

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA ECONÓMICAS, A.C.



LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y EL ELECTORADO MEXICANO:
UN ESTUDIO SOBRE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA VARIACIÓN DEL
CONSUMO DE MEDIOS INFORMATIVOS EN MÉXICO DE 1997 A 2015

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES

PRESENTA

PERLA DIANNEY PÉREZ SOTO

DIRECTOR DE LA TESINA: DR. GERARDO MALDONADO

CIUDAD DE MÉXICO

OCTUBRE, 2018

Agradecimientos

Esta etapa no la puede haber concluido sin el apoyo, amor y comprensión de las dos personas más importantes de mi vida, mis papás. A ellos les agradezco su infinita paciencia para encontrar la mejor manera de amarme y entenderme por quién soy. En el camino, nos hemos topado con obstáculos, sin embargo, su respaldo siempre me ha reafirmado que, con esfuerzo, dedicación y un poquito de suerte, es posible superarlos. Creo que no pude haber sido más afortunada, por lo que cada día celebro su existencia. Los amo.

Paralelamente, quiero agradecer a mi querido Nino Soto: eres mi ángel y guía. Esta vida te puso en mi camino y contar con tu presencia por más de 21 años ha sido uno de los mejores regalos que me pudieron haber dado. Quiero que sepas que siempre te tengo presente y que te quiero con todo mi corazón.

También, quiero dar un especial agradecimiento a Gerardo Maldonado, mi Director de Tesis. Gerardo, te agradezco tu paciencia, tu tiempo y, sobre todo, tu plena confianza y apoyo. Estoy segura de que, sin tus palabras de aliento, no lo hubiera logrado. Siempre vas a ser alguien muy especial para mí.

En estos cuatro años me encontré con personas que me ayudaron a crecer, aprender, sonreír y, sobre todo, que me acompañaron incondicionalmente. En particular me refiero a dos personas. Por un lado, me refiero a Raúl Rosales, mi mejor amigo, compañero de carrera y uno de los mejores seres humanos que he tenido la oportunidad de conocer. Raúl, te agradezco tu paciencia, compañía e incondicional ayuda. Si te soy sincera, creo que no podría haber terminado estos años sin ti. Por otro lado, me refiero a Celeste García, una de las mujeres que más admiro por su inteligencia, perseverancia y belleza interior. Cele, te agradezco las incontables veces que me diste ánimos y estuviste para escucharme, me llena de felicidad haberte conocido. A ustedes, los quiero muchísimo.

Finalmente, quiero agradecer a mi Papu, mi perrhijo y alegría de todos los días. No miento cuando digo que sin él no hubiera podido concluir mis estudios. Él me apoyó diariamente con su amor incondicional y estuvo presente cuando más necesitaba entendimiento. Tal vez él no habla, pero entiende perfectamente cómo se siente mi corazón.

Índice

Índice de tablas	iii
Índice de gráficas.....	iv
Lista de abreviaturas	v
1.- Resumen	vi
2.- Introducción	1
3.- Medios de comunicación y su importancia en las campañas electorales	4
4.- Revisión de literatura	8
i. Periódicos	9
ii. Radio y Televisión.....	10
iii. Internet	11
5.- ¿Qué es distinto en las nuevas democracias?	13
6.- Argumentos e hipótesis	18
7.- Diseño de investigación	22
i. Selección de caso: México.....	22
ii. Base de datos	23
iii. Variables	25
Variable dependiente	25
Variables independientes	27
Variables de control	28
8.- Estrategia empírica y resultados.....	29
9.- Discusión y conclusiones	45
Anexos	49
Anexo 1.....	49
Anexo 2.....	50
Anexo 3.....	50
Anexo 4.....	51
Bibliografía.....	53

Índice de tablas

Tabla 1. Coeficientes de correlación entre las variables independientes	27
Tabla 2. Coeficientes de las regresiones del consumo de periódico, los datos sociodemográficos y las variables de control	30
Tabla 3. Coeficientes de las regresiones del consumo de televisión, los datos sociodemográficos y las variables de control	33
Tabla 4. Coeficientes de las regresiones del consumo de radio, los datos sociodemográficos y las variables de control	36
Tabla 5. Coeficientes de las regresiones del consumo de internet, los datos sociodemográficos y las variables de control	39

Índice de gráficos

Gráfico 1. Comportamiento de la variable dependiente a lo largo del tiempo.....	26
Gráfico 2. Efecto marginal de la educación en el consumo de periódicos en el tiempo	31
Gráfico 3. Efecto marginal del ingreso en el consumo de periódicos en el tiempo	32
Gráfico 4. Efecto marginal de la educación en el consumo de televisión en el tiempo	34
Gráfico 5. Efecto marginal del ingreso en el consumo de televisión en el tiempo	35
Gráfico 6. Efecto marginal de la educación en el consumo de radio en el tiempo.....	37
Gráfico 7. Efecto marginal del ingreso en el consumo de radio en el tiempo.....	38
Gráfico 8. Efecto marginal de la edad en el consumo de internet en el tiempo	40

Lista de abreviaturas

CSES	Comparative Study of Electoral Systems
LNPP	Laboratorio Nacional de Políticas Públicas

1. Resumen

La influencia de los medios de comunicación sobre las campañas políticas ha adquirido gran relevancia dentro de la ciencia política, ya que pueden resultar determinantes en el éxito o fracaso de algún candidato durante cualquier elección. Además, los medios de comunicación como el periódico, la radio, la televisión y, más recientemente, el internet, han adquirido funciones importantes como las de informar a la ciudadanía acerca de temas políticos, servir como mecanismo de persuasión y establecer la agenda pública. Ciertamente no todo el electorado consume de la misma manera los medios de comunicación y va a variar de acuerdo con el tipo de sociedad. Por esa razón, este trabajo busca entender las condiciones en las que ocurre el consumo mediático durante las campañas electorales.

La investigación está orientada hacia México en respuesta a la falta de estudios sobre consumo mediático en nuevas democracias. Se ha visto que existe un mayor énfasis en estudiar a las democracias consolidadas, las cuales poseen altos niveles de educación, alfabetismo, seguridad social, empleo y estabilidad electoral. Sin embargo, se conoce poco sobre el consumo mediático en las nuevas democracias, como la mexicana, y sobre el electorado que consume los medios de comunicación durante las campañas. Por esto, con ayuda de encuestas electorales y una metodología cuantitativa, esta investigación establece que el perfil del consumidor mediático en una nueva democracia está determinado por la edad, la educación y el ingreso.

Este estudio busca obtener una mayor claridad sobre las condiciones del consumo en medios para el periodo que va de 1997 a 2015, donde se llevaron a cabo tres campañas presidenciales y siete campañas intermedias a nivel federal en México. Finalmente, se espera que esta investigación represente un primer paso para realizar estudios comparativos sobre perfiles de consumidores mediáticos en otros países con nuevas democracias, así como para profundizar el estudio de campañas en México.

2. Introducción

Desde la introducción de los periódicos hasta culminar con el apogeo del internet, se ha observado un acenso en la importancia de los medios de comunicación para crear cultura, establecer la agenda pública, persuadir, encuadrar, desarrollar nuevos canales de comunicación en la sociedad y, sobre todo, para funcionar como fuentes de información para el electorado (Mutz, 1998; Norris, 2000; Norris e Inglehart, 2009; Sides y Haselswerdt, 2016). A partir de ello, se han hecho muchos esfuerzos para investigar sus funciones y efectos en la participación, el involucramiento cívico, las campañas y, en términos generales, la democracia. En especial, en la disciplina de la ciencia política, los estudios de medios de comunicación han adquirido una relevancia sustancial debido a que pueden ser determinantes para definir el éxito de una elección, pues las campañas políticas son difundidas por medio de estos canales (Lawson y McCann, 2004; Norris e Inglehart, 2009; Moreno, 2009; Couldry, Livingstone y Markham, 2010; Greene, 2011).

Adicionalmente, algunos trabajos se han concentrado en estudiar el consumo de medios de comunicación desde dos perspectivas: la individual y la contextual (Norris, 2000; Livingstone, 2002; Hartmann, 2009). No obstante, en el caso de los estudios sobre consumo mediático las agendas parecen estar comparativamente desproporcionadas: hay una tendencia por concentrar las investigaciones en sociedades postindustriales longevas y con características similares, como Reino Unido, Francia, Noruega y, en particular, Estados Unidos (Norris, 2000; Lawson, 2002; Hallin y Mancini, 2004; Hallin y Mancini, 2011; Müller, 2014). En otras palabras, las investigaciones se han enfocado en democracias consolidadas, con altos niveles de educación, alfabetismo, seguridad social, empleo y estabilidad electoral. Esto representa un problema para los estudios sobre consumo mediático porque resulta difícil generalizar los hallazgos de estas investigaciones a nuevas democracias, que tienen contextos institucionales y sociales diferentes (Couldry, Livingstone y Markham, 2010). Por esta razón, es posible que los estudios existentes no sean del todo útiles para nuevas democracias. En ese sentido, este documento hará un esfuerzo por continuar y ampliar esta agenda de investigación. Para ello, la pregunta que guiará esta investigación será la siguiente: ¿bajo qué condiciones ocurre el consumo de medios informativos durante las campañas en una nueva democracia?

El argumento que defiendo es que el perfil del consumidor mediático en una nueva democracia está determinado por la edad, la educación y el ingreso. Con el objetivo de poner a prueba mi argumento, planteo tres hipótesis acerca de cómo varía el consumo de medios de comunicación en relación con el tipo de herramienta que utilizan los individuos. La primera hipótesis busca comprobar que los efectos de la desigualdad social en una nueva democracia afectan el consumo mediático, particularmente con una herramienta que presenta costos cognitivos y monetarios para los individuos. Busco mostrar que el perfil del consumidor de periódicos está determinado por la educación y el ingreso y que son predictores estables a lo largo del tiempo. La segunda hipótesis propone que el perfil del consumidor de radio y televisión también está determinado por la educación y el ingreso, pero que sus efectos desaparecen en el tiempo. Y, la razón de esto es que, tanto la radio como la televisión, se hicieron más accesibles en el tiempo, con lo cual minimizaron las barreras de su consumo. Por último, la tercera hipótesis plantea que el perfil del consumidor de internet está determinado por la edad debido a dos motivos. Por un lado, el internet resulta ser un medio de información atractivo y gratificante para los jóvenes. Por otro lado, esta herramienta minimiza los costos participación, tiempo, esfuerzo y dinero puesto que la mayoría de su contenido es libre y aumenta la disponibilidad de información.

Para poner a prueba mis hipótesis, realizo varios modelos de regresión logística con base en los datos del Estudio Comparativo de los Sistemas Electorales, un estudio realizado en cooperación con el *Center for Political Studies* de la Universidad de Michigan y el *GESIS - Leibniz Institute for the Social Sciences*. La información se obtuvo por medio de los cuestionarios postelectorales realizados a cualquier persona que cumpla con la mayoría de edad. Debido a la relevancia para el ámbito académico de ahondar en el estudio del consumo de medios en nuevas democracias esta investigación está basada en el caso mexicano. Para este caso, se utilizaron los datos de los años 1997, 2000, 2006, 2009, 2012 y 2015. Sin embargo, no hay consistencia en las preguntas de consumo mediático por lo que, en algunos casos, no se incluyeron todos esos años en los modelos.

Así, a partir de los modelos antes mencionados, encuentro que la educación y el ingreso son buenos predictores del consumo de periódicos. De igual manera, encuentro que, en el caso de la televisión, los efectos de la educación y del ingreso desaparecen en el tiempo; pero,

en el caso de la radio, estas variables adquieren importancia en la última elección federal documentada en el modelo. Finalmente, los resultados del internet indican que, en México, la edad no es un predictor de su consumo y, en cambio, la educación se vuelve relevante para entender el perfil de este consumidor mediático.

Por último, es importante precisar que, en este tipo de investigaciones, sobre todo de consumo mediático, la información proporcionada por los encuestados es muy sensible a errores. Esto es consecuencia de características internas del encuestado ajenas al diseño y metodología de la encuesta, por ejemplo, la memoria, la comprensión de la pregunta y cómo se ejecuta la respuesta. Puesto de otra manera, la actividad de responder una encuesta representa un reto cognitivo que va más allá de las tareas simples del día a día, por lo cual parece natural esperar este tipo de errores en el proceso. Aunado a eso, las preguntas sobre consumo mediático demandan que los encuestados busquen esta información en su memoria antes de responder, es decir, tienen que recuperar un contenido que ha estado almacenado e inactivo por un determinado tiempo, lo cual hace más difícil obtener resultados confiables (Tourangeau, Rips y Rasinski, 2000).

Así, la investigación se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, el documento presenta la importancia de hacer estudios sobre consumo de medios, en especial durante campañas electorales. En segundo lugar, el texto presenta una breve revisión de la literatura sobre las determinantes individuales del consumo de información en medios de comunicación. En tercer lugar, la investigación desarrolla la relevancia de estudiar el consumo de medios en las nuevas democracias. En cuarto lugar, el escrito esboza el argumento e hipótesis. En quinto lugar, el documento presenta el diseño de investigación, en el cual se incluye la selección de caso y la descripción de los datos que se utilizan para hacer el análisis empírico. Después, el trabajo discute la estrategia empírica y los resultados de los modelos estadísticos y las post-estimaciones. Finalmente, se concluye con las implicaciones de mis hallazgos para la literatura sobre consumo de medios de comunicación.

3. Medios de comunicación y su importancia en las campañas electorales

Los medios de comunicación tienen una función importante en la política, sobre todo durante las campañas electorales, ya que durante ellas se despliega una enorme cantidad de información acerca de los candidatos y sus propuestas. La gran mayoría de la información que se moviliza hacia el electorado, si no es que toda, se realiza a través de los medios de comunicación. No obstante, es difícil conocer todos los condicionantes de la exposición del electorado a los medios de comunicación, ya que no todos los ciudadanos se informan de la misma manera y no todos reciben la misma información de los mismos medios de comunicación, sobre todo existe una gran variación entre las características de los individuos que consumen cierto tipo de medio informativo.

En la literatura de ciencia política, hay estudios sobre campañas que demuestran que, en contextos de volatilidad electoral donde hay variabilidad e inconsistencia en los efectos de los predictores tradicionales del voto, como el partidismo, la ideología y el voto retrospectivo, los medios de comunicación tienen la facultad de persuadir, reforzar creencias, activar nuevos criterios de evaluación, movilizar al electorado y establecer la agenda pública, en consecuencia, movilizar la participación y afectar la intención de voto (Mutz, 1998; Norris, 2000; Norris e Inglehart, 2009; Moreno, 2009; Couldry, Livingstone y Markham, 2010; Cwalina, Falkowski y Newman, 2011; Greene, 2011; Gouliamos, Theocharous, Newman, 2013; Sides y Haselswerdt, 2016). Esto es importante evidenciarlo porque el vehículo de las campañas políticas son los medios de comunicación (Norris, 2000). De hecho, su papel no es radicalmente diferente al que cumplen diariamente, sin embargo, en épocas electorales se intensifica. Por estos motivos y a la luz de estos hallazgos, el consumo mediático del electorado puede determinar el resultado de una elección, especialmente cuando la información que circula está favoreciendo a un candidato (Greene, 2011).

En el caso de los periódicos, su papel durante las campañas electorales varió significativamente debido a las condiciones históricas, políticas, económicas y sociales en las que se desarrollaron. Por ello, es complicado establecer comparaciones entre países y, más aún, continentes con diferentes niveles de educación, alfabetismo, ingreso, regulación gubernamental y niveles de democratización (Norris, 2000). Por ejemplo, en Estados Unidos, el contenido de los periódicos estaba esencialmente concentrado en proveer noticias del

gobierno y la política del país. Además de esto, la prensa escrita fue una de las principales herramientas para compartir conocimiento, diseminar información, establecer una agenda para la sociedad y proveer entretenimiento (Martin y Copeland, 2003). Debido a su diversidad de funciones, la balanza del contenido estaba regularmente equilibrado, pues existían periódicos independientes del gobierno. Por el contrario, en América Latina, la prensa escrita fue una herramienta para mediar las relaciones con el gobierno, en especial durante los autoritarismos que utilizaban este medio para satisfacer sus propósitos (Martin y Copeland, 2003).

A pesar de esas variaciones entre países, los periódicos fueron un elemento pilar de las campañas políticas, desde el siglo XIX hasta mitades del siglo XX. Esto debido a que, desde esa época, los periódicos funcionaban como intermediarios de la información que circulaba. Por ello, la difusión de información generada por la prensa se volvía elemental para mediar la relación entre los ciudadanos y los partidos. En este sentido, el sesgo partidista de la prensa tenía el propósito de afianzar las identidades y movilizar las preferencias electorales de los ciudadanos: en esta época, la identidad partidista se caracterizaba por su estabilidad (Norris, 2000: 141).

Sin embargo, a partir de la segunda mitad del siglo XX, los periódicos comenzaron a tener un declive en su labor como difusores de información y de campañas. No obstante, aún hay muchos países que continúan utilizándolos activamente para cumplir estos propósitos (Norris, 2000; Wilke, 2013). Por ejemplo, Japón, Austria, Noruega, Reino Unido, Suiza y Alemania pueden considerarse como sociedades centradas en el consumo informativo de los periódicos, por lo que mantienen niveles considerables de circulación de este medio, lo cual dificulta la generalización de conclusiones respecto a su porvenir; además que esto hace interesante observar con detenimiento la experiencia de cada país. Aunque es cierto que existe una tendencia generalizada hacia la disminución del consumo de los periódicos como tradicionalmente se conocen en la mayoría de los países

Con la introducción de la radio y la televisión se revolucionaron las comunicaciones porque fueron las primeras herramientas informativas con alcance masivo. A partir de 1920, con la comercialización de la radio y, específicamente, después de 1950, con la difusión comercial de la televisión, las propagandas nacionales se hicieron cada vez más populares

(Norris, 2000). No obstante, durante la primera mitad del siglo XX, la mayoría de las personas no utilizaban este recurso para informarse; de hecho, los periódicos conservaron su popularidad y niveles de consumo hasta 1970. A partir de esta década, el consumo de periódicos fue en descenso significativamente (Kaplan, 2013). En pocas palabras, la comercialización y propagación de estas nuevas herramientas de comunicación lograron diversificar el mercado y reducir el consumo de periódicos.

