

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y PRÁCTICAS DEMOCRÁTICAS: UN ANÁLISIS DESDE EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y ESCOLARIDAD

CITIZEN PARTICIPATION AND DEMOCRATIC PRACTICES: AN ANALYSIS FROM THE USE OF SOCIAL NETWORKS AND SCHOOLING

Ramsés Daniel Martínez-García^{1*}; Alejandra Paola Carrillo-Hinojosa².

1. Universidad Autónoma del Estado de México, México. psicol.ramses@gmail.com
2. Universidad Autónoma del Estado de México, México. paola.carrilloh@gmail.com.

* Autor de correspondencia: Ramsés Daniel Martínez García, e-mail: psicol.ramses@gmail.com

RESUMEN

Son numerosos los estudios (Norris, 2001; Muñiz, 2015; Díaz y Góngora, 2019) que han declarado la importancia del uso de redes sociales y la escolaridad de los ciudadanos como ámbitos esenciales para comprender la participación cívica y democrática en temas de interés sociopolítico. El presente trabajo se realiza con el objetivo de analizar la asociación entre las variables *escolaridad* y *uso de redes sociales* (*YouTube, Facebook y Twitter*) para estar informado de asuntos de interés nacional. Para lo cual, se utilizó una submuestra de 20,323 sujetos seleccionados de la Encuesta Nacional de Cultura Cívica del año 2020. El criterio de selección fue tener 18 y más años. La hipótesis de investigación fue que la escolaridad y el uso de redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) están asociadas en el fomento de la participación ciudadana en temas de interés nacional y asuntos de la vida democrática. Los resultados demostraron que, en efecto, tal como señala la literatura especializada, existe una relación de asociación entre las variables de interés y la participación ciudadana en temas de interés sociopolítico. Para la realización del análisis estadístico se utilizó la prueba χ^2 para determinar la asociación entre las variables de estudio, encontrándose un valor= 2050.1, con una significancia $p= 0.05$. Por consiguiente, se comprueba la hipótesis de investigación.

Palabras clave: medios de comunicación; cultura cívica; participación democrática; elecciones; ciudadanos.

Revista de Investigaciones Universidad del Quindío,
34(S5), 175-191; 2022.

ISSN: 1794-631X e-ISSN: 2500-5782

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



ABSTRACT

There are numerous studies (Norris, 2001; Muñiz, 2015; Díaz and Góngora, 2019) that have declared the importance of the use of social networks and the education of citizens as essential areas to understand civic and democratic participation in issues of sociopolitical interest. . The present work is carried out with the objective of analyzing the association between the variables schooling and use of social networks (YouTube, Facebook and Twitter) to be informed of matters of national interest. For which, a subsample of 20,323 subjects selected from the National Survey of Civic Culture of the year 2020 was used. The selection criterion was to be 18 years old and over. The research hypothesis was that schooling and the use of social networks (Facebook, Twitter and YouTube) are associated in promoting citizen participation in issues of national interest and issues of democratic life. The results showed that, in effect, as the specialized literature points out, there is an association relationship between the variables of interest and citizen participation in issues of sociopolitical interest. To carry out the statistical analysis, the chi2 test was used to determine the association between the study variables, finding a value = 2050.1, with a significance $p = 0.05$. Therefore, the research hypothesis is verified.

Keywords: media; civic culture; democratic participation; elections; citizens.

INTRODUCCIÓN

Durante las décadas de 1960 y 1970 la ciencia política se vio favorecida 'por la incursión de nuevas perspectivas teórico-metodológicas que permitieron el desarrollo de problemas que hasta el momento habían sido poco estudiados debido a los límites que la disciplina enfrentó. Al respecto, señala López (2008) que esta transición significó la necesidad de pasar de formas de investigación basadas en el deber ser y juicio ético, a la descripción, explicación y verificación de fenómenos que le eran propios a la ciencia política; por ejemplo, el comportamiento electoral.

Derivado de esta redefinición metodológica, la ciencia política estableció nuevos horizontes de análisis del comportamiento electoral, pues era indispensable incluir la idea de que diversos factores, como los medios de comunicación, ejercían una fuerte influencia en las decisiones de los votantes. Con el pasar de algunas décadas (1960-1980) se observaba, en Estados Unidos, nutridos debates en el ámbito del comportamiento electoral. Por una parte, la disminución de las identidades partidistas y por otra, la importancia de la personalización del candidato en la comunicación política (Rebolledo, 2017).

