vreese, C. H. (2011). Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research*, 38(4), 451–470. <https://doi.org/10.1177/0093650210381738>.

- Brussino, S. A., & Rabbia, H. H. (2007). Análisis psicosocial de las tipologías de vinculación política de Dalton en la Argentina post 2001. *Psicología Política*, 35, 53–67.
- Buendía, J., & Somuano, F. (2003). Participación electoral en nuevas democracias: la elección presidencial de 2000 en México. *Política y Gobierno*, 10(2), 289–323.
- Claassen, R. L. (2011). Political awareness and electoral campaigns: Maximum effects for minimum citizens? *Political Behavior*, 33, 203–223. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9129-6>
- Dalton, R. J. (2000). Citizen attitudes and political behavior. *Comparative Political Studies*, 33(6-7), 912–940. <https://doi.org/10.1177/001041400003300609>
- Dalton, R. J. (2006) *Citizen politics: public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. CQ Press.
- de Vreese, C. H. (2005). The Spiral of Cynicism Reconsidered. *European Journal of Communication*, 20(3), 283–301. <https://doi.org/10.1177/0267323105055259>.
- De Vreese, C. H. (2012). New avenues for framing research. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 365–375. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764211426331>
- Delli Carpini, M. X. (2004). Mediating Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizens. Involvement in Political and Civic Life. En L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication* (pp. 395–434). Lawrence Erlbaum.
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.
- Díaz, O., & Muñiz, C. (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), 181–222. [http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30008-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30008-9)
- Dimitrova, D. V., & Strömbäck, J. (2012). Election news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames. *Journalism*, 13(5), 604–619. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884911431546>.
- Gil de Zúñiga, H., Bachmann, I., Hsu, S., & Brundidge, J. (2013). Expressive versus consumptive blog use: Implications for Interpersonal discussion and political participation. *International Journal of Communication*, 7, 1538–1559.

- Guo, Z., & Moy, P. (1998). Medium or message? Predicting dimensions of political sophistication. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(1), 25–50. <https://doi.org/10.1093/ijpor/10.1.25>
- Hansen, K. M., & Pedersen, R. T. (2014). Campaigns matter: How voters become knowledgeable and efficacious during election campaigns. *Political Communication*, 31(2), 303–324. <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.815296>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. The Guilford Press.
- Hollander, B. A. (2005). Late-night learning: Do entertainment programs increase political campaign knowledge for young viewers? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(4), 402–415. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4904_3
- Jung, N., Kim, Y., & Gil de Zúñiga, H. (2011). The Mediating Role of Knowledge and Efficacy in the Effects of Communication on Political Participation. *Mass Communication and Society*, 14(4), 407–430. <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.496135>.
- Lee, N.-J., Shah, D. V., & McLeod, J. M. (2013). Processes of Political Socialization. *Communication Research*, 40(5), 669–697. <http://dx.doi.org/10.1177/0093650212436712>.
- Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247–259. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764211426324>
- Muñiz, C., & Corduneanu, I. (2014). El papel mediador de la conversación política en la generación de participación política: evidencias desde una perspectiva generacional comparativa. En G. Meixueiro & A. Moreno (Coords.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012* (pp. 201–228). CESOP. <http://dx.doi.org/10.13140/2.1.2387.5525> ISBN: 978-607-7919-57-5
- Muñiz, C., Echeverría, M., Rodríguez-Estrada, A., & Díaz Jiménez, O. (2018). Los hábitos comunicativos y su influencia en la sofisticación política ciudadana. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 25(77), 99–123. <http://dx.doi.org/10.29101/crcs.v25i77.9298>

- Muñiz, C., & Maldonado, L. (2011). Entre la movilización y el malestar mediático. Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes. *Perspectivas de la Comunicación*, 4(2), 32–54.
- Muñiz, C., Téllez, N. M., & Saldierna, A. (2017). Political sophistication as a mediator in the relation between media consumption and citizen participation. Evidence from the O-S-R-O-R model. *Communication & Society*, 30(3), 255–274. <http://dx.doi.org/10.15581/003.30.3.255-274>
- Prior, M. (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577–592. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x>
- Rhee, J. W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47(3), 26–48. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02715.x>
- Saldierna, A. R., Marañón, F. de J., & Muñiz, C. (2015). El papel de la comunicación en la generación de interés y conocimiento político entre los preciudadanos. Aplicación del modelo O-S-R-O-R al caso mexicano. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (19), 147–165. doi: 10.1016/j.rmop.2015.03.003.
- Schuck, A. R. T., Boomgaarden, H. G., & de Vreese, C. H. (2013). Cynics all around? The impact of election news on political cynicism in comparative perspective. *Journal of Communication*, 63(2), 287–311. <https://doi.org/10.1111/jcom.12023>
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P., & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age. Modeling internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32, 531–565. <https://doi.org/10.1177/0093650205279209>
- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Lee, N-J.,... McLeod, D. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the communication mediation model. *Journal of Communication*, 57, 676–703. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00363.x>
- Thorson, Emily (2014). Beyond opinion leaders. How attempts to persuade foster political awareness and campaign learning. *Communication Research*, 41(3), 353–374. <https://doi.org/10.1177/0093650212443824>

- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920–942. <https://doi.org/10.1177/0002764213479375>.
- Van Heerde, J., Johnson, M., & Bowler, S. (2006). Barriers to participation, voter sophistication and candidate spending choices in US senate elections. *British Journal of Political Science*, 36(4), 745–758. <https://doi.org/10.1017/S0007123406000391>
- Yamamoto, M., Kushin, M. J., & Dalisay, F. (2015). 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. <https://doi.org/10.1177/1461444813518390>.
- Yung, B., & Leung, L. (2014). Facebook as change? Political engagement in semi-democratic Hong Kong in its transition to universal suffrage. *Journal of Asian Public Policy*, 7(3), 291–305. <http://dx.doi.org/10.1080/17516234.2014.922147>