Aunado a esto, la inserción de nuevos medios informativos en el mercado de las comunicaciones transformó las dinámicas de interacción entre la sociedad y el gobierno. Con el uso de la radio y la televisión, las campañas electorales se hicieron nacionales y regionales, ya no sólo basadas en localidades. En este marco, ocurrió una transición en la organización partidaria para lograr coordinaciones estratégicas a niveles nacional y regional con el apoyo de consultores profesionales especializados en comunicaciones y encuestas (Norris, 2000). El ascenso de la televisión dentro del mercado de las comunicaciones y la constante publicación de encuestas incentivó la transformación del consumo de medios informativo, es decir, la comunicación política pasó de ser esencialmente basada en los periódicos a ser televisiva (Norris, 2000: 144). En esa misma línea, esta transición a la televisión movió las campañas de un enfoque personalista basado en la imagen del candidato (Corner y Pels, 2003; Gouliamos, Theocharous, Newman, 2013; Arbour, 2014; Mutz, 2015).

Posteriormente, el internet volvió a modificar las dinámicas de las comunicaciones, sobre todo por su intensa popularidad, la cual ha aumentado exponencialmente con el paso de los años y no parece que vaya a detenerse (Naughton, 2000). A pesar de esto, hay opiniones divididas sobre sus efectos en la vida pública: por un lado, hay quienes argumentan que proveerá nuevas formas de comunicación que facilitarán y enriquecerán la deliberación en la esfera pública y, además, expandirá la capacidad de las personas para participar cívicamente. Por otro lado, hay quienes explican que reforzará los patrones de desigualdad social y participación política (Norris, 2000: 121). En la actualidad, el debate gira en torno a tres temas: primero, la manera en que esta herramienta informativa ha afectado el involucramiento cívico de los jóvenes; segundo, cómo el internet y, particularmente, las redes sociales han simplificado la circulación de información falsa; y, tercero, cómo la web ha hecho posible el uso de datos privados para fines públicos o políticos, por ejemplo, durante

las elecciones (Delli Carpini, 2000; Borden y Tew, 2007; Boulianne, 2009; Allcott y Gentzkow, 2017; Persily, 2017)

En este sentido, el internet definitivamente afectó la manera de hacer campañas en las sociedades postindustriales, principalmente por su accesibilidad (Poe, 2011). Con la modernización, la manera de hacer campañas transitó a la diversificación de medios informativos; sobre todo con el ascenso del internet, el cual permite una comunicación interactiva con el electorado. Asimismo, la adopción del internet ha permitido desarrollar un activismo local, nacional y regional simultaneo. Adicionalmente, estas nuevas dinámicas comunicativas han permeado la manera en que los políticos han intentado mantener una comunicación constante con los votantes a diferentes niveles, lo cual los ha llevado a vivir en campañas “permanentes” (Norris, 2000:147-149). Dicho de otra manera, el internet ha complementado los otros canales informativos y ha hecho más complejo el panorama de las comunicaciones.

4. Revisión de literatura: ¿qué sabemos sobre las explicaciones del consumo de medios informativos?

Las investigaciones que se han dedicado a explicar el consumo de medios a nivel individual, es decir, utilizando datos sociodemográficos se han limitado a estudiar algunos países europeos y a Estados Unidos porque la mayoría de ellos han buscado hacer estudios comparativos entre estas sociedades postindustriales (Norris, 2000). Dentro de esta literatura, los autores han encontrado que, en este tipo de sociedades, la edad resulta tener efectos significativos en la predicción del consumo mediático. En esta literatura, el predictor social más fuerte era que las generaciones más grandes eran más propensas a consumir medios informativos y, además, que aquellos que leían periódicos o escuchaban la radio eran más sensibles a ver televisión (Norris, 2000; Couldry, Livingstone y Markham, 2010; Mutz, 2015). De acuerdo con Norris (2000), tanto en Europa como en Estados Unidos, la edad ha sido un predictor consistente a lo largo del tiempo a diferencia del género y el ingreso. En su trabajo, ella explica que estas sociedades experimentan un efecto natural del ciclo de vida, más allá que un efecto generacional sobre los hábitos de consumo. Por ello, aquellos que tienen más edad y llevan una vida más sedentaria y con más tiempo disponible son más proclives a consumir medios comunicativos (p. 114). Como resultado, parece que se ha ingresado a un entorno de medios de comunicación segmentado por la edad que es más pronunciado que en épocas anteriores (Papathanassopoulos et al., 2013: 692).

Sin embargo, otros estudios han corroborado que el género parece ser un predictor importante en el consumo mediático (Navarro, 2003; Casero-Ripollés, 2012; Catalina-García et al., 2015). En estas investigaciones, la brecha de género sugiere tener efectos en el consumo de medios: los hombres son más propensos a informarse diariamente que las mujeres. Respecto a este tema, Navarro (2003) señala que en el caso del sexo “perduran diferencias significativas atribuibles a factores de carácter cultural ligados a los diferentes roles de género acuñados en nuestra sociedad” (p. 171). Y, no solamente eso, el género también afecta las preferencias informativas desde una edad temprana. De hecho, se ha encontrado que los hombres jóvenes leen significativamente más periódicos que las mujeres, lo cual ha sido un efecto consistente en el tiempo (Althaus y Tewksbury, 2000; Ono y Zavodny, 2009; Benesch, 2011; Hinno Saar, 2015). Además, que “los hombres predominan

en el uso de redes sociales y sitios web de medios masivos para la recopilación de noticias” (Casero-Ripollés, 2012: 154). Por estos motivos, los hombres, en términos globales, consumen más medios de comunicación.

En este marco, los dos párrafos anteriores presentaron las determinantes del consumo de medios de comunicación de forma general, es decir, los factores que se conocen que afectan la forma en que los individuos se informan. No obstante, estos factores pueden variar dependiendo el tipo de medio informativo que se utilice. Por ello, en la sección subsecuente me dedico a profundizar en estas determinantes y cómo varían según el medio de comunicación que se emplea.

I. Periódicos¹

Específicamente, en la literatura sobre consumo de periódicos, la experiencia política es un predictor consistente a lo largo del tiempo. En las investigaciones sobre consumo de periódicos, los académicos han encontrado que este medio suele ser utilizado por personas mayores (Althaus y Tewksbury, 2000). Esto sucede porque los jóvenes, cada vez más, ponen menos atención a los medios informativos tradicionales (Lauf, 2001; Costera Meijer, 2006). En este marco, los estudios existentes han confirmado el declive de lectores jóvenes, sobre todo, en el continente europeo (Van Cauwenberge et al., 2010). De hecho, estos hallazgos no son sorprendentes debido a que este medio informativo no está orientado a reflejar los intereses de los jóvenes en su agenda. De acuerdo con Casero-Ripollés (2012), “la invisibilidad de los jóvenes en la prensa ha sido verificada” (p. 152).

En el mismo sentido, varias investigaciones han demostrado que conforme los lectores envejecen, su interés por informarse aumenta (Lauf, 2001; Van Cauwenberge et al., 2010; Casero-Ripollés, 2012). En realidad, es posible explicar este fenómeno por dos motivos: en primer lugar, los jóvenes tienen interés de informarse, sin embargo, la presentación tradicional de la información no es atractiva para ellos, aunque esto no perdura en el tiempo. Conforme los individuos envejecen, estos adquieren experiencia política y capacidad cognitiva para entender los temas que circulan en los periódicos. En segundo lugar, los

¹ En este documento, cuando se discuta el tema de periódicos, me estaré refiriendo específicamente a los periódicos impresos.

jóvenes tienen incentivos para informarse mediante contenidos libres que impliquen menores costos financieros. Justamente, este efecto parece reducirse en el tiempo, no obstante, continúa siendo una limitante generalizada del consumo de periódicos (Raeymaeckers, 2002; Domingo, 2005; Huang, 2009; Casero-Ripollés, 2012).

En pocas palabras, el perfil del consumidor de periódicos está determinado por la edad. Sobre esto, la literatura ha encontrado que, a mayor edad del individuo, mayor será su consumo de este medio de comunicación. También, que los jóvenes se sienten muy poco atraídos por esta herramienta informativa, pero que el tiempo tiende a eliminar este efecto. Asimismo, los estudios sobre consumo de periódicos han desarrollado que, en realidad, el contenido de los periódicos no está orientado para los jóvenes debido a la manera en que está presentada, con lo cual su interés en este medio se minimiza. Además, los periódicos, suelen tener costos de acceso² adicionales que, en consecuencia, reducen su audiencia (Althaus y Tewksbury, 2000; Lauf, 2001; Raeymaeckers, 2002; Raeymaeckers, 2004; Domingo, 2005; Huang, 2009; Van Cauwenberge et al., 2010; Casero-Ripollés, 2012).

II. Radio y Televisión

En particular, la radio y, sobre todo, la televisión son medios de comunicación que continúan siendo utilizados por los ciudadanos para informarse (Shrum, 1999; Norris, 2000; Ahlers, 2006; Papathanassopoulos et al., 2013; Allcott y Gentzkow, 2017). A diferencia de los periódicos, la televisión permanece como una fuente de referencia para los jóvenes (Catalina-García et al., 2015). En ese sentido, el consumo de la radio y la televisión no está precisamente determinado por la edad del público. Si no que su uso está fuertemente ligado con el contenido que presenta y el tipo de público que se busca atraer (Shah et al., 2007). Es decir, las investigaciones sobre estos medios han encontrado que su consumo está relacionado con la gratificación que los individuos adquieren al informarse por este medio (Rubin y Perse, 1987; Diddi y LaRose, 2010; Van Cauwenberge et al., 2010). Y, aunque hay estudios que han reforzado el poder explicativo de la edad para el consumo de estos medios, las investigaciones han incluido el efecto de variables políticas para predecirlo, por lo que no es posible aislar los efectos de interacción entre ellos (Norris, 2000; Althaus, 2002). También,

² Con esto me refiero a que los periódicos no suelen ser gratuitos, por lo tanto, los individuos tienen que gastar un monto de dinero para acceder a este medio.

estos estudios han explicado que, en el caso de la televisión y la radio, hay una relación positiva en el consumo de medios informativos. Puesto de otra manera, los individuos que utilizan estos medios para informarse, generalmente, amplían su búsqueda a otras herramientas, como el internet (Ahlers, 2006; Dutta-Bergman, 2010; Van Cauwenberge et al., 2010).

Por ello, el partidismo, la ideología y el interés en la política son variables que afectan el consumo de la radio y la televisión (Esser y de Vreese, 2007; Johnson y Kaye, 2009; Strömbäck y Shehata, 2010; Boulianne, 2011; Strömbäck et al., 2013; Mutz, 2015). En esta línea, estas variables funcionan como buenos predictores porque establecen una relación entre el individuo y la política, lo cual funciona para desarrollar un interés en generar una noción sobre lo que sucede en la esfera pública. En su trabajo, Mutz (2015) encuentra que las personas mayores con altos niveles de interés en la política tienen más probabilidades de informarse por medio de la televisión. También, ella desarrolla que las mujeres no son sensibles a ver contenidos informativos relacionados con la política, lo cual es consistente con la brecha de género que se ha desarrollado en otros estudios sobre el consumo mediático (Navarro, 2003; Ono y Zavodny, 2009; Benesch, 2011; Casero-Ripollés, 2012; Catalina-García et al., 2015). De igual manera, Mutz (2015) explica que, si bien el partidismo y la ideología afectan el consumo mediático, el interés político es lo que realmente tiene efectos sobre ello (p. 136-139).

III. Internet

El internet se ha convertido, rápidamente, en el vehículo más popular para facilitar la comunicación y la circulación de información (Dimmick, Chen y Li, 2004). En este marco, los estudios sobre consumo mediático encuentran que los jóvenes prefieren utilizar esta herramienta para informarse y, parte de este consumo, está orientado a las redes sociales (Althaus y Tewksbury, 2000; Lusoli, 2005; Casero-Ripollés, 2012). De acuerdo con Domingo (2005), “[los jóvenes han] adoptado el Internet con toda naturalidad como parte de su vida cotidiana” (p. 92). Esto se explica, principalmente, porque el internet se ha convertido en una herramienta que cumple una multiplicidad de propósitos simultáneamente, como proveer información, propiciar la sociabilidad y crear entretenimiento. En ese sentido, el internet les permite a los jóvenes acceder a diferentes contenidos en función de satisfacer sus

necesidades individuales (Althaus y Tewksbury, 2000; Huang, 2009; LaRose y Eastin, 2010). Igualmente, en la literatura se ha desarrollado que los jóvenes no se sienten atraídos por la presentación tradicional de las noticias, ya sea en periódicos o en televisión. Y, en algunas ocasiones, el contenido tampoco resulta interesante para ellos (Costera Meijer, 2006). Así que, para los jóvenes, el internet representa una opción efectiva.

Puesto de otro modo, el internet crea un espacio donde los jóvenes pueden acceder a contenido nuevo, plural y personalizado, de manera rápida, frecuente, fácil y gratuita (Huang, 2009). En las investigaciones sobre consumo de internet, la edad resulta ser un predictor consistente entre diferentes países y a lo largo del tiempo: los jóvenes prefieren consumir internet más que cualquier otro medio de comunicación disponible (Domingo, 2005; Lusoli, 2005; Chadwick y Howard, 2009; Casero-Ripollés, 2012; Condeza et al., 2014; Catalina-García et al., 2015). En este marco, el internet representa una alternativa que los jóvenes prefieren utilizar en lugar de los medios de comunicación tradicionales, como el periódico, la radio y la televisión. Por ello, en la actualidad, se ha desarrollado un debate alrededor de este fenómeno, pues hay investigaciones que argumentan que el internet ha perjudicado la participación política y el involucramiento cívico de los jóvenes (Delli Carpini, 2000; Norris, 2000; Wang, 2007; Xenos y Moy, 2007; Boulianne, 2009; Uslaner, 2010).

5. ¿Qué es distinto en las nuevas democracias?

Como se mencionó en sección anterior, las variables sociodemográficas que resultan significativas en los estudios existentes sobre medios de comunicación son la edad y el género (Norris, 2000; Couldry, Livingstone y Markham, 2010; Mutz, 2015). Otras variables que también explican el consumo es el interés en la política, partidismo e ideología, las cuales están vinculadas fuertemente con la variable de experiencia política debido al proceso de socialización política (Druckman y Lupia, 2000; Smith-Martins, 2000; Wood, 2000; Ajzen, 2001; Hooghe, 2004; Sapiro, 2004). Sin embargo, estas investigaciones se concentran en democracias consolidadas y sociedad postindustriales. Por esa razón, es necesario observar si estos estudios aplican en las democracias nuevas considerando que ambos contextos son distintos entre ellos. Particularmente, esta variación se puede observar a partir de tres condiciones que afectarían el consumo de medios de comunicación: 1) la volatilidad electoral, 2) la desigualdad socioeconómica y 3) la liberalización mediática.

Las nuevas democracias, con excepción de algunos casos, han tenido problemas para igualar los estándares de las democracias propiamente establecidas. A diferencia de las democracias longevas, las nuevas democracias carecen de estabilidad electoral lo cual afecta directamente su capacidad de consolidarse por varios motivos (Chung, 1996; Rose y Shin, 2001): en primer lugar, las fluctuaciones que hay en la oferta de partidos políticos no permite que los votantes, activistas u organizaciones desarrollen lealtad hacia ellos; en segundo lugar, la redistribución de los votos entre muchos actores limita los incentivos de los partidos para pensar en políticas públicas o acuerdos en el largo plazo; y, en tercer lugar, la inestabilidad que genera la nueva entrada de partidos políticos a la arena de competencia reduce la calidad de la representación (Mainwaring, 1998; Tavits, 2007:113).

Como escribe Chung (1996), la volatilidad electoral también existe en las democracias consolidadas; sin embargo, los factores que explican esto son diferentes para cada escenario. El autor explica que, en el caso de las democracias longevas, la volatilidad se ha reflejado en un cambio de valores sociales postindustriales y en una realineación de las identidades partidistas, los cuales no han afectado su carácter democrático. En cambio, en las nuevas democracias, la volatilidad electoral amenaza su consolidación (p. 126-127). Particularmente, la volatilidad puede ser problemática para la consolidación cuando las

instituciones electorales minimizan los costos de entrada a la arena política, esto es facilitar el registro para los nuevos partidos y aumentar las probabilidades de que obtengan algún beneficio. También la volatilidad es importante cuando obtener un puesto público tiene grandes privilegios o capacidad de influir en la política. Y, por último, cuando los partidos pueden contar con apoyo electoral, es decir, tienen buenas probabilidades de obtener votos en la contienda electoral (Cox, 1997; Tavits, 2007: 115-117; Wright, 2008).

En esa misma línea, observar las actitudes del electorado frente a este panorama es importante porque los votantes son el mercado electoral de los partidos: la cantidad de partidos estará sujeta, también, al apoyo que puedan obtener de los electores (Tavits, 2007; Wright, 2008). Respecto a esto, Tavits (2007) desarrolla que el descontento e insatisfacción de los votantes hacia los partidos es otro factor que desencadena inestabilidad y que los nuevos partidos se benefician de estos votos. Así, los nuevos partidos pueden movilizar votos que los viejos partidos había decepcionado (p. 119-120). En ese sentido, si bien los niveles de competencia política afectan la estabilidad del régimen, la intención de voto y la participación electoral, igualmente, influirán en su consolidación.