Así, en las sociedades actuales es muy difícil que los ciudadanos puedan tener acceso directo al contenido político, o incluso contacto con los gobernantes y políticos de manera física. De esta manera, según Muñiz y Maldonado (2011) los medios de comunicación juegan un papel clave al constituirse en puentes de transmisión de la información, y también, mediadores de marcos interpretativos y perceptivos del contenido que se presenta. Si bien es cierto, los medios tradicionales han ocupado un rol central en el abordaje sobre comunicación política, hoy día aquellos generados por el uso de Internet también han tenido una influencia muy importante en el ciudadano digital, aquel con menos identidades partidistas, pero con mayor accesibilidad a la información global.

La actualidad representa un momento de erosión de las identidades partidistas, y por tanto el estudio de

los factores que intervienen en la decisión de voto de las personas merece prestar atención a múltiples factores relacionados con las nuevas maneras de comunicación política. Según Rebolledo (2017) la complejidad social, fruto de nuevos subgrupos de identidades, implica que los partidos políticos busquen ampliar o consolidar su base electoral, y al mismo tiempo, mantenerse en el espacio público, que dicho sea de paso cada vez es más concurrido y competido. Los factores a corto plazo tienen una influencia muy importante, y la variable candidato se ha posicionado en un lugar privilegiado (Rahat, 2013) en detrimento de la imagen del partido político. De esta manera, es posible señalar que el comportamiento electoral, también, tiene que ser entendido a la luz de la influencia que actualmente tienen los medios de comunicación tradicionales y digitales en los votantes, pues con base en la información que presentan el ciudadano configura decisiones orientadas a su voto.

En México, desde las elecciones del año 2000 se evidencia un mayor uso de las redes sociales y del posicionamiento de los candidatos en primer plano como estrategia de comunicación política, y según Esteinou (2019) esto puede ser explicado en parte por la falta de confianza en los partidos políticos, derivada por los malos resultados que han tenido en ámbitos sustanciales de la vida social y política, por ello la exposición abierta de los políticos en los medios de comunicación convencionales y digitales se ha convertido en una suerte de individualización de la política.

Por lo anterior, la discusión sobre la importancia de la visibilidad personal de los candidatos en los diversos medios de comunicación parece permanecer en dos polos opuestos. Para Porath (2014) el debate implica dos caminos claros: quién es un político y qué hace un político. Es así, que bajo esta consideración se puede apreciar que en el primer ámbito se encuentran elementos institucionales referentes al partido político de procedencia, resultados generados en cargos en la administración pública y la experiencia acumulada en la trayectoria política. En tanto, los ámbitos no institucionales se refieren a la edad, género, atributos personales e incluso físicos relacionados con la individualidad del político y la campaña electoral juega un papel trascendental en la exaltación de estas últimas cualidades.

Resulta por demás razonable señalar, tal como lo comenta De Vreese (2005) que los medios de comunicación convencionales y actualmente los digitales no solo facilitan difundir y captar información, sino que gracias a estos las campañas políticas han sufrido cambios sustanciales, su diseño e implementación han colocado en el centro de interés la movilización del voto ciudadano a través de contenido emocional e implícito que cumple con un rol de atajo cognitivo (Rahat, 2013).

En el ámbito de legitimación institucional, las reformas electorales promulgadas en las décadas de los 70's y 80's brindaron mayor apertura a la integración de diversas corrientes políticas. En México, las elecciones de 1988 permitieron mayor capacidad movilizadora, certidumbre institucional y más equidad de los recursos y procesos (Lujambio, 1994). Cabe señalar que uno de los elementos más relevantes que dieron pauta a la recomposición de las campañas electorales, fue la incorporación de estrategias de comunicación electoral innovadoras que en complemento con las tradicionales favorecieron una mayor exposición de la imagen y atributos de los candidatos (Meyer, Calleja y Trejo, 2012).

De esta manera, nuevas maneras de comunicación política comenzaron a surgir debido al posicionamiento masivo de los recursos digitales que, en mayor medida, y de forma progresiva se fueron popularizando. Es así que, de acuerdo con Bautista (2018) las nuevas formas de incidir en la decisión del votante buscan adaptar la comunicación de la política a la centralidad de los medios, por

tanto, el diseño de campañas dirigidas a las emociones de los votantes y una exposición excesiva de los candidatos en los medios de comunicación fueron una constante. Reflejo, también, de una pérdida de identidad partidista, que en palabras de Balmas y Sheaffer (2012) se perfila como una tendencia actual.