El segundo factor que varía entre una democracia consolidada y una democracia nueva es la desigualdad socioeconómica. Por una parte, en las democracias longevas hay menos desigualdades estructurales que afecten el comportamiento de la sociedad. Dicho de forma, las sociedades que se formaron en este entorno cuentan con niveles altos de alfabetismo, educación, seguridad social y empleo (Bussemaker, 1999; Pestieau, 2006; Segura-Ubiergo; 2007; Haggard y Kaufman, 2008). Estas condiciones permiten que los individuos tengan un mínimo de bienestar suficiente para asegurar que sus condiciones individuales no limiten su desarrollo social y político (Sen, 1999; Pestieau, 2006). Dicho de otra manera, la ciudadanía conlleva una dimensión social que incluye ciertas garantías independientes al ingreso, como asistencia médica, educación y seguridad social, con el propósito de garantizar igualdad de oportunidades (Bussemaker, 1999: 17). En consecuencia, las características sociodemográficas, en realidad, no son determinantes para explicar las diferencias en su conducta.

Por otra parte, las democracias jóvenes comenzaron su proceso de transición sin resolver las desigualdades de su composición social (Rose y Shin, 2001). Prácticamente, las nuevas democracias inauguraron el régimen democrático, a pesar de que no solucionaron el tema de justicia social (Perry et al., 2006; Klasen y Nowak-Lenmann, 2009). Por ello, las sociedades que se formaron en este contexto son altamente desiguales. Esto quiere decir que las nuevas democracias se integran por un amplio sector social con bajos niveles de alfabetismo, educación, seguridad social, empleo e ingreso; al mismo tiempo que se integran por un pequeño sector social con muy altos niveles de educación, empleo e ingreso (Segura-Ubierno; 2007; Haggard y Kaufman, 2008). Por ejemplo, la sociedad latinoamericana, en términos generales, es muy pobre, no obstante, esta región es hogar de algunos de los individuos más ricos del mundo. Puesto de otra forma, la riqueza está concentrada en pocas personas, mientras que una considerable proporción de la sociedad de estos países vive en condiciones de pobreza (Sherman, 2000). En ese sentido, las nuevas democracias proyectan un contraste social preocupante que condiciona el desarrollo humano y político de los miembros del régimen puesto que existe “una clara correlación positiva entre igualdad social y derechos políticos y libertades civiles” (De la Paz, 2002: 523). Como resultado, las características sociodemográficas se vuelven determinantes para explicar el comportamiento de los individuos en la vida pública y privada.

Por último, el papel de los medios de comunicación en cualquier régimen democrático es relevante, pues sirven para informar y movilizar al electorado, influir en la opinión pública y establecer la agenda sobre temas que son considerados importantes para la sociedad y las élites, dentro de un contexto de independencia mediática (Mutz, 1998; Norris, 2000; Norris e Inglehart, 2009; Sides y Haselswerdt, 2016). Aunado a esto, la libertad de expresión y, particularmente, la liberalización de los medios informativos se ha considerado esencial para establecer un vínculo entre el electorado, las élites y el gobierno (Whitten-Woodring, 2009). Por ello, el papel de los medios no resulta trivial: “la transición democrática es, por su puesto, un proceso complejo. No solamente es un tema de obtener censura y celebrar elecciones competitivas, sino que involucra la transformación de muchas instituciones políticas — incluyendo los medios de comunicación— y las relaciones entre [ellas]” (Hallin y Papathanassopoulos, 2002: 184).

No obstante, existen variaciones en la manera en que los medios se desempeñaron durante el establecimiento de las democracias. En otras palabras, se pueden identificar diferencias significativas en el papel que los medios tuvieron en la consolidación democrática de cada país, a pesar de que sus funciones, actualmente, no varían. Esto es relevante para la investigación puesto que reconocer las diferencias en el desempeño de los medios de comunicación durante la democratización tiene valor explicativo para comprender su relación con la sociedad. En el caso de una democracia longeva, los medios informativos independientes se crearon paralelamente a las instituciones que permitieron el desarrollo del régimen democrático (Rose y Shin, 2001). Es decir, estas instituciones crearon un marco legal que permitió a los medios prosperar como actores autónomos y libres, lo cual permitió que sus mercados prosperaran y se comercializaran rápidamente; además, estos procesos sucedieron fuera de la esfera política y estatal (Hallin y Mancini, 2004). Por esto, los medios no tuvieron un papel activo en el proceso de democratización. Así, durante la transición, los medios informativos se encargaron, principalmente, de circular información y monitorear el desempeño del gobierno debido a que las instituciones lograron asegurar el funcionamiento del juego democrático (Norris, 2000; Hallin y Mancini, 2004; Hallin y Mancini, 2011; Müller, 2014).

En cambio, puesto que en las nuevas democracias las instituciones liberales se desarrollaron después, los medios de comunicación se establecieron como un elemento pilar para desarrollar credibilidad en la consolidación del régimen (Rose y Shin, 2001; Lawson, 2002; Hallin y Mancini, 2004; Choi y James, 2006; Lugo-Ocando, 2008). En el caso de las nuevas democracias, los medios informativos se liberalizaron paralelamente al régimen. En ese sentido, la democratización no necesariamente explica el nacimiento de los medios independientes: en las democracias jóvenes la competencia de mercado, en un marco de baja institucionalidad, niveles altos de censura y de representación de intereses privados, se vuelve fundamental para liberalizar a los medios (Lawson 2002; Hallin y Mancini, 2004; Lugo-Ocando, 2008). Por esto, es posible identificar a los medios como actores que impulsaron la democratización y que se establecieron como un Cuarto Estado, por ejemplo, el caso de la radio y la televisión en México (Lawson, 2002; Hackett y Zhoa, 2005). En pocas palabras, este proceso fue diferente al de los medios en democracias consolidadas debido a que la independencia de estos actores estuvo condicionada por la censura y la representación de

intereses privados (Hallin y Mancini, 2004; Lugo-Ocando, 2008), los cuales desempeñaron un papel importante en la formación de los medios como mecanismos de vigilancia al desempeño del nuevo régimen democrático.

6. Argumento e hipótesis

Como se acaba de detallar en la sección anterior, las nuevas democracias se caracterizan por presentar tres condiciones: volatilidad electoral, desigualdad socioeconómica y una liberalización mediática paralela al régimen. Estas condiciones afectan directamente la composición de la sociedad y su interacción con la vida pública. Al mismo tiempo, influyen en la relación de los actores políticos y mediáticos con ellos. En este contexto, los factores sociodemográficos se vuelven determinantes para entender el comportamiento de los ciudadanos, particularmente durante las campañas electorales. Por tanto, el argumento de esta investigación es que, en nuevas democracias, el consumo de medios de comunicación durante las campañas electorales está definido por la edad, el ingreso y el nivel educativo. Específicamente, estas variables están relacionadas con las tres condiciones de inestabilidad en nuevas democracias porque son factores que encuadran la experiencia política y la disponibilidad de recursos económicos y cognitivos, los cuales pueden explicar la relación de los ciudadanos con los medios informativos. Aunado a esto, en nuevas democracias, se encuentran variaciones a lo largo del tiempo ya que el proceso de consolidación conlleva ciertas etapas en la que los medios, las características del electorado y su relación con la esfera pública van cambiando. Esto es importante porque se estima que, en el tiempo, las nuevas democracias convergerán a obtener características semejantes a las democracias consolidadas y sociedades postindustriales (Chung, 1996; Norris, 2000; Rose y Shin, 2001; Lawson, 2002; Hallin y Mancini, 2004; Perry et al., 2006; Lugo-Ocando, 2008; Klasen y Nowak-Lenmann, 2009). Por esa razón, este trabajo propone tres hipótesis acerca del consumo de medios en nuevas democracias.

En primer lugar, el consumo de periódicos está determinado principalmente por el nivel socioeconómico, es decir, el nivel de educación y de ingreso de los individuos (Tichenor, Donohue y Olien, 1970; Eveland y Scheufele, 2000; Jerit, Barabas y Bolsen, 2006; Ahn, Huckfeldt y Ryan, 2010). Esto se explica porque las nuevas democracias son países altamente desiguales donde el nivel educativo y el nivel de ingresos condiciona la forma de vida de los ciudadanos (Pestieau, 2006; Segura-Ubierno, 2007; Haggard y Kaufman, 2008). Por una parte, la educación es un factor determinante para desarrollar atención y aumentar la capacidad cognitiva de los individuos. Desde la perspectiva de Jerit, Barabas y Bolsen

(2006), aquellos individuos con más años de educación formal tienen más facilidad para leer y procesar la información, lo cual les ayuda a entender la información presentada en los periódicos con más facilidad, sobre todo, al considerar que una gran cantidad de notas periodísticas son complejas (p. 268). Adicionalmente, los ciudadanos con mayores niveles educativos tienen más entrenamiento y práctica integrando información: la circulación de información provista por los medios masivos de comunicación intensifica el conocimiento de aquellos cognitivamente sofisticados, mientras que aquellos con menos sofisticación lo procesan de manera más lenta (Eveland y Scheufele, 2000: 217). En ese sentido, la educación parece un buen predictor del consumo de periódicos en un escenario de desigualdad social y volatilidad electoral, sobre todo, porque los consumidores requieren un determinado nivel de sofisticación cognitiva que no se encuentra en los individuos con bajos niveles educativos.

Por otra parte, en una nueva democracia, los costos de obtener información política varían considerablemente entre los individuos, lo cual explica por qué hay variación en los niveles de consumo mediático. En especial, el ingreso es un factor importante porque la exposición hacia los medios varía, independientemente de la información que circula en ellos, entre los grupos con altos y bajos niveles socioeconómicos: aquellos con más altos niveles de ingreso son capaces de minimizar las barreras económicas, motivacionales y cognitivas del consumo (Eveland y Scheufele, 2000: 219; Ahn et al., 2010). Adicionalmente, la diferencia entre el nivel socioeconómico de las personas afecta el tipo de atención que le dan a los contenidos presentados en los medios de comunicación, por lo cual se espera que aquellos con menor ingreso prefieran leer contenidos de entretenimiento y aquellos con mayor ingreso prefieran leer noticias. Y, también, que los individuos con mayores niveles de ingreso tengan más exposición a los diversos medios informativos debido a que tienen más tiempo y dinero para hacerlo (Eveland y Scheufele, 2000: 218-219). Particularmente con este tipo de medio informativo, estas variables deben tener efectos significativos en su consumo porque los periódicos tienen costos cognitivos y monetarios que son difíciles de eliminar. Por esa razón, la primera hipótesis de este trabajo es la siguiente:

H1: En democracias nuevas, un individuo con mayor nivel de educación y de ingreso, tendrá mayor propensión a consumir periódicos durante las campañas, y estos efectos son significativos a lo largo del tiempo.

En segundo lugar, el consumo de radio y televisión también está determinado por la educación, el ingreso; sin embargo, se espera que estos efectos desaparezcan en el tiempo. En una nueva democracia, con altos niveles de desigualdad social, se espera que estas variables afecten en consumo de estos medios informativos porque condicionan las actitudes, preferencias y, en general, la forma de vida de los ciudadanos (Sen, 1999). Sin embargo, a diferencia de los periódicos, cada vez más, la accesibilidad hacia estas herramientas aumenta y se minimizan los costos económicos, motivacionales y cognitivos de su uso (Eveland y Scheufele, 2000: 220). Particularmente, en el caso de estos medios de comunicación, los costos monetarios para su acceso han disminuido significativamente haciendo cada vez más común utilizarlos. A diferencia de los periódicos que requieren de una inversión constante financiera, la televisión y la radio sólo requieren de una inversión inicial en el aparato electrónico porque los individuos pueden tener acceso al contenido sin costo adicional. Por ello, se espera que las variables de educación e ingreso pierdan significancia en el tiempo.

Especialmente, la televisión, como herramienta informativa, parece ser una alternativa más atractiva para aquellos que buscan atajos cognitivos no tan complejos, pues provee información contextual por medio de un complejo visual y verbal que resulta ser más accesible; por ello, se espera que aquellos con bajos niveles socioeconómicos y, también, bajos niveles educativos prefieran consumir este medio (Graber, 1990; Brady, Verba y Schlozman, 1995; Eveland y Scheufele, 2000). De igual forma, esto se explica porque el interés de las personas en las noticias está limitado por su capacidad para entender lo que están consumiendo (Couldry, Livingstone y Markham, 2010: 33). Además, se esperaría que el consumo televisivo tenga la capacidad de minimizar la brecha de conocimientos entre los diferentes niveles educativos. Por una parte, los individuos que se encuentran en los niveles más bajos pueden beneficiarse más del consumo televisivo porque la información visual y verbal que circula simplifica temas que pueden llegar a ser complejos para ellos y puede lograr neutralizar las variaciones estructurales, mientras que el consumo de periódicos se limite a no incrementarla. Por otra parte, los individuos con mayor sofisticación no suelen

beneficiarse del consumo televisivo de la misma manera porque su contenido no representa un reto para su aprendizaje, por lo que no se esfuerzan por aprender de ella —a diferencia de los periódicos (Eveland y Scheufele, 2000). Por consiguiente, la segunda hipótesis de este trabajo plantea lo siguiente:

H2: En democracias nuevas, un individuo con mayor nivel de educación y de ingreso, tendrá una mayor propensión a consumir televisión y radio durante las campañas, pero estos efectos desaparecen en el tiempo.

Por último, la literatura de consumo de internet ha mostrado que los jóvenes son más propensos a consumir este medio informativo (Domingo, 2005; Lusoli, 2005; Chadwick y Howard, 2009; Casero-Ripollés, 2012; Condeza et al., 2014; Catalina-García et al., 2015). En una nueva democracia, se espera que estos efectos sean similares debido a que el internet es una herramienta que facilita el acceso a la información en dos sentidos: el internet circula una pluralidad de contenido que permite que la educación no represente una barrera para su consumo, es decir, que la información es tan amplia que el nivel educativo no debe ser significativo para explicar su uso. Y, el internet es un medio de comunicación que provee información, propicia la sociabilidad y crea entretenimiento, al mismo tiempo que minimiza los costos de su acceso (Althaus y Tewksbury, 2000; Huang, 2009; LaRose y Eastin, 2010). Esto es que, el internet, no sólo reduce los costos de participación, tiempo y esfuerzo al ser capaz de aumentar la disponibilidad de la información, sino que también reduce los costos de su acceso porque gran parte del contenido es libre (Boulianne, 2009). Así que se esperaría que el efecto de desigualdad social de las democracias jóvenes no tuviera consecuencia en el consumo de este medio de comunicación. Por lo tanto, la última hipótesis de este trabajo es la siguiente:

H3: En democracias nuevas, un individuo con mayor edad, tendrá una menor propensión de consumir internet durante las campañas.

Dicho de otra manera, los periódicos parecen ser más complejos en su estructura, lenguaje y contenido; por su parte, la radio y la televisión se percibe como dos medios informativos que son más sencillos de procesar cognitivamente y entender; y, el internet facilita el acceso a la información ya que reduce las barreras para su uso. Consecuentemente, el perfil socioeconómico del consumidor de cada medio es diferente.

7. Diseño de investigación

i. Selección de caso: México

Para observar si el argumento y las hipótesis que presento en esta investigación se cumplen, es indispensable utilizar un caso de estudio que satisfaga todas las características que condicionan el consumo de medios en una nueva democracia. Con esto me refiero a la volatilidad electoral, la desigualdad social y la liberalización de los medios de manera paralela al régimen. Para esto, la investigación se propone usar a México. A continuación, explico las razones. En primer lugar, México es una nueva democracia constituida por altos niveles de volatilidad electoral, lo cual se refleja en los bajos niveles de identificación partidista y programática de los ciudadanos (Mainwaring y Zoco, 2007; Moreno, 2009; Greene, 2011). “A lo largo de este periodo de cambio político, el perfil de los resultados electorales se caracterizó por importantes variaciones en la votación para los partidos relevantes, lo cual se tradujo en constantes modificaciones en el sistema de partidos de una elección a otra, tanto a escala nacional como en el plano local” (Pacheco Méndez, 2003: 524). En ese sentido, la democracia mexicana se ha distinguido por la desfiguración de los apoyos sociales a los partidos tradicionales estimulado por los registros de nuevos partidos en la arena política, los cuales han provocado la transición de un sistema de partido hegemónico a un multipartidismo (Pacheco Méndez, 2003; Moreno, 2009).

En segundo lugar, la desigualdad social es un componente característico de México. En esa misma línea, Valdavia López y Pedrero Nieto (2011) argumentan que “la desigualdad de la sociedad mexicana es el origen de muchos problemas que es necesario enfrentar” (p. 140). Y, no solamente esto, la desigualdad en México se observa claramente en las condiciones de vida diferenciadas, las cuales se han conservado en el tiempo (Székely, 2005; Valdavia López y Pedrero Nieto, 2011). Específicamente, México tiene uno de los más altos niveles de desigualdad de ingreso en América Latina (Lugo-Ocando, 2008). En ese sentido, la desigualdad social representa un problema para la democracia porque tiene efectos negativos en el desarrollo, sobre todo cuando está asociada con altos niveles de pobreza y analfabetismo (De la Paz, 2002).

En tercer lugar, “las reformas orientadas al mercado, instauradas durante el sexenio de Salinas, fundaron las bases para la liberalización mediática” (Lawson, 2002: 179). Por esto,

a principios de la década de 1990, ya se podía observar la consolidación de los medios como Cuarto Estado. Así, durante 1992 y 1993, la privatización de los canales televisivos y de la radio permitió expandir la competencia en el mercado de las comunicaciones, lo cual propició la introducción de contenidos independientes (Lawson, 2002; Lugo-Ocando, 2008). De hecho, aún en regímenes autoritarios, los medios privados tienen incentivos de satisfacer las demandas populares con el fin de sobrevivir en el mercado. Por muchos años, Televisa mantuvo el monopolio de las telecomunicaciones apoyando al partido hegemónico en México; no obstante, con la introducción de estas reformas, la competencia diversificó los contenidos al presentar grupos cívicos y partidos de oposición en sus programas (Lawson, 2002: 5). De este modo, a partir de las elecciones de 2000, los medios adquirieron el papel de ser los voceros del pluralismo político y los guardianes de la nueva democracia. Concretamente, en México, los medios de comunicación fueron actores fundamentales porque impulsaron el proceso de transición política. Por consiguiente, estas herramientas se consumaron como fuentes de información confiables, en las cuales la sociedad podía depender para educarse sobre los temas públicos (Lawson, 2002; Whitten-Woodring, 2009).

En resumen, México es una nueva democracia, con altos niveles de volatilidad electoral que se manifiestan en sus bajos niveles de identificación partidista y programática y en un electorado inestable, lo cual afecta las actitudes de los ciudadanos hacia los medios. Igual, México es un país constituido por una sociedad altamente desigual, por lo que un gran porcentaje de la población no goza completamente de sus derechos políticos y libertades civiles. Y, en México, los medios tuvieron un papel elemental en la transición democrática, así que se transformaron en actores capaces de movilizar, persuadir y establecer la agenda pública. Por lo consiguiente, de acuerdo con los criterios presentados en esta sección, seleccionar a México como caso de estudio parece adecuado.

ii. Datos

La base de datos que utilizo para poner a prueba mi argumento y las hipótesis que se desprenden de él forma parte del proyecto *Comparative Study of Electoral Systems (CSES)*, nombrado como Estudio Comparativo de los Sistemas Electorales para su difusión en México. Este estudio es realizado en cooperación con el *Center for Political Studies* de la Universidad de Michigan y el *GESIS - Leibniz Institute for the Social Sciences*. Su principal

objetivo es “obtener información que permita estudiar la manera cómo los arreglos institucionales afectan la naturaleza de las decisiones electorales de los ciudadanos expresadas en el voto” (CSES, 2009: 12). Además, este proyecto presenta información individual que puede ser comparable a lo largo del tiempo y entre diferentes países. Y, en el caso de México, este es el proyecto comparativo electoral que tiene la serie de tiempo más larga.

De igual manera, las bases de datos de este proyecto, así como toda la información relevante acerca de él son libres y abiertos y se encuentran disponibles en los portales³ del *CSES* y del Laboratorio Nacional de Políticas Públicas (LNPP) del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). Esta base de datos contiene información de los años 1997, 2000, 2003, 2006, 2009, 2012 y 2015, es decir, de cada elección federal en México a partir de lo que muchos académicos consideran el inicio de la transición democrática (Cansino, 1998; Martínez y Pérez, 2001; Méndez de Hoyos, 2004; Córdova Vianello, 2008; Woldenberg, 2012).

El Estudio Comparativo de los Sistemas Electorales en México se compone de una serie de cuestionarios aplicados a cualquier persona que cumpla con el requisito de mayoría de edad y que resida en el país. Con 2,033 observaciones en 1997, 1,766 observaciones en 2000, 1,991 observaciones en 2003, 1,591 observaciones en 2006, 2,400 observaciones en 2009, 2012 y 2015 y con un total de 14, 581 observaciones, el *CSES* es el estudio más completo en cuanto a la recolección de datos. De igual manera, “cada estudio está formado por los resultados de una encuesta de representatividad nacional levantada pocas semanas después de la elección de cada país participante y por una base de datos con información macro sobre las instituciones del país, los partidos participantes y, en general, sobre la elección estudiada” (CSES, 2009: 12). Adicionalmente, este proyecto es de los pocos estudios disponibles que preguntan sobre consumo mediático en México y que permite explorar las variaciones a lo largo del tiempo.

³ Aquí se pueden consultar las bases de datos del *CSES*: <http://www.cses.org/datacenter/download.htm>. Y, aquí se pueden consultar las bases de datos del proyecto para México: <http://datos.cide.edu/>.

Sin embargo, es importante señalar que hay inconsistencia en algunas preguntas y hay variaciones considerables entre cada estudio. Puesto de otra manera, hay muchas preguntas que se frasean diferente, que se cambiaron de orden o que simplemente ya no aparecen en estudios posteriores. Sobre todo, estos cambios se encuentran en las preguntas enfocadas a consumo de medios (ver Anexo 1 con las preguntas sobre consumo mediático), por lo cual no es posible utilizar estos datos como una sola serie de tiempo.

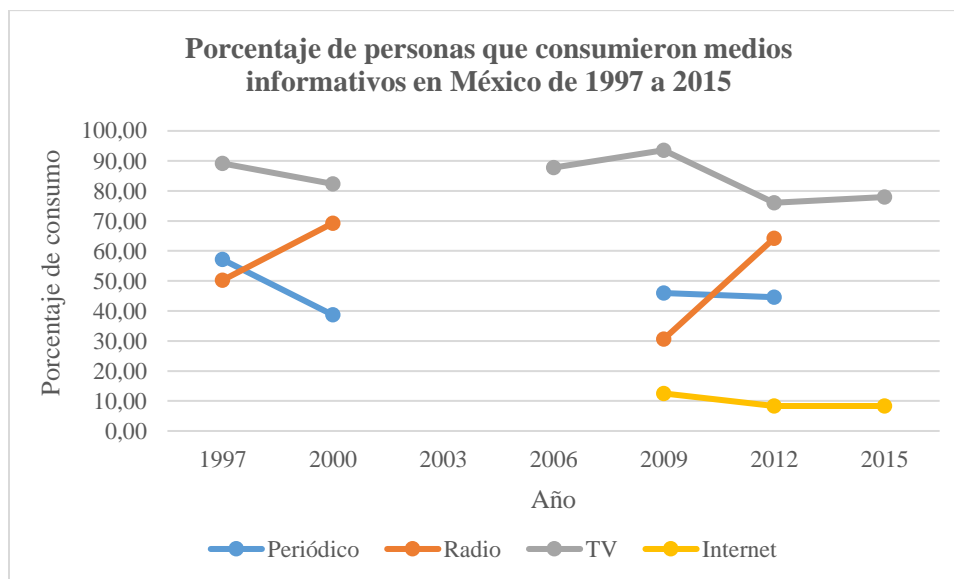
iii. Variables

Variable dependiente

Para medir la variable dependiente, *el consumo de medios durante las campañas*, utilizo cuatro diferentes preguntas: el consumo de periódico, el consumo de televisión, el consumo de radio y el consumo de internet. Como mencioné arriba, existen variaciones importantes entre cada estudio, lo cual se refleja en la selección de preguntas que se emplearon para esta investigación (ver Anexo 1 con las preguntas utilizadas para medir la variable dependiente). A pesar de estas variaciones, las preguntas seleccionadas funcionan bien como *proxies* porque permiten observar la conducta del consumo de herramientas informativas.

En esta investigación, el *consumo de medios* se estudia a partir de la disponibilidad de datos en el *CSES*. Por ese motivo, el consumo de periódicos solamente se estudia en los años 1997, 2000, 2009 y 2012; el consumo de televisión en los años 1997, 2000, 2006, 2009, 2012 y 2015; el consumo de radio en los años 1997, 2000, 2009 y 2012; y, finalmente, el consumo de internet en los años 2009, 2012 y 2015. Es necesario anotar que, 2003 no es considerado en ningún momento, esto sucede porque en ese año el proyecto no incluyó información relacionada con el consumo mediático. Igualmente, en el estudio de 2006 sólo se consideró el consumo televisivo, así que no hay datos de ese año para los otros medios informativos. Y, el estudio de 2015 sólo examina el consumo de televisión e internet, por tanto, en ese año únicamente exploro esas herramientas. Por último, es relevante señalar que las preguntas relacionadas, específicamente, con el consumo de medios presentan una cantidad de valores faltantes considerable. Por lo que, en ciertos años, el estudio tiene menos de la mitad de las observaciones que se presentaron en la subsección anterior (ver Anexo 2 con número de observaciones de la variable dependiente a lo largo del tiempo).

Gráfico 1: Comportamiento de la variable dependiente a lo largo del tiempo



El gráfico 1 proyecta la manera en que se comporta la variable dependiente, es decir, el consumo mediático en México. Específicamente, esa imagen ilustra el porcentaje de personas que consumen cada medio informativo en México de 1997 a 2015. Esto se obtuvo utilizando la data disponible en el CSES y obteniendo el promedio de consumo a partir del número de observaciones de la muestra. Como se explicó anteriormente, en el cuestionario de 2003 no hay preguntas sobre consumo de medios; en el cuestionario de 2006, solamente se pregunta sobre consumo televisivo; y, en el cuestionario de 2015, sólo se pregunta sobre el consumo televisivo y web. En ese sentido, la disponibilidad de datos limita estudiar el consumo de medios de manera global en todos los años.

El gráfico 1 demuestra que, en México, la televisión es el medio de comunicación más utilizado por los encuestados para informarse durante las campañas electorales. Sin embargo, se pueden observar las fluctuaciones y un declive importante a partir de 2012. A pesar de esto, el gráfico demuestra que los ciudadanos mexicanos están orientados a informarse a través de este medio. En el caso de la radio, el consumo varía drásticamente en el tiempo, pero en 2012, esta herramienta logra posicionarse cerca del porcentaje de consumo televisivo. Por su parte, el consumo de periódicos también varía en el tiempo, pero parece estabilizarse en 2009 y 2012, con lo cual se posiciona como el tercer medio informativo más utilizado por los encuestados durante las campañas. Finalmente, el consumo de internet es estable en el tiempo: el porcentaje de consumo de este medio de comunicación oscila

alrededor de 10%, no obstante, el gráfico indica que tiene, sorpresivamente, una tendencia a disminuir en el tiempo. En ese sentido, el internet es la herramienta menos empleada para obtener información durante las campañas.

Variables independientes

La primera hipótesis que presenté en el apartado anterior sostiene que los individuos con mayor nivel de educación y de ingreso serán más propensos a consumir periódicos durante las campañas. De igual manera, la segunda hipótesis que presenté sostiene que los individuos con mayor nivel de educación y de ingreso serán más propensos a consumir radio y televisión durante las campañas, pero que esos efectos se desvanecerán en el tiempo. Asimismo, la tercera hipótesis que presenté sostiene que los jóvenes son más propensos a consumir internet durante las campañas. Consecuentemente, la *educación*, la *edad* y el *ingreso* son mis variables independientes. En el caso de la educación, la variable está operacionalizada en niveles educativos inconclusos y concluidos. El nivel educativo se refiere a no tener educación, primaria, secundaria, preparatoria, universidad y otros estudios. En el caso de la edad, la variable está operacionalizada en cuatro categorías. Y, en el caso del ingreso, la variable está operacionalizada en siete categorías (ver Anexo 4 con operacionalización de variables independientes). Adicionalmente, la variable de ingreso tiene muchos valores faltantes, no obstante, no es posible eliminarla del estudio porque los modelos tendrían el problema de variable omitida, con lo cual generaría un sesgo de especificación y tendría inconsistencia en los modelos.

Tabla 1: Coeficientes de correlación entre las variables independientes

	Edad	Educación	Ingreso
Edad	1.0000		
Educación	-0.3792	1.0000	
Ingreso	-0.0963	0.4846	1.0000

La tabla de coeficientes de correlación indica que existe una relación negativa entre la variable edad y educación con -0.3792, la cual resulta una magnitud moderada. También, los resultados muestran que existe una relación negativa y muy pequeña entre edad e ingreso con un coeficiente de -0.0963. Finalmente, la relación entre educación e ingreso se manifiesta

positiva y moderada en los resultados con un coeficiente de 0.4846. Esto exhibe que la variable de ingreso es importante para el modelo y que, a pesar de que está relacionada con la variable educación, no es posible prescindir de ella porque su correlación no demuestra una dependencia significativa entre ellas.

Variables de control

En este trabajo incluyo cuatro variables de control, las cuales se integran por tres variables que demuestran interés político, el partidismo y la ideología y también un factor sociodemográfico, el sexo. Es importante considerar estas variables debido a que, en el consumo de medios de comunicación, estos cuatro elementos son indispensables para determinar el perfil del consumidor. En el caso del sexo, diversas investigaciones han encontrado que la brecha de género puede predecir consistentemente el consumo mediático y han probado que los hombres siempre consumen más medios informativos que las mujeres (Navarro, 2003; Couldry, Livingstone y Markham, 2010; Casero-Ripollés, 2012; Catalina-García et al., 2015; Mutz, 2015). De igual forma, el interés en la política, el partidismo y la ideología suelen tener efectos en la cantidad de información que buscan los ciudadanos durante las campañas (Esser y de Vreese, 2007; Johnson y Kaye, 2009; Strömbäck y Shehata, 2010; Boulianne, 2011; Strömbäck et al., 2013; Mutz, 2015). En cuanto a la operacionalización del interés político sólo la mido en el año 2009 debido a que no se pregunta en otros años (ver Anexo 5 con operacionalización de variables de control).

8. Estrategia empírica y resultados

Con el objetivo de comprobar los argumentos de este documento, se ponen a prueba las tres hipótesis por medio de modelos de regresión logística. Estos se desarrollaron para cada medio de consumo, es decir, periódico, televisión, radio e internet. Además, como se mencionó en la sección donde presento el argumento e hipótesis, el tiempo es una variable que es relevante considerar en el estudio, por esto, los modelos se crearon para cada año que la información disponible lo permitiera. Con el propósito de hacer los resultados comparables a lo largo del tiempo y facilitar la interpretación de los resultados, decidí convertir la variable dependiente en dicotómica. Esta decisión se tomó, principalmente, para intentar resolver el problema de inconsistencia en el tiempo y poder lograr capturar el consumo mediático. También, debido a que estos modelos no son lineales, los resultados se analizan con post-estimación de efectos marginales y predicciones.

De igual manera, con el propósito de mantener la consistencia del estudio, se recodificaron las variables independientes, educación e ingreso, para que no variarían entre los años. En el caso de la educación, la recodificación consistió en integrar los estudios de maestría, doctorado u otros con universidad y hacerlos una sola variable para que fuera consistentes con los datos de 1997 y 2000. Así que todos se recodificaron dentro de la categoría de “Universidad y otros estudios”. En el caso del ingreso, para la recodificación se utilizó como referencia el cuestionario de 1997 debido a que en los años posteriores las categorías cambiaron y tenían muchos valores faltantes. Afortunadamente, los cuestionarios posteriores a 1997 incluyeron la variable de ingreso continua, es decir, con los montos específicos. Por ello, fue posible recodificarlas dentro de las categorías y mantener la consistencia.

Tabla 2: Coeficientes de las regresiones del consumo de periódico, los datos sociodemográficos y las variables de control.

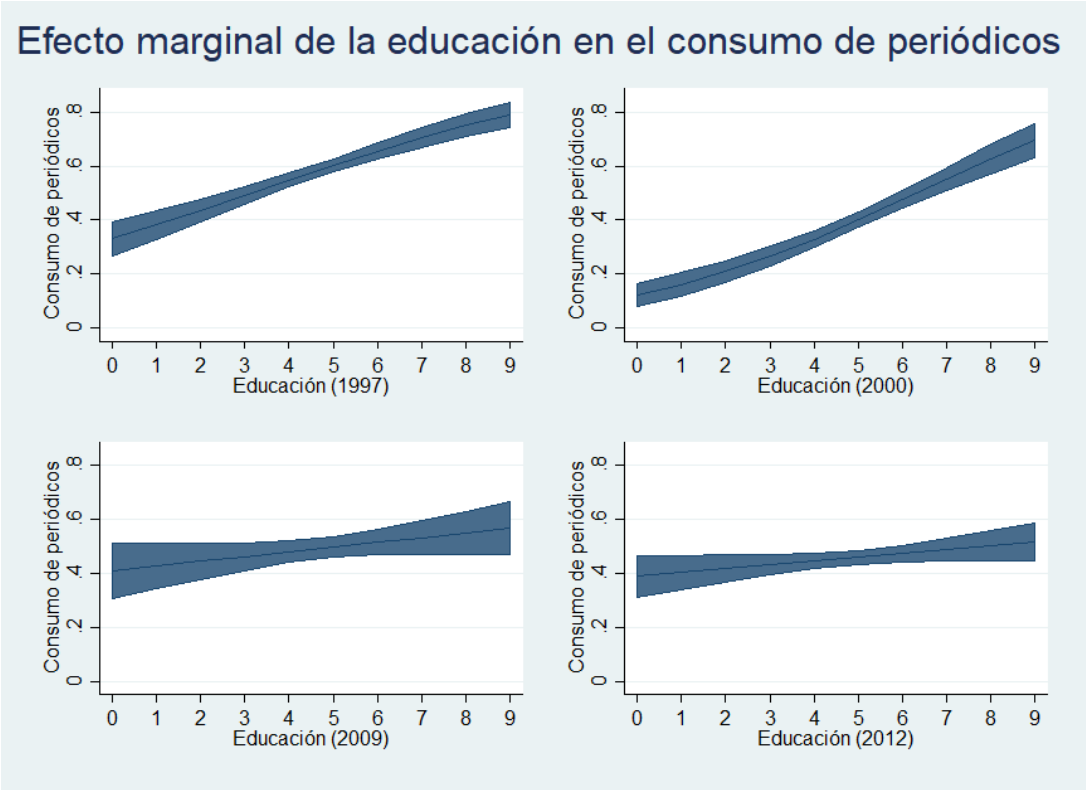
Variables	Periódico			
	1997	2000	2009	2012
Edad	1.013 (0.0642)	1.233*** (0.0996)	0.939 (0.0919)	1.084 (0.0715)
Sexo	0.652*** (0.0710)	0.575*** (0.0754)	0.942 (0.156)	0.641*** (0.0719)
Educación	1.278*** (0.0384)	1.391*** (0.0503)	1.080* (0.0496)	1.062* (0.0355)
Ingreso	1.338*** (0.0653)	1.247*** (0.0644)	1.394*** (0.0931)	1.249*** (0.0587)
Partidismo	1.476*** (0.160)	1.142 (0.149)	1.114 (0.186)	1.466*** (0.165)
Ideología	1.849*** (0.243)	1.821*** (0.304)	2.105*** (0.545)	1.679*** (0.254)
Interés en la política			0.851** (0.0670)	
Constante	0.207*** (0.0645)	0.0557*** (0.0220)	0.240** (0.145)	0.276*** (0.0988)
Observaciones	1,761	1,248	674	1,403

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

En la Tabla 2 presento los parámetros estimados de cuatro modelos de regresión logística acerca del consumo de periódicos durante las campañas electorales de 1997, 2000, 2009 y 2012 en México, así como el efecto de las dos variables independientes y de las cuatro variables de control. En este caso encuentro que la educación y el ingreso son significativos en todos los años. En especial, el ingreso es la variable que más impacto tiene para explicar el consumo de periódicos a lo largo del tiempo. Esto quiere decir que la desigualdad socioeconómica es un predictor consistente para entender qué tipo de individuos se informan por medio de periódicos durante las campañas electorales en México. En cuanto a las variables de control, este modelo produce las estimaciones esperadas para género, ideología e interés en la política, pero no para las variables de edad ni partidismo. De acuerdo con los modelos, la edad no resulta significativa en el tiempo. Esta variable sólo tiene efectos en el año 2000, donde todas las categorías de la edad son significativas y positivas, lo cual confirma que la experiencia política sí afecta el consumo de periódicos en ese año.