En México, según Díaz (2016) el uso intensivo de los medios de comunicación digital, como canal estratégico de campañas electorales, se remonta a las elecciones de 1994, en la que por primera vez la contienda de la arena política se desarrollaría a través formas de comunicación distinta. Hoy un modelo profesionalizado de hacer campaña electoral es el que permea en la arena política, incluso para algunos investigadores como Moreno (2009) los medios de comunicación desempeñan un papel cada vez más importante entre partidos y votantes mexicanos.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El siguiente apartado contiene información básica sobre la aproximación teórico-conceptual de los efectos que tienen los medios de comunicación convencionales y digitales en el comportamiento electoral de las personas. Posteriormente, se lleva a cabo una descripción amplia del planteamiento del problema del estudio propuesto, con el objetivo de orientar en lo subsecuente el aparato metodológico y elementos sustanciales para su realización.

Referentes conceptuales y teóricos básicos de la investigación

Hoy día nadie puede negar la importancia que han tenido los medios de comunicación en la consolidación de las democracias en diversos países que, como en México, tuvieron su despertar en la década de 1990. No obstante, también es posible localizar dos vertientes que cuestionan el impacto de los medios informativos en el compromiso cívico de las personas. Existen, según Díaz (2016) las teorías del malestar mediático (*media malaise*) o videomalestar (*videomalaise*) que sostienen un impacto negativo de los medios de comunicación en las actitudes cívicas. Por el otro lado, se encuentran las teorías de la movilización cognitiva (*mobilisation theories*) que establecen un impacto positivo en dichas actitudes.

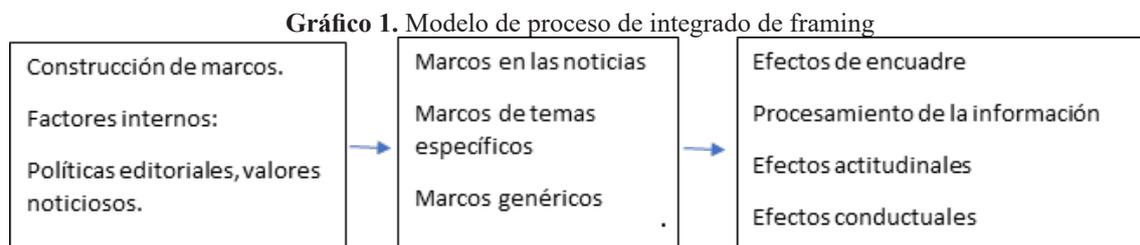
El enfoque teórico del malestar mediático, iniciado gracias a los trabajos de Kurt Lang y Gladys Lang hacia el año de 1966, señala que la exposición a los medios de comunicación, sobre todo en el ámbito de las campañas electorales que implican personalización y negatividad, tienen un impacto desfavorable en el compromiso cívico de los votantes, afectando considerablemente sus actitudes políticas, hacia el voto y en general de su comportamiento electoral. (Díaz y Muñoz, 2016). También pueden ocasionar desafección política y disminución de la confianza en el gobierno, permitiendo poca participación y apatía políticas (Shreiber y García, 2004).

El enfoque del malestar mediático encuentra en la tendencia del framing estratégico una orientación hacia la proyección de la contienda electoral como una carrera de caballos (horse race) y que en palabras de Díaz (2016) promueve una exposición negativa de los candidatos, centrándose en información sensacionalista, escándalos políticos y controversias de campaña en detrimento de la experiencia y capacidad política.

De esta manera, es notable destacar la relevancia de los marcos o framing que las noticias ofrecen al público como formas de entender e interpretar la información transmitida. Al respecto, bien señala

De Vreese (2005) que el establecimiento de los marcos se refiere a la interacción entre las formas en cómo los medios de comunicación transmiten información y cómo los espectadores interpretan con base en sus predisposiciones y valoraciones. Las consecuencias de dichas interacciones pueden ser a nivel individual; por ejemplo, en el cambio de actitudes sobre ciertos temas de exposición alta en los medios informativos, y también los efectos pueden ser a nivel social referidos a la socialización de los eventos noticiosos, toma de decisiones y acciones colectivas. Así, los marcos son definidos como patrones persistentes de cognición, interpretación, presentación y exclusión mediante los que se organizan los discursos (Gitlin, 1980; citado en De Vreese, 2005).