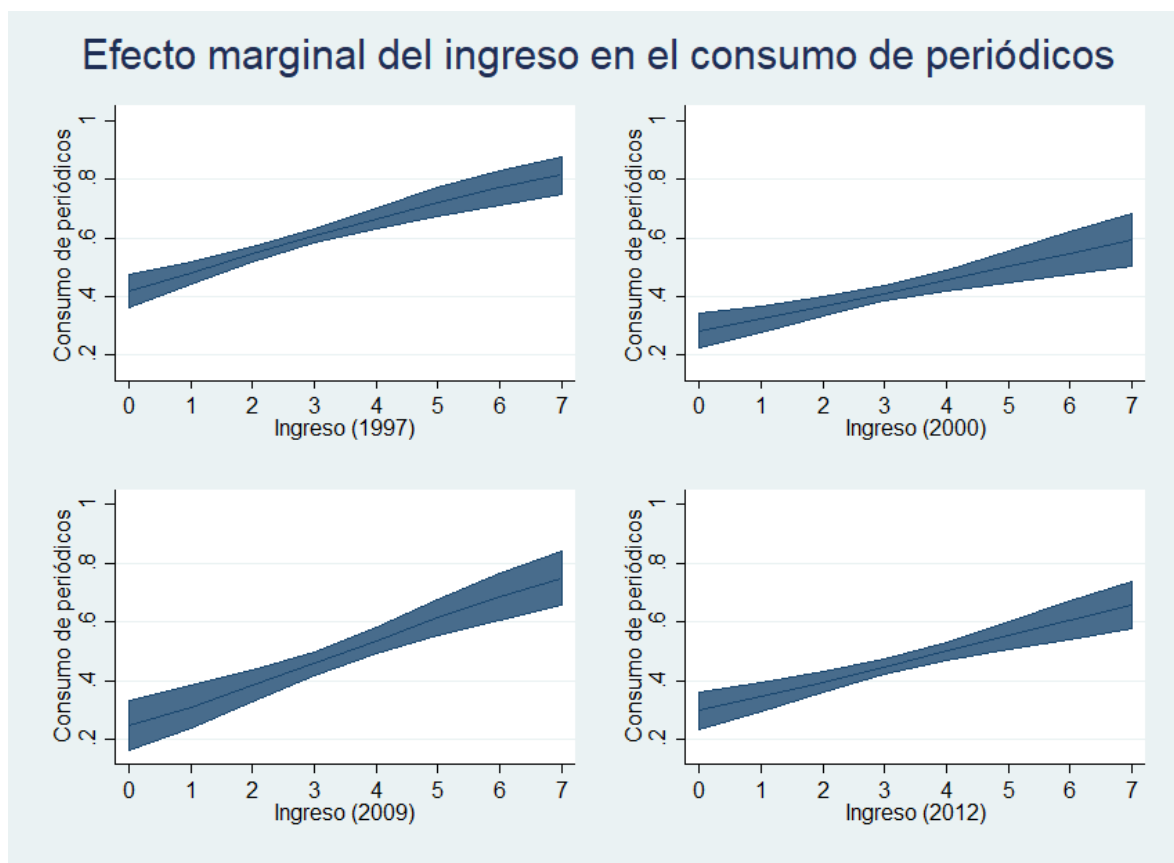
Igualmente, el partidismo no resulta significativo en los años 2000 y 2009, pero en 2012 esta variable vuelve a tener efectos positivos en el consumo de este medio informativo.

Gráfico 2: Efecto marginal de la educación en el consumo de periódicos en el tiempo.



Ahora, con el gráfico 2 presento los efectos marginales de la educación sobre el consumo de periódicos en los años de 1997, 2000, 2009 y 2012. En términos generales, las gráficas demuestran tener una relación positiva y estadísticamente significativa con el consumo de periódicos. Sobre todo, es posible observar la pendiente ascendente de los años 1997 y 2000, con lo cual es evidente que cada unidad de educación impacta la probabilidad del uso de periódicos. Puesto de otra manera, un individuo sin educación tiene menos probabilidades de informarse por medio de los periódicos durante las campañas electorales, que un individuo con estudios universitarios. Igualmente, en las figuras de 2009 y 2012 es posible observar una relación positiva de la educación con el consumo, sin embargo, la pendiente parece tender a cero, por lo que demuestra que, si bien la educación sigue siendo un buen predictor del uso de periódicos, en el tiempo las probabilidades de consumir este medio informativo sí disminuyeron en relación con la educación; en otras palabras, se minimizó la brecha de probabilidad de consumo entre los diferentes niveles educativos.

Gráfico 3: Efecto marginal del ingreso en el consumo de periódicos en el tiempo.



En el siguiente gráfico, presento los efectos marginales del ingreso sobre el consumo de periódicos. Al igual que la educación, el ingreso demuestra tener un impacto positivo y significativo en el uso de periódicos durante las campañas. Sin embargo, a diferencia de la educación, los efectos del ingreso en el consumo de este medio informativo son consistentemente crecientes. Esto es posible verlo con el comportamiento de la relación entre el consumo y el nivel de ingreso a lo largo del tiempo. Similarmente a la educación, el nivel de ingreso tenía un efecto predictor mayor en el modelo de 1997, no obstante, en los años posteriores los coeficientes oscilaron en un rango similar. En este marco, estos resultados respaldan mi primera hipótesis, la cual indica que la educación y el ingreso son buenos predictores del perfil de consumo de periódicos. Al mismo tiempo, los modelos demuestran que el predictor más fuerte de consumo para periódicos en democracias establecidas, la edad, no funciona para México.

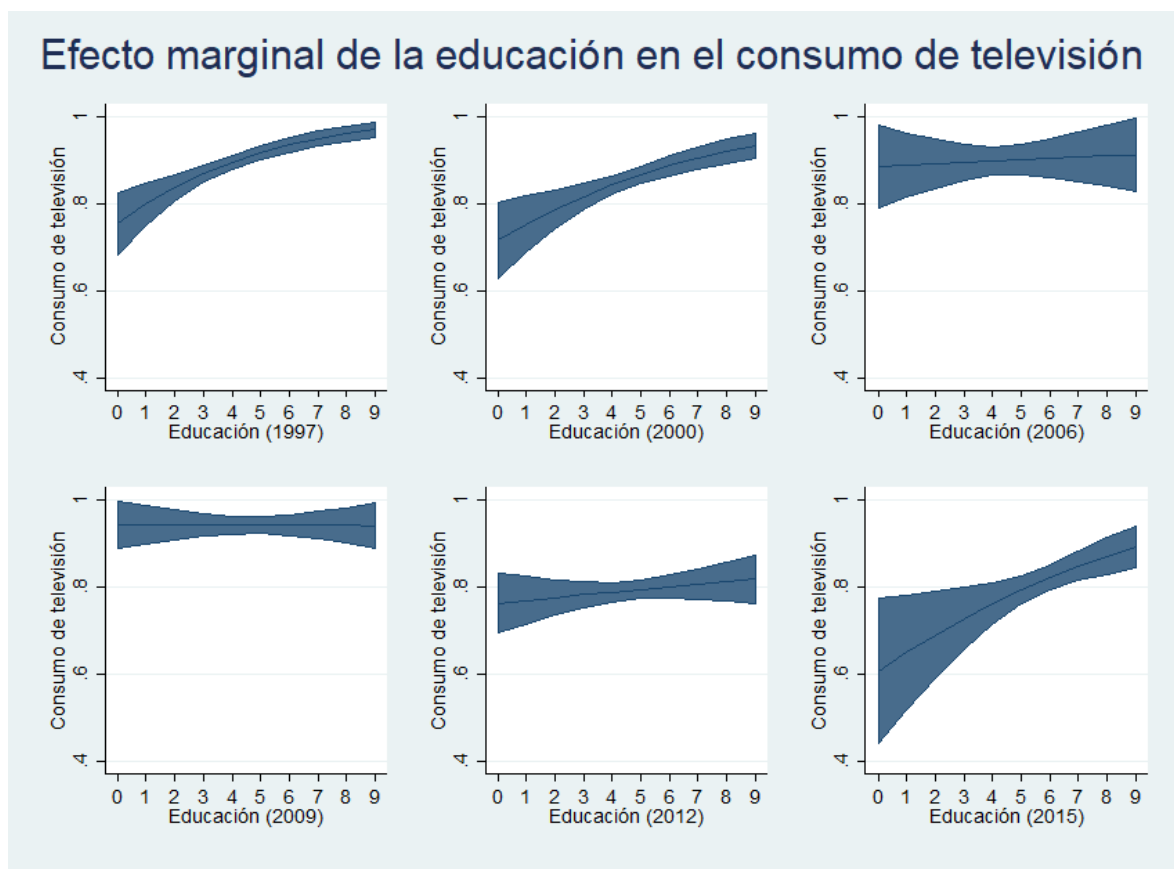
Tabla 3: Coeficientes de las regresiones del consumo de televisión, los datos sociodemográficos y las variables de control.

Variables	Televisión					
	1997	2000	2006	2009	2012	2015
Edad	1.074 (0.0982)	1.084 (0.108)	0.733 (0.187)	1.145 (0.256)	0.942 (0.0764)	1.323** (0.176)
Sexo	1.311* (0.214)	0.918 (0.153)	2.067* (0.840)	0.483* (0.196)	1.028 (0.142)	0.985 (0.200)
Educación	1.310*** (0.0670)	1.213*** (0.0588)	1.037 (0.118)	0.996 (0.105)	1.040 (0.0436)	1.218*** (0.0836)
Ingreso	1.344*** (0.119)	1.171** (0.0903)	1.427* (0.261)	1.091 (0.171)	1.262*** (0.0766)	0.985 (0.0914)
Partidismo	1.413** (0.233)	1.607*** (0.266)	1.189 (0.479)	0.689 (0.281)	2.036*** (0.292)	0.680* (0.140)
Ideología	2.412*** (0.408)	1.570** (0.281)	4.240*** (1.903)	1.210 (0.629)	1.981*** (0.319)	2.652*** (0.550)
Interés en la política				0.715* (0.145)		
Constante	0.368** (0.167)	0.866 (0.420)	0.559 (0.613)	106.6*** (165.2)	0.764 (0.334)	0.776 (0.581)
Observaciones	1,772	1,248	315	564	1,403	691

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

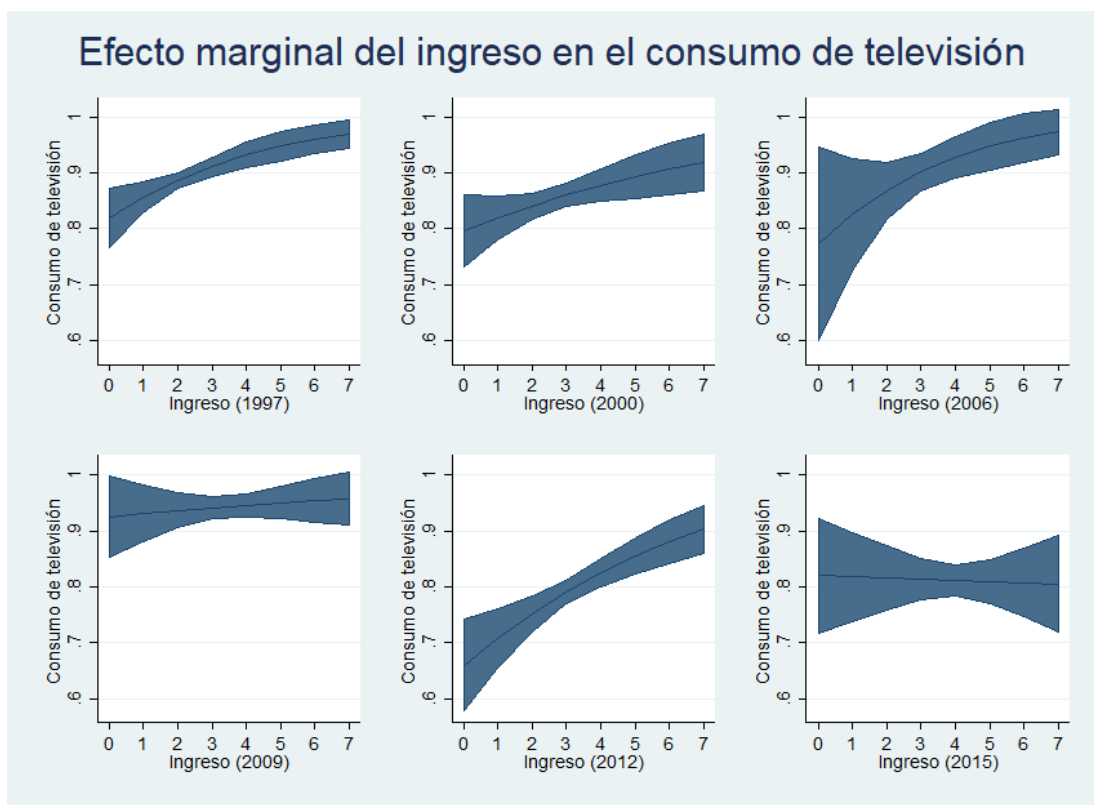
En la Tabla 3 presento los parámetros estimados de seis modelos de regresión logística acerca del consumo de televisión durante las campañas electorales de 1997, 2000, 2006, 2009, 2012 y 2015 en México, así como el efecto de las dos variables independientes y de las cuatro variables de control. En este caso encuentro que la educación y el ingreso son significativos en los primeros modelos, pero su efecto no es consistente en el tiempo. Los resultados muestran que la educación sólo es significativa y está asociada positivamente con el consumo televisivo en los años 1997, 2000 y 2015. De igual manera, en el caso del ingreso, los coeficientes sólo son significativos en los años 1997, 2000, 2006 y 2012. Dicho esto, los resultados de estos modelos no permiten establecer un perfil claro sobre el tipo de consumidor televisivo durante las campañas. En cuanto a las variables de control, este modelo produce las estimaciones esperadas para edad e ideología, pero no para sexo; mientras que en el caso de partidismo e interés político no es claro.

Gráfico 4: Efecto marginal de la educación en el consumo de televisión en el tiempo.



Los resultados de la post-estimación de los modelos sobre el efecto de la educación en el consumo televisivo durante las campañas se muestran en la gráfica 4. En los modelos de 1997, 2000 y 2015, las gráficas esbozan una relación claramente positiva entre la educación y la probabilidad de consumir esta herramienta informativa. En ese sentido, estas ilustraciones muestran que cada unidad o categoría de educación se traduce a una probabilidad creciente de informarse por medio de la televisión en épocas de campaña. Mientras que, en los modelos de 2006, 2009 y 2012, la relación entre la educación y el consumo de televisión parece casi constante. Con esto me refiero a que, a cualquier el nivel educativo y manteniendo constante todo lo demás, la probabilidad de consumo es muy similar entre los individuos. En particular, esto es evidente en el modelo de 2009, donde parece que la pendiente de esta relación es cero. A pesar de estas diferencias entre los modelos, los coeficientes probabilísticos son altos, por lo que la educación sí es una variable significativa para entender al consumidor de televisión.

Gráfico 5: Efecto marginal del ingreso en el consumo de televisión en el tiempo.



En el caso de la gráfica 5, se presenta el efecto del ingreso en el consumo de televisión a lo largo del tiempo. Para los modelos de 1997, 2000, 2006 y 2012, la relación entre el ingreso y el consumo de televisión es positiva y significativa. En particular, en estos años, el comportamiento de las gráficas indica que por cada unidad de ingreso que aumente, las probabilidades de informarse por medio de la televisión durante las campañas electores aumentan. De igual manera, en el modelo de 2009 es posible observar una relación positiva, sin embargo, parece que los cambios de probabilidades entre los diferentes grupos de ingreso no son altos; aunque sí expone que el ingreso tiene efectos significativos en el consumo: las probabilidades de consumir televisión son consistentemente altas en las siete categorías de ingreso. En contraste a esos modelos, el modelo de 2015 manifiesta una relación negativa entre el ingreso y el uso de este medio informativo. Si bien la probabilidad de consumo aún es importante, la probabilidad de usar televisión durante las campañas disminuye por cada unidad de ingreso que aumenta. Finalmente, estos resultados no brindan evidencia suficiente para sustentar mi segunda hipótesis, en especial por la consistente importancia de la educación en el tiempo.

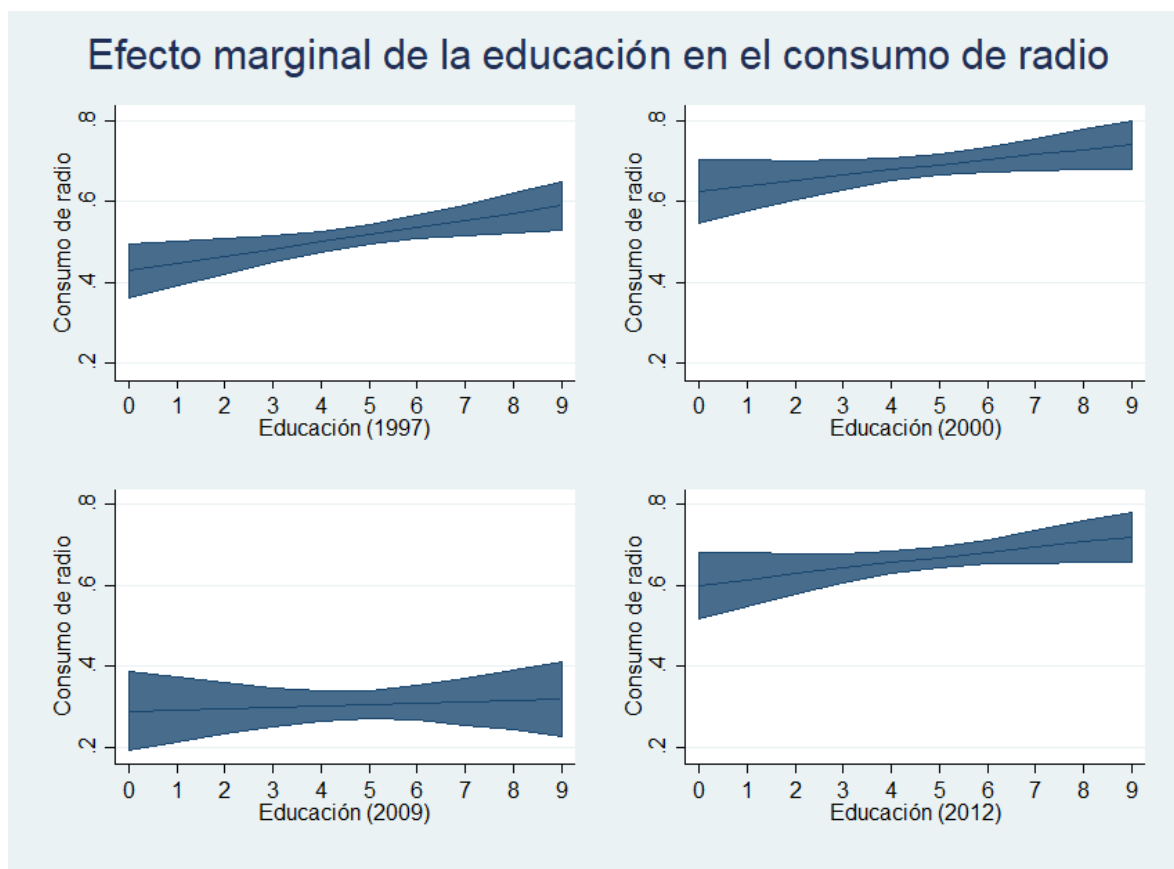
Tabla 4: Coeficientes de las regresiones del consumo de radio, los datos sociodemográficos y las variables de control.

Variables	Radio			
	1997	2000	2009	2012
Edad	0.890** (0.0519)	0.805*** (0.0608)	1.231** (0.128)	1.041 (0.0711)
Sexo	0.863 (0.0865)	1.311** (0.166)	0.880 (0.159)	0.943 (0.110)
Educación	1.075*** (0.0292)	1.063* (0.0366)	1.017* (0.0504)	1.063** (0.0373)
Ingreso	1.012 (0.0413)	1.102 (0.0581)	1.057 (0.0749)	1.116** (0.0550)
Partidismo	1.170 (0.117)	0.990 (0.124)	1.163 (0.213)	1.523*** (0.179)
Ideología	1.416*** (0.177)	1.537*** (0.223)	2.502*** (0.832)	1.507*** (0.220)
Interés en la política			0.728*** (0.0623)	
Constante	0.836 (0.235)	1.009 (0.367)	0.293* (0.198)	0.624 (0.231)
Observaciones	1,694	1,253	635	1,415

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

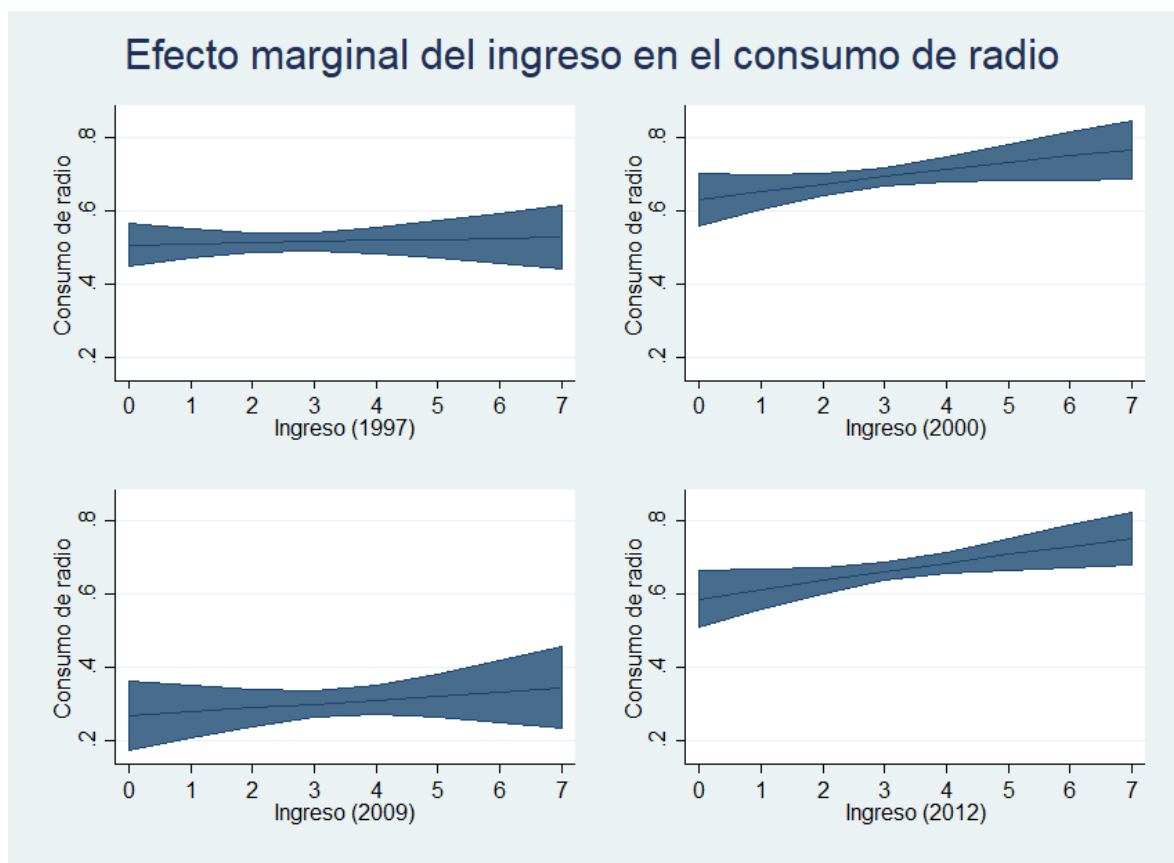
En la Tabla 3 presento los parámetros estimados de cuatro modelos de regresión logística acerca del consumo de radio durante las campañas electorales de 1997, 2000, 2009 y 2012 en México, así como el efecto de las dos variables independientes y de las cuatro variables de control. En este caso encuentro que la educación es una variable significativa a lo largo del tiempo, pero que el ingreso sólo resulta significativo en 2012. En el último modelo, tanto educación como ingreso, son significativos y están positivamente relacionado con el consumo de radio en ese año. Respecto a las variables de control, este modelo produce estimaciones esperadas para la variable de edad, ideología e interés político, pero no para el sexo y partidismo. En este marco, el sexo no resulta significativo en los modelos, lo cual indica que la brecha de género no es importante para determinar el consumo de la radio. De igual modo, el partidismo sólo resulta significativo en 2012, esto quiere decir que, en 1997, 2000 y 2009, esta variable no era importante para predecir el uso de la radio durante las campañas electorales.

Gráfico 6: Efecto marginal de la educación en el consumo de radio en el tiempo.



En las post-estimaciones, como se muestra en la gráfica 6, la educación está relacionada positivamente con el consumo de radio durante las campañas electorales. No obstante, a diferencia de los modelos de 1997, 2000 y 2012, el modelo de 2009 no muestra tener una relación significativa entre la educación y el consumo de este medio de comunicación debido a que los valores de los coeficientes probabilísticos son modestos. En cambio, en los años 1997, 2000 y 2012, las probabilidades de consumo son mayores cada vez que aumenta una unidad de educación y, en ningún caso, son menores del 40%. Puesto de otra manera, si se mantiene todo constante, la probabilidad de informarse por medio de la radio en épocas electorales en esos años siempre es alta. Así, la educación es un factor determinante para entender el perfil del consumidor de radio durante las campañas en México.

Gráfico 7: Efecto marginal del ingreso en el consumo de radio en el tiempo.



En el siguiente gráfico, presento los efectos marginales del ingreso sobre el consumo de radio. El gráfico esboza una relación positiva entre el ingreso y el consumo de radio durante las campañas, sobre todo en los años 2000 y 2012. En el primer modelo, la pendiente tiende a cero, con lo cual se puede inferir que los cambios de probabilidad entre las diferentes categorías de ingreso son marginales, es decir, muy pequeños. Del mismo modo, en el modelo de 2009, la pendiente es levemente ascendente, por lo que la probabilidad de usar la radio no cambia significativamente entre cada grupo de ingreso. También, en estos años, es relevante señalar que la probabilidad de consumo es moderada. Por el contrario, en los modelos de 2000 y 2012, es clara la relación positiva entre estas variables y que los coeficientes de probabilidad de consumo son altos. En esos años, se muestra que por cada categoría de ingreso que aumente, manteniendo todo lo demás constante, las probabilidades de usar la radio durante las campañas electorales en México también lo hacen. En consecuencia, estos resultados no brindan evidencia suficiente para sustentar mi segunda hipótesis, particularmente los coeficientes presentados en el modelo de 2012.

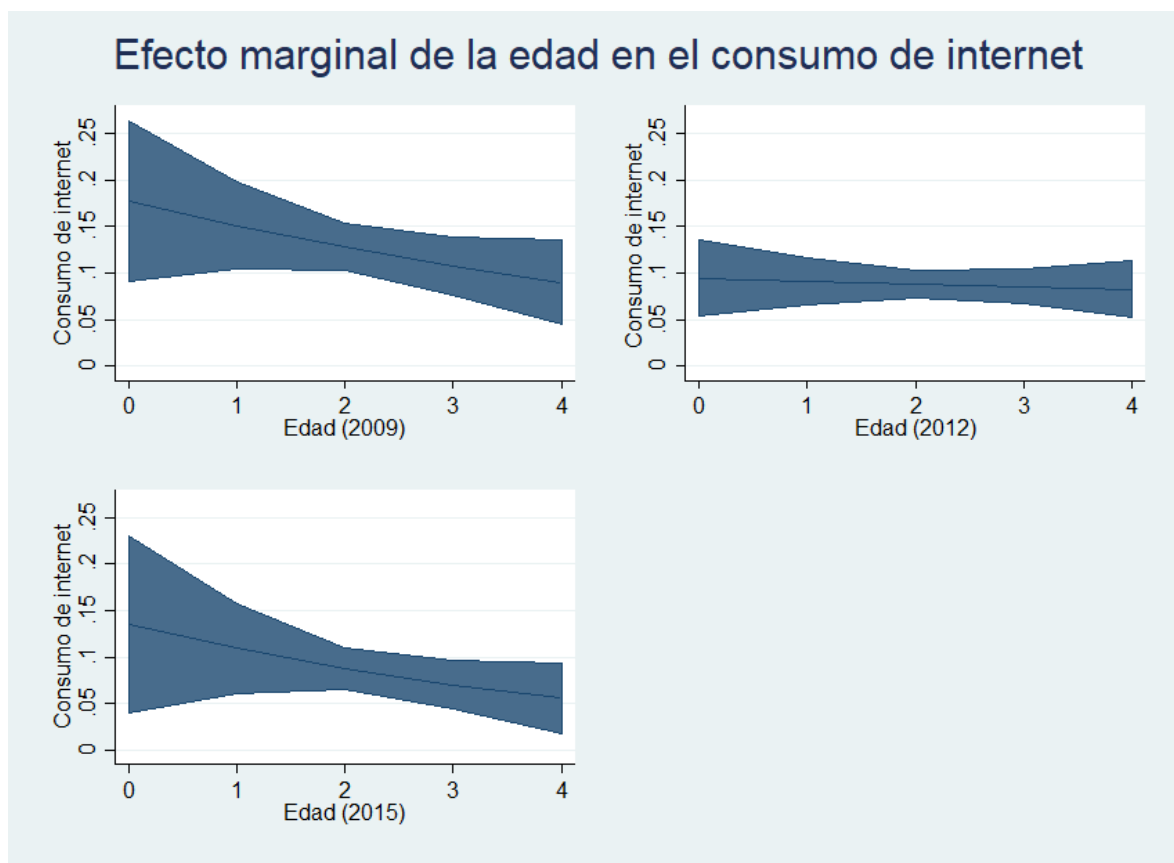
Tabla 5: Coeficientes de las regresiones del consumo de internet, los datos sociodemográficos y las variables de control.

Variables	Internet		
	2009	2012	2015
Edad	0.811 (0.116)	0.961 (0.112)	0.780 (0.144)
Sexo	0.885 (0.217)	0.862 (0.173)	1.222 (0.341)
Educación	1.248*** (0.0823)	1.691*** (0.113)	1.234** (0.123)
Ingreso	1.240** (0.119)	1.019 (0.0794)	1.003 (0.127)
Partidismo	1.451 (0.368)	1.631** (0.329)	0.682 (0.196)
Ideología	2.750* (1.481)	3.570*** (1.550)	1.876* (0.713)
Interés en la política	1.019 (0.122)		
Constante	0.0115*** (0.0114)	0.00151*** (0.00111)	0.0358*** (0.0387)
Observaciones	675	1,410	692

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

En la Tabla 5 presento los parámetros estimados de tres modelos de regresión logística acerca del consumo de internet durante las campañas electorales de 2009, 2012 y 2015 en México, así como el efecto de las tres variables independientes y de las tres variables de control. En este caso encuentro que la edad no es importante para determinar el consumo de internet en México. En cambio, la educación se vuelve altamente significativa en el tiempo. Respecto a las variables de control, este modelo no produce las estimaciones esperadas para el sexo, el partidismo y la ideología. Por último, estos resultados muestran evidencia para rechazar mi tercera hipótesis, en la cual argumentaba que la edad era un buen predictor del consumo de internet. En contraste, estos coeficientes prueban que la educación se vuelve en un predictor importante del consumo de internet durante las campañas en México. En ese sentido, estos resultados son sorprendentes porque demuestran que los consistes hallazgos de la literatura académica sobre el consumo de internet no aplican en México.

Gráfico 8: Efecto marginal de la edad en el consumo de internet en el tiempo.



Los resultados de la post-estimación de los modelos sobre el efecto de la edad en el consumo de internet durante las campañas se muestran en la gráfica 8. En los modelos de 2009, 2012 y 2015 es posible observar una relación negativa y no significativa entre la edad y el uso de este medio de comunicación. Para los modelos de 2009 y 2015, la pendiente de las gráficas es negativa, con lo que es posible estimar que por cada unidad o categoría de edad que aumenta, las probabilidades de consumir internet disminuyen. Similarmente, el modelo de 2012 tiene pendiente negativa, aunque con tendencia a cero, así que en ese caso la probabilidad de uso es casi constante a lo largo de las diferentes escalas de edad. De igual manera, los coeficientes de probabilidad son muy pequeños para ser significativos al predecir el consumo de internet, por ello, puedo rechazar con suficiente evidencia mi tercera hipótesis.

Para recapitular, los modelos presentados me aportaron evidencia empírica para probar las hipótesis propuestas en la sección 5. Al mismo tiempo, pusieron a prueba el comportamiento de variables explicativas, como el partidismo, la ideología, el interés en la

política y el sexo, que la literatura existente considera relevantes para entender el consumo de medios de comunicación durante las campañas electorales. En México, estas variables no siempre se comportaron como se esperaba. En primer lugar, en el modelo de consumo de periódico se producen las estimaciones esperadas para género e ideología, pero no para la edad ni el partidismo. De acuerdo con los modelos, la edad no es consistentemente significativa en el tiempo, sólo tiene importancia en el año 2000. Además, el partidismo sólo resulta significativo en los años de 1997 y 2012. En segundo lugar, el modelo de consumo de televisión, las variables de control mostraron las estimaciones esperadas para edad, ideología e interés en la política, pero no para sexo y partidismo. De acuerdo con los modelos, la edad no resulta significativa en el tiempo. En cambio, la ideología y el interés en la política sí se proyectaron como variables importantes para entender el uso de esta herramienta. En tercer lugar, en el modelo de consumo de radio se producen estimaciones esperadas para la variable de edad, ideología e interés en la política, pero no para el sexo y partidismo. En este marco, el sexo no resulta significativo en los modelos, lo cual indica que la brecha de género no es importante para determinar el consumo de la radio. De igual modo, el partidismo sólo resulta significativo en 2012, esto quiere decir que, en 1997, 2000 y 2009 no fue representativo para comprender el perfil de consumidor de este medio. Finalmente, en el caso del internet, las variables de control produjeron las estimaciones esperadas para ideología, pero no para sexo, partidismo e interés político.

En este marco, los coeficientes de las variables de control presentadas en los diferentes modelos proyectan resultados muy interesantes sobre México. Por una parte, las variables sociodemográficas no se comportaron como se esperaba: en el caso del sexo, los modelos exponen que la brecha de género no es un efecto generalizado a todos los medios de comunicación, contrario a lo presentado en la literatura (Navarro, 2003; Casero-Ripollés, 2012; Catalina-García et al., 2015). Igualmente, en el caso de la edad, se esperaba que tuviera efectos significativos, sobre todo en el modelo de periódico, pero esto no fue así. Esto quiere decir que la experiencia política, en México, no influye en el uso de periódicos durante las campañas. En ese sentido, estos hallazgos no son coherentes con las investigaciones existentes, las cuales encuentran a la experiencia política como un buen predictor de consumo de periódicos (Althaus y Tewksbury, 2000; Lauf, 2001; Van Cauwenberge et al., 2010; Casero-Ripollés, 2012).

Por otra parte, las variables políticas también mostraron resultados que contrastan con los hallazgos de la literatura. Autores como Campbell, Converse, Miller y Stokes (1976) han argumentado que la identificación partidista es lo que mejor explica el voto y las actitudes asociadas a él, pues es un componente de largo plazo. Sin embargo, esta no es una opinión compartida por toda la comunidad académica. De hecho, autores como Burnham (1989) y Wattenberg (1996) han explicado que, en realidad, ha habido una gran decadencia en el partidismo en las últimas décadas que ha cambiado el poder explicativo de esta variable. No obstante, el argumento presentado en *The American Voter* continúa siendo relevante para algunos autores. En respuesta a esta discusión, Bartels (2000) se da la tarea de evaluar el partidismo en dos elecciones, pero los resultados son inconclusos: él encuentra que los niveles de identidad partidista aumentaron, aunque reconoce que su metodología no fue óptima.

A pesar de la relevancia y la aceptación académica de esta teoría, es importante considerar otras críticas. En esa línea, Brader, Tucker y Duell (2012), afirman que "la preponderancia de la evidencia con respecto a los poderosos efectos del partidismo proviene de estudios en los Estados Unidos. [En realidad], el poder del partidismo fuera de los Estados Unidos a menudo es cuestionada, aunque la evidencia empírica ha sido limitada". Posteriormente, él añade "[que] la fuerza del partidismo puede variar según los atributos del individuo (conocimiento político o experiencia electoral), el partido que apoya (cargo que busca obtener el candidato o longevidad del partido) y el sistema político en el que vive (estabilidad del sistema de partidos o volatilidad)" (págs.1487-1488). En otras palabras, a pesar de que esta teoría se ha sido relativamente bien aceptada por la comunidad académica para entender el comportamiento electoral de los individuos, todavía tiene vacíos y deficiencias. Particularmente, en el caso de México, se ha encontrado que, en este contexto donde el electorado es altamente volátil, el partidismo no es un buen predictor (Lawson y McCann, 2004; Mainwaring y Zoco, 2007; Moreno, 2009; Greene, 2011). En este escenario, los modelos muestran la inconsistencia de la variable partidismo a lo largo del tiempo en México: en los años 1997 y 2012, tres de los cuatros modelos mostraron significancia de esta variable para el consumo mediático durante las campañas. Dicho esto, lo presentado podría explicarse a partir de dos motivos. En primer lugar, que el partidismo de 1997 sea un efecto de la poca pluralidad de partidos que había en ese año, lo cual permitía identificar y

desarrollar un apego psicológico con los partidos disponibles más fácilmente; y, al mismo tiempo, del legado autoritario del PRI. En segundo lugar, que el partidismo de 2012 sea efecto de una reconfiguración de identidades partidista después de 12 años del establecimiento democrático del país, es decir, después de transitar de un sistema de partido hegemónico a un multipartidismo (Pacheco Méndez, 2003; Moreno, 2009).

En esa misma línea, el componente ideológico, al igual que el partidismo, funciona como un atajo cognitivo que ayuda al electorado a tomar decisiones. Como sucede con el partidismo, la ideología tiende a ser menos consistente a lo largo del tiempo en democracias jóvenes y con altos niveles de polarización; sin embargo, puede ser útil cuando hay una fragmentación evidente entre los partidos (Zechmeister, 2015). A pesar de ello, la ideología no es funcional para todos los sistemas políticos, lo cual es el caso de México. Si bien McCann (2009), es capaz de encontrar indicios de ideología en las elecciones de 2006, la realidad es que no parece ser un buen estimador para predecir el involucramiento, la movilización o la participación: en primer lugar, el multipartidismo dificulta que los ciudadanos sean capaces de ubicar a los partidos en el espectro de izquierda-derecha. En segundo lugar, el discurso de los partidos en México suele ser “*catch all*”, lo cual difumina las diferencias ideológicas entre ellos con el fin de maximizar su base de apoyo. y, en tercer lugar, el escenario político en México se ha caracterizado por ser inestable y volátil en el tiempo. Sorprendentemente, los modelos indican que el partidismo sí es una variable relevante para entender el consumo mediático durante las campañas. En ese sentido, esta variable se comporta similar a las investigaciones efectuadas en democracias establecidas (Zechmeister, 2015; Federico, 2016).

Por último, de acuerdo con la literatura, el interés en la política resulta ser un indicador importante para entender el consumo de medios informativos, sobre todo de la televisión. Sin embargo, en México, sus efectos varían. En el caso del internet, esta variable no mostró significancia; mientras que, con la radio, fue donde el partidismo resulta significativo, con un valor probabilístico del 98%. No obstante, en el modelo de la televisión, su valor probabilístico cae al 90%, siendo el más bajo de los tres modelos que lo determinaron importante. Finalmente, el modelo de periódico expone a esta variable como significativa con un valor probabilístico del 95%. En ese sentido, estos hallazgos no son lo suficientemente

sólidos como para corroborar o negar que esta variable se comporta de acuerdo a la literatura establecida, particularmente, porque sólo se probó para el año de 2009 debido a que eran los datos que tenían esa información disponible.

9. Discusión y conclusiones

El principal objetivo de este trabajo de investigación fue contribuir con la ampliación de estudios sobre consumo mediático durante las campañas electorales a otros contextos, en específico, en nuevas democracias. Para llevar esto a cabo, propuse estudiar el consumo mediático en cuatro ámbitos: el consumo de periódico, el consumo televisión, el consumo radio y el consumo de internet. De igual modo, tomando en cuenta las condiciones que caracterizan a las nuevas democracias, presento a la edad, el ingreso y el nivel educativo como determinantes para entender el perfil del consumidor de herramientas informativas durante las campañas. La pregunta que orientó esta tesina fue ¿por qué varía el consumo de medios informativos durante las campañas en una nueva democracia? Así, el argumento que defendí a lo largo de este trabajo fue que el consumo de medios de comunicación varía en relación con el tipo de herramienta que utilizan los individuos. En el caso de los periódicos, el perfil del consumidor está determinado por la educación y el ingreso. Mientras que, en el caso de la radio y la televisión, el perfil está definido por la educación y el ingreso, pero estas variables dejan de tener efectos en el tiempo. Finalmente, el perfil del consumidor de internet está condicionado por la edad.

Con el propósito de probar mi argumento, exploré los datos del Estudio Comparativo de los Sistemas Electorales (CSES) en México y planteé tres hipótesis, las cuales puse a prueba por medio de diecisiete modelos de regresión logística. El análisis estadístico brindó evidencia para comprobar mi primera hipótesis, es decir, que, en una nueva democracia como la mexicana, un individuo con mayor nivel de educación y de ingreso será más propenso a consumir periódicos durante las campañas y, además, que estos efectos son perdurables a lo largo del tiempo. Este resultado es consistente con la literatura académica relacionada con los costos cognitivos y materiales del consumo de periódicos. Sin embargo, estos resultados contrastan con los hallazgos de la literatura en democracias establecidas. De acuerdo con esta línea de investigación, el mejor predictor del consumo de periódicos es la edad: a mayor edad del individuo, mayor será su consumo de este medio de comunicación (Althaus y Tewksbury, 2000; Lauf, 2001; Raeymaeckers, 2002; Raeymaeckers, 2004; Domingo, 2005; Huang, 2009; Van Cauwenberge et al., 2010; Casero-Ripollés, 2012). Pero, este trabajo pone en evidencia que estos estudios no aplican para una nueva democracia como México.

Respecto a mi segunda hipótesis, los resultados del modelo de la televisión corroboran que la educación y el ingreso son variables significativas para entender el perfil del consumidor de este medio de comunicación, sin embargo, sus efectos no son consistentemente significativos en el tiempo, con lo cual no puedo tener suficiente evidencia para sustentar mi segunda hipótesis. De igual manera, en el caso de las variables de control, sólo el partidismo y la ideología resultaron significativos en el tiempo. En el caso de la edad y del sexo, los resultados no mostraron ningún efecto significativo. En este marco, esto es interesante porque contradice los hallazgos de la literatura, particularmente con la brecha de género. Puesto de otro modo, las investigaciones sobre consumo mediáticos en democracias establecidas encuentran que el sexo es determinante para entender el perfil del consumidor (Navarro, 2003; Ono y Zavodny, 2009; Benesch, 2011; Casero-Ripollés, 2012; Catalina-García et al., 2015); sin embargo, en México, esta variable no es relevante para explicar el consumo televisivo durante las campañas electorales.

Asimismo, los resultados del modelo de la radio no brindan suficiente evidencia para sustentar que la educación y el ingreso tienen efectos en el consumo de este medio informativo y que sus efectos se desvanecen en el tiempo. Esto sucede, particularmente, debido a los resultados del modelo de 2012, donde la educación y el ingreso parecen estar relacionados positivamente con el consumo de la radio durante las campañas. En otras palabras, los coeficientes muestran que, en 1997, 2000 y 2009, sólo la educación era relevante para explicar el consumo de radio, pero los coeficientes de 2012 muestran que el ingreso adquiere importancia en el tiempo. Y, al igual que la televisión, el modelo de la radio muestra que el sexo no es relevante para el uso de este medio de comunicación. No obstante, en este caso, el partidismo no tiene un efecto estable sobre el consumo de la radio, lo cual contradice los hallazgos de la literatura en democracias establecidas (Esser y de Vreese, 2007; Johnson y Kaye, 2009; Strömbäck y Shehata, 2010; Boulianne, 2011; Strömbäck et al., 2013; Mutz, 2015). No obstante, es posible entender el comportamiento de esta variable como una reconfiguración de identidades partidistas después de la transición.

En el caso de mi tercera hipótesis, los resultados del modelo de internet muestran que la edad no es un predictor del consumo de este medio informativo durante las campañas. En ese sentido, los resultados arrojan evidencia estadística suficiente para rechazar mi hipótesis. No

obstante, el modelo demuestra que la educación se vuelve significativa para entender el perfil de consumidor de este medio. Esto contrasta sustantivamente con los hallazgos de la literatura sobre consumo de internet en democracias establecidas. De acuerdo con esta línea de investigación, los jóvenes consumen internet más que cualquier otra herramienta disponible y estos hallazgos parecían ser estables en estudios comparativos entre diferentes países y en el tiempo (Norris, 2000; Domingo, 2005; Lusoli, 2005; Chadwick y Howard, 2009; Casero-Ripollés, 2012; Condeza et al., 2014; Catalina-García et al., 2015); pero, esto no aplica para México. Finalmente, al igual que con la televisión y la radio, el sexo no es una variable significativa que explique el perfil del consumidor.

Con base en estos resultados, se puede decir que los factores sociodemográficos tienen un papel fundamental en el perfil del consumidor mediático en México y, particularmente, que las condiciones de volatilidad electoral y desigualdad socioeconómica tienen efectos importantes sobre el comportamiento de los ciudadanos. Este hallazgo es relevante para el ámbito académico, pues no suelen realizarse estudios de este tipo en nuevas democracias, donde la liberalización de los medios fue paralela a la transición democrática. También, esto es relevante para la ciencia política porque demuestra que los estudios existentes no siempre son útiles para entender estos contextos. Sin embargo, es importante resaltar que una limitante de esta investigación es que sólo se utilizó a México como caso de estudio, por lo cual no es posible generalizar estos hallazgos a todas las nuevas democracias. De igual modo, los modelos se desarrollaron a partir de *proxies* y recodificando la variable dependiente para poder hacerla comparable en el tiempo, por lo que se pierde información que puede ser relevante para estos estudios, como la intensidad del consumo.

A pesar de esto, la investigación representa un paso importante para futuras líneas de investigación sobre consumo mediático en nuevas democracias. A partir de estos resultados, sería interesante hacer un estudio comparativo sobre el perfil del consumidor mediático entre nuevas democracias para descubrir si el caso de México es generalizable o sólo es un caso excepcional. También, a luz de estos hallazgos, resultaría interesante comenzar un proyecto enfocado al consumo de medios durante las campañas que pueda utilizarse como una serie de tiempo. De igual manera, esta investigación podría profundizarse para hacer estudios de

campaña en México y determinar mecanismos más eficientes para que los partidos y el gobierno puedan comunicarse con su audiencia.

Anexos

Anexo 1: Preguntas utilizadas de los cuestionarios postelectorales del Estudio Comparativo de los Sistemas Electorales en México para la operacionalización de la variable dependiente.

Año	Pregunta
1997	<p><i>P59 = ¿por cuál canal de televisión se entera principalmente de lo que pasa en el país? (preguntar si el número de canal mencionado es "de la ciudad de México" o si es del estado o de la ciudad donde se está encuestando)</i></p> <p><i>P61 = ¿por cuál estación de radio se entera principalmente de lo que pasa en el país? (preguntar de que ciudad o estado es la estación)</i></p> <p><i>P63 = ¿y por cuál periódico se entera principalmente de lo que pasa en el país? (preguntar de que ciudad o estado es el periódico)</i></p>
2000	<p><i>P53 = desde el (mencionar día de la semana) pasado hasta ayer, ¿cuántos días leyó usted el periódico?</i></p> <p><i>P54 = desde el (mencionar día de la semana) pasado hasta ayer, ¿cuántos días vio algún noticiero de televisión?</i></p> <p><i>P55 = ¿normalmente cuántas horas escucha el radio al día?</i></p>
2006	<p><i>P50 = trate de recordar los comerciales de los candidatos durante sus campañas antes del día de las elecciones. ¿qué es lo que más recuerda de algún comercial de televisión de Felipe Calderón del pan durante su campaña electoral?</i></p>
2009	<p><i>P32a_1 = ¿cuál es el noticiero de televisión que usted ve más frecuentemente? mención 1</i></p> <p><i>P34a_1 = ¿cuál es el noticiero de radio que usted oye más frecuentemente? mención 1</i></p> <p><i>P36a_1 = ¿cuál es el periódico que usted lee con más frecuencia? mención 1</i></p> <p><i>P38 = ¿vio, leyó, o escuchó usted alguna noticia o reportaje sobre las campañas electorales que aparecen en internet?</i></p>
2012	<p><i>P43 = la semana pasada, ¿usted diría que vio o leyó muchas, algunas, o pocas noticias sobre asuntos electorales en los periódicos?</i></p> <p><i>P41 = la semana pasada, ¿usted diría que escuchó muchas, algunas, o pocas noticias sobre asuntos electorales en la radio?</i></p> <p><i>P36 = la semana pasada, ¿usted diría que vio muchas, algunas, o pocas noticias sobre asuntos electorales en la televisión?</i></p> <p><i>P26 = durante la campaña presidencial, ¿usó usted el internet o su celular para registrarse para obtener información o alertas de algún partido o candidato?</i></p>
2015	<p><i>P38 - la semana pasada, ¿usted diría que vio muchas, algunas, o pocas noticias sobre asuntos electorales en el radio o la televisión?</i></p> <p><i>P28 - durante la campaña, ¿usó usted el internet o su celular (por ejemplo: mensajes de texto, twitter, blogs, facebook, email) para registrarse para obtener información o alertas de algún partido o candidato?</i></p>

Anexo 2: Número de observaciones de la variable dependiente a lo largo del tiempo

Año	1997	2000	2006	2009	2012	2015
Variable						
Periódico	2,008	1,736	x	1,151	2,359	x
Televisión	2,018	1,736	442	839	2,365	1,182
Radio	1,925	1,750	x	1,095	2,379	x
Internet	x	x	x	1,151	2,366	1,177

Anexo 3: Estadística descriptiva

Variable	Promedio	DE	Min.	Máx.
Periódico	.46	.49	0	1
Televisión	.83	.37	0	1
Radio	.56	.49	0	1
Internet	.09	.29	0	1
Edad	2.3	.93	1	4
Sexo	1.5	.49	1	2
Educación	4.9	2.1	1	9
Ingreso	3.1	1.4	1	7
Partidismo	.61	.58	0	1
Ideología	.79	.40	0	1

Anexo 4: Operacionalización de las variables independientes

Variable independiente	Operacionalización
Edad	<ol style="list-style-type: none"> 1. 18-25 años 2. 26-40 años 3. 41-60 años 4. 61 o más años
Educación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sin educación 2. Primaria incompleta 3. Primaria completa 4. Secundaria incompleta 5. Secundaria completa 6. Preparatoria incompleta 7. Preparatoria completa 8. Universidad incompleta 9. Universidad y otros estudios
Ingreso	<ol style="list-style-type: none"> 1. \$0-\$1,128 2. \$1,129-\$3,384 3. \$3,385-\$5,640 4. \$5,641-\$7,896 5. \$7,897-\$11,280 6. \$11,281-\$33,840 7. \$33,841- +

Anexo 5: Operacionalización de las variables de control

Variable de control	Operacionalización	Pregunta
Sexo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hombre 2. Mujer 	S1 o S2 depende del año.
Partidismo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No 	<p>Fraseo consistente en todos los años del estudio:</p> <p>Independientemente del partido por el que usted votó ¿Simpatiza usted con algún partido político en particular?</p>

Ideología	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">Izquierda Derecha</p>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<p>Fraseo consistente en todos los años del estudio:</p> <p>En política la gente habla a menudo de la "izquierda" y la "derecha". En una escala de 0 a 10 en la que 0 significa izquierda y 10 derecha. ¿Dónde se ubicaría usted?</p>
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Interés en la política	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muchísimo 2. Mucho 3. Bastante 4. Poco 5. Nada 	<p>2009: 30. En general, ¿qué tanto le interesa a usted la política y lo que hace el gobierno: muchísimo, mucho, bastante, poco o nada?</p>											

Bibliografía

- Ahlers, Douglas. "News Consumption and the New Electronic Media". *The International Journal of Press Politics* 11, núm. 1 (2006): 29-52.
- Ahn, T.K., Robert Huckfeldt y John Barry Ryan. "Communication, Influence, and Informational Asymmetries among Voters". *Political Psychology* 31, núm. 5 (2010): 763-787.
- Ajzen, Icek. "Nature and Operation of Attitudes". *Annual Review of Psychology* 52, (2001): 27-58.
- Allcott, Hunt y Matthew Gentzkow. "Social Media and Fake News in the 2016 Election". *Journal of Economic Perspectives* 31, núm. 2 (2017): 211-236.
- Althaus, Scott L. "American News Consumption during Times of National Crisis". *Political Science and Politics* 35, núm. 3 (2002): 517-521.
- Althaus, Scott L. y David Tewksbury. "Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community". *Political Communication* 17, núm. 1 (2000): 21-45.
- Arbour, Brian. *Candidate-Centered Campaigns: Political Messages, Winning Personalities, and Personal Appeals*. Nueva York: Palgrave-Macmillan, 2014.
- Benesch, Christine. "An Empirical Analysis of the Gender Gap in News Consumption". *Journal of Media Economics* 25, núm. 3 (2011): 147-167.
- Brady, Henry E., Sidney Verba, Kay Lehman Schlozman. "Beyond SES: A Resource Model of Political Participation. *The American Political Science Review* 89, núm. 2 (1995): 271-294.
- Brake, Laurel, Chandrika Kaul y Mark W. Turner, ed. *The News of the World and the British Press, 1843-2011*. Nueva York: Palgrave Macmillan, 2016.
- Borden, Sandra L. y Chad Tew. "The Role of Journalist and the Performance of Journalism: Ethical Lessons From "Fake" News (Seriously)". *Journal of Mass Media Ethics* 22, núm. 4 (2007): 300-314.
- Boulianne, Shelley. "Does Internet use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research". *Political Communication* 26, núm. 2 (2009): 193-211.
- Boulianne, Shelley. "Stimulating or Reinforcing Political Interest: Using Panel Data to Examine Reciprocal Effects Between News Media and Political Interest". *Political Communication* 28, núm. 2 (2011): 147-162.
- Cansino, Cesar. *Después del PRI: las elecciones de 1997 y los escenarios de la transición en México*. México: Centro de Estudios de Política Comparada, A.C., 1998.
- Campbell, Angus, Converse, Miller y Stokes. *The American Voter*. Chicago: The University of Chicago Press, 1976.

- Carreras, Miguel y Néstor Castañeda-Angarita. "Who Votes in Latin America? A Test of Three Theoretical Perspectives". *Comparative Political Studies* 48, núm. 8, (2014): 1079-1104.
- Casero-Ripollés, Andreu. "Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era". *Comunicar* 20, núm. 39 (2012): 151-158.
- Catalina-García, Beatriz, Antonio García Jiménez y Manuel Montes Vozmediano. "Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y medios sociales". *Historia y Comunicación Social* 20, núm. 2 (2015): 601-619.
- Chadwick, Andrew y Philip N. Howard. *Routledge Handbook of Internet Politics*. Nueva York: Routledge, 2009.
- Choi, Seung-Whan y Patrick James. "Media Openness, Democracy and Militarized Interstate Disputes". *British Journal of Political Science* 37, núm. 1 (2006): 23-46.
- Chung, Jin Min. "Electoral Volatility in New Democracies and Democratic Consolidation". *Asian Perspective* 20, núm. 1 (1996): 124-144.
- Condeza, Rayén, Ingrid Bachmann y Constanza Mujica. "El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa". *Comunicar* 22, núm. 43 (2014): 55-64.
- Córdova Vianello, Lorenzo. "La reforma electoral y el cambio político en México". *Reforma política y electoral en América Latina 1978-2007*. Coord. Daniel Zovatto y J. Jesús Orozco Henríquez. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2008.
- Couldry, Nick, Sonia Livingstone y Tim Markham. *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Presumption of Attention*. Nueva York: Palgrave Macmillan, 2010.
- Corner, John and Dick Pels, eds. *Media and the restyling of politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. Londres: Sage, 2003.
- Costera Meijer, Irene. "The Paradox of Popularity. How Young People Experience the News". *Journalism Studies* 8, (2007): 96-116.
- Cwalina, Wojciech, Andrzej Falkowski y Bruce I. Newman. *Political Marketing: Theoretical and strategic foundations*. Nueva York: Armonk, 2011.
- Delli Carpini, Michael X. "Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment". *Political Communication* 17, núm. 4 (2000): 341-349.
- De la Paz, Gabriel. "Desigualdad social y democratización a finales del siglo XX". *Foro Internacional* 42, núm. 3 (2002): 523-550.
- Díaz-Jiménez, Oniel Francisco y Igor Vivero-Ávila. "The dimensions of competition in the Mexican Party System (1979-2012)". *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, núm. 68 (2015): 1-33.

- Diddi, Arvind y Robert LaRose. "Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits Among College Students in an Internet Environment". *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 50, núm. 2 (2010): 193-210.
- Dimmick, John, Yan Chen y Zhan Li. "Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension". *Journal of Media Economics* 17, núm. 1 (2004): 19-33.
- Domingo, David. "Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa". *Juventud* 68, (2005): 91-102.
- Druckman, James N. y Arthur Lupia. "Preference Formation". *Annual Review of Political Science* 3, (2000): 1-24.
- Dutta-Bergman, Mohan J. "Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media". *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 48, núm. 1 (2010): 41-60.
- Esser, Frank y Claes H. de Vreese. "Comparing Young Voters' Political Engagement in the United States and Europe". *American Behavioral Scientist* 50, núm. 9 (2007): 1195-1213.
- Eveland Jr, William P. y Dietram A. Scheufele. "Connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participation". *Political Communication* 17, núm. 3 (2000): 215-237.
- Federico, Christopher. "The Structure, Foundations, and Expression of Ideology". Capítulo en *New Directions in Public Opinion*. Nueva York: Routledge, 2016.
- Garratt, G.R.M. *The Early History of Radio, from Faraday to Marconi*. Londres: The Institution of Engineering and Technology, 2006.
- Gitelman, Lisa. *Always Already New. Media, History, and the Data of Culture*. Cambridge: MIT Press, 2006.
- Gouliamos, Kostas, Antonis Theocharous y Bruce Newman, eds. *Political Marketing: Strategic 'Campaign Culture'*. Nueva York: Routledge, 2013.
- Greene, Kenneth F. "Campaign Persuasion and Nascent Partisanship in Mexico's New Democracy." *American Journal of Political Science* 55, núm. 2 (2011): 398-416.
- Hackett, Robert A. y Yuezhi Zhao. *Democratizing Global Media: One World, Many Struggles*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2005.
- Haggard, Stephan y Robert R. Kaufman. *Development, Democracy and Welfare States. Latin America, East Asia, and Eastern Europe*. Princeton: Princeton University Press, 2008.
- Hartmann, Tilo. *Media Choice. A Theoretical and Empirical Overview*. Nueva York: Routledge, 2009.

- Hallin, Daniel C. y Paolo Mancini. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press, 2004.
- Hallin, Daniel C. y Paolo Mancini. *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Nueva York: Cambridge University Press, 2011.
- Hallin, Daniel C. y Stylianos Papathanassopoulos. "Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective." *Media, Culture and Society* 24, (2002): 175–195.
- Hinnosaar, Marit. "Gender Inequality in New Media: Evidence from Wikipedia". *Carlo Alberto Notebooks*, núm. 411 (2015): 1-46.
- Hooghe, Marc. "Political Socialization and the Future of Politics". *International Journal of Political Science* 39, núm. 4 (2004): 331-341.
- Huang, Edgar. "The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers". *Convergence* 15, núm. 1 (2009): 105-122.
- Jerit, Jennifer, Jason Barabas y Toby Bolsen. "Citizens, Knowledge, and the Information Environment". *American Journal of Political Science* 50, núm. 2 (2006): 266-282.
- Johnson, Thomas J. y Barbara K. Kaye. "In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users". *Computers in Human Behavior* 25, núm. 1 (2009): 175-182.
- Kaniss, Phyllis. *Making Local News*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.
- Kaplan, Richard. Journalism History: North America. En *The International Encyclopedia of Media Studies*. Volume 1, cap. 9. Malden: Wiley-Blackwell, 2013.
- Klasen, Stephan y Felicitas Nowak-Lenmann. *Poverty, Inequality, and Policy in Latin America*. Cambridge: The MIT Press, 2009.
- Klesner, Joseph L. "Who Participates? Determinants of Political Action in Mexico". *Latin American Politics and Society* 51, núm. 2 (2009): 59-90.
- LaRose, Robert y Matthew S. Eastin. "A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance". *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 48, núm. 3 (2010): 358-377.
- Lauf, Edmund. "Research note: The vanishing young reader - Sociodemographic determinants of newspaper use as a source of political information in Europe, 1980-98". *European Journal of Communication* 16, núm. 2 (2001): 233-243.
- Lawson, Chappell H. *Building the Fourth State. Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*. Los Angeles: University of California Press, 2002.

- Lawson, Chappell H. y James A. McCann. "Television News, Mexico's 2000 Elections and Media Effects in Emerging Democracies". *British Journal of Political Science* 35, núm. 1 (2004): 1-30.
- Livingstone, Sonia. *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. Londres: Sage, 2002.
- Lugo-Ocando, Jairo. *The Media in Latin America*. Nueva York: Open University Press, 2008.
- Lusoli, Wainer. "The Internet and the European Parliament elections: Theoretical perspectives, empirical investigations and proposals for research". *Journal of Polity* 10, (2005): 153-163.
- Navarro Córdoba, L. Fernando. "Los hábitos de consumo en medios de comunicación en los jóvenes cordobeses". *Comunica* 21, (2003): 167-171.
- Norris, Pippa. *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Nueva York: Cambridge University Press, 2000.
- Norris, Pippa y Ronald Inglehart. *Cosmopolitan communications: Cultural diversity in a globalized World*. Nueva York: Cambridge University Press, 2009.
- Naughton, John. *A Brief History of the Future. The Origins of the Internet*. Londres: Phoenix, 2000.
- Mainwaring, Scott. "Party Systems in the Third Wave". *Journal of Democracy* 9, núm. 3 (1998): 67-81.
- Mainwaring, Scott y Edurne Zoco. "Political Sequences and the Stabilization of Interparty Competition. Electoral Volatility in Old and New Democracies". *Party Politics* 13, núm. 2 (2007): 155-178.
- Martin, Shannon E. y David A. Copeland. *The Function of Newspapers in Society: A Global Perspective*. Westport: Praeger, 2003.
- Martínez, Antonia y German Pérez. "Transición democrática y Elecciones en México". *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, núm. 112 (2001): 271-301.
- McCann, James. "Ideology in the 2006 Campaign". Capítulo en *Consolidating Mexico's Democracy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2009.
- Méndez de Hoyos, Irma. "La transición mexicana a la democracia: competitividad electoral en México, 1977-1997". *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 24 (2004): 43-65.
- Moreno, Alejandro. *La decisión electoral: votantes, partidos y democracia, México*. México: Miguel Ángel Porrúa, 2009.
- Müller, Lisa. *Comparing Mass Media in Established Democracies: Patterns of Media Performance*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014

- Mutz, Diana C. *Impersonal Influence. How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. Nueva York: Cambridge University Press, 1998.
- Mutz, Diana C. *In-Your-Face-Politics: The Consequences of Uncivil Media*. Nueva Jersey: Princeton University Press, 2015.
- Ono, Hiroshi y Madeline Zavodny. "Gender and the Internet". *Social Science Quarterly* 84, núm. 1 (2009): 111-121.
- Ouellette, Laurie. Television. *The International Encyclopedia of Media Studies*. Volume 1, cap. 18. Malden: Wiley-Blackwell, 2013.
- Pacheco Méndez, Guadalupe. "Democratización, pluralización y cambios en el sistema de partidos en México, 1991-2000". *Revista Mexicana de Sociología* 65, núm. 3 (2003): 523-564.
- Papathanassopoulos, Stylianos, et al. "Online Threat, but Television It's Still Dominant. A comparative study of 11 nations' news consumption". *Journalism Practice* 7, núm. 6 (2013): 690-704.
- Perry, Guillermo E., et al. *Poverty Reduction and Growth: Virtuous and Vicious Circles*. Washington D.C.: The World Bank, 2006.
- Persily, Nathaniel. "Can Democracy Survive the Internet?". *Journal of Democracy* 28, núm. 2 (2017): 63-76.
- Poe, Marshall T. *A History of Communications. Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. Nueva York: Cambridge University Press, 2011.
- Ramírez Mercado, Manuel. "Reflexiones sobre el ciclo de reformas político-electoral en México (1977-2014)". *El Cotidiano*, núm. 197 (2016): 94-101.
- Raeymaeckers, Karin. "Research Note: Young People and Patterns of Time Consumption in Relation to Print Media". *European Journal of Communication* 17, núm. 3 (2002): 369-383.
- Raeymaeckers, Karin. "Newspaper editors in search of young readers: Content and layout strategies to win new readers". *Journalism Studies* 5, núm. 2 (2004): 221-232.
- Rose, Richard y Doh Chull Shin. "Democratization Backwards: The Problem of Third-Wave Democracies". *British Journal of Political Science* 31, núm. 2 (2001): 331-354.
- Rubin, Alan M. y Elizabeth M. Perse. "Audience Activity and Television News Gratifications". *Communication Research* 13, núm. 1 (1987): 58-84.
- Ryan, Johnny. *A History of the Internet and the Digital Future*. Londres: Reaktion Books, 2010.

- Tavits, Margit. "Party Systems in the Making: The Emergence and Success of New Parties in New Democracies". *British Journal of Political Science* 38, núm. 1 (2007): 113-133.
- Tichenor, P. J., G. A. Donohue y C. N. Olien. "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge". *The Public Opinion Quarterly* 34, núm. 2 (1970):159-170.
- Tourangeau, R., Rips, L., & Rasinski, K. *The Psychology of Survey Response*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- Segura-Ubiergo, Alex. *The Political Economy of the Welfare State in Latin America. Globalization, Democracy, and Development*. Nueva York: Cambridge University Press, 2007.
- Sherman, John W. *Latin America in Crisis*. Boulder: Westview Press, 2000.
- Sapiro, Virginia. "Not Your Parents' Political Socialization: Introduction for a New Generation". *Annual Review of Political Science* 7, (2004): 1-23.
- Sen, Amartya. *Development as freedom*. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- Sides, John y Jake Haselswerdt. "Campaigns and Elections". *New Directions in Public Opinion*. Nueva York: Routledge, 2016.
- Shah, Dhavan V., et al. "Political Consumerism: How Communication and Consumption Orientations Drive "Lifestyle Politics"". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611, (2007): 217-235.
- Shrum, L.J. "Television and persuasion: Effects of the programs between the ads". *Psychology and Marketing* 16, núm. 2 (1999): 119-140.
- Székely, Miguel. "Pobreza y Desigualdad en México entre 1950 y 2004". *El Trimestre Económico* 72, núm. 288 (2005): 913-931.
- Smith-Martins, Marcia. "Educación, socialización política y cultura política: Algunas aproximaciones teóricas". *Perfiles Educativos* 22, núm. 87 (2000): 76-97.
- Strömbäck, Jesper, et al. "The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective". *International Journal of Public Opinion Research* 25, núm. 4 (2013): 414-435.
- Strömbäck, Jesper y Adam Shehata. "Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest". *European Journal of Political Research* 49, núm. 5 (2010): 575-597.
- Strömbäck, Jesper, et al. "The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective". *International Journal of Public Opinion Research* 25, núm. 4 (2013): 414-435.

- Uslaner, Eric M. "Trust, Civic Engagement, and the Internet". *Political Communication* 21, núm. 4 (2010): 223-242.
- Valdavia López, Marcos y Mercedes Pedrero Nieto. "Segmentación laboral, educación y desigualdad salarial en México". *Revista Mexicana de Sociología* 73, núm. 1 (2011): 139-175.
- Valdés Vega, María Eugenia. "Comunicación política y propaganda electoral en México. Las reformas de 2007 y 2014". *Polis*, núm. 2 (2015): 57-87.
- Van Cauwenberge, Anna, Leen d'Haenens y Hans Beentjes. "Emerging Consumption Patterns among Young People of Traditional and Internet News Platforms in the Low Countries". *Observatorio (OBS*) Journal* 4, núm. 3 (2010): 335-352.
- Van Dijck, José. *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Nueva York: Oxford University Press, 2013.
- Whitten-Woodring, Jenifer. "Watchdog or Lapdog? Media Freedom, Regime Type, and Government Respect for Human Rights". *International Studies Quarterly* 53, núm. 3 (2009): 595-625.
- Wilke, Jürgen. Journalism History: Europe. *The International Encyclopedia of Media Studies*. Volumen 1. Malden: Wiley-Blackwell, 2013
- Wang, Song-In. "Political Use of the Internet, Political Attitudes and Political Participation". *Asian Journal of Communication* 17, núm. 4 (2007): 381-395.
- Woldenberg, José. *Historia mínima de la transición democrática en México*. México: El Colegio de México, 2012.
- Wood, Wendy. "Attitude Change: Persuasion and Social Influence". *Annual Review of Psychology* 51, (2000): 539-570.
- Woodly, Deva. "New Competencies in Democratic Communication? Blogs, Agenda Setting and Political Participation". *Public Choice* 134, núm. ½ (2008): 109-123.
- Wright, Joseph. "Political Competition and Democratic Stability in New Democracies". *British Journal of Political Science* 38, núm. 2 (2008): 221-245.
- Xenos, Michael y Patricia Moy. "Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement". *Journal of Communication* 57, núm. 4 (2007): 704-718.
- Zechmeister, Elizabeth. "Left-Right Identifications and the Latin American Voter". Capítulo en *The Latin American Voter: Pursuing Representation and Accountability in Challenging Contexts*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2015.