A continuación, se muestran las fases en las que se estructura la construcción del marco informativo, y cómo el espectador puede interpretar el contenido generando cambios a nivel personal sobre las actitudes, entendidas estas como disposiciones constantes en el desarrollo de comportamientos vinculados al objeto de la actitud. Así, la información difundida modifica el aparato perceptivo-interpretativo de las personas, para luego contribuir al desarrollo de acciones relacionadas a este aparato (ver gráfico 1).



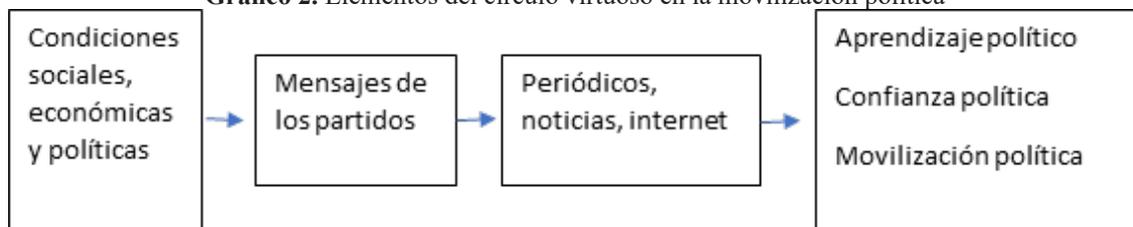
Fuente: Elaboración propia a partir de De Vreese (2005)

En síntesis, el enfoque del malestar mediático se organiza a través de las siguientes ideas:

- Los procesos de comunicación política tienen un impacto significativo en el compromiso cívico, actitudes y comportamiento electoral.
- El impacto generado por los medios de comunicación es negativo, ocasionando poca participación política.

Así como existe la perspectiva en la que se enfatiza el efecto negativo de los medios de comunicación, también se encuentra aquel enfoque que destaca la influencia de movilización cognitiva, como impacto positivo, de la labor de los medios de información. En este sentido, conviene señalar algunas de sus principales características.

De acuerdo con Diaz y Muñiz (2016) en esta perspectiva la exposición mediática tiende a movilizar políticamente a las personas porque aumenta sus intereses y conocimiento. Entre los trabajos más representativos que se circunscriben en esta tradición son los realizados por Norris (2001) quien señala a través de su teoría del círculo virtuoso que la exposición a los medios de comunicación convencionales (televisión, radio, periódico, etc.) y digitales (redes sociales) favorece estar mejor informados políticamente, a confiar más en el gobierno y en las instituciones, promoviendo a su vez actitudes políticas positivas respecto al comportamiento electoral. El siguiente esquema (gráfico 2) que propone la autora es de utilidad para identificar las dimensiones y ámbitos que incorpora en su propuesta.

Gráfico 2. Elementos del círculo virtuoso en la movilización política

Fuente: Elaboración propia a partir de Norris (2001)

El esquema anterior permite comprender que los medios de comunicación, a través de sus distintos canales, promueven actitudes positivas relacionadas con el aprendizaje político, confianza y movilización políticas. Así, el compromiso cívico de las personas aumentará y se verá reflejado en mayor participación electoral (ver gráfico 2). Por tanto, se pueden asumir que los más versados en cuestiones políticas, los que más confían y los más participativos se muestran más proclives a atender la cobertura informativa sobre asuntos públicos, y ello beneficia al mayor compromiso con los asuntos de la vida pública (Shreiber y García, 2004).

Algunos estudios reportados por Norris (2001) concluyen que, muy contrario a lo que establece la hipótesis de los efectos negativos de los medios de comunicación, su uso está asociado positivamente con un amplio abanico de indicadores de conocimiento político, confianza y movilización. Las personas que ven más informativos de televisión, leen más periódicos, usan Internet y prestan atención a las campañas electorales, tienen consistentemente más conocimiento, confianza en el gobierno y son más participativos.

Otra de las principales teorías que versaron sobre la importancia de los medios de comunicación en la construcción de orientaciones electorales fue la llamada agenda setting theory de McCombs y Shaw (1972) que establecía que la influencia de los medios de comunicación no radicaba en el contenido de lo que los espectadores tenían que pensar, sino más bien en los temas en los que se deben pensar.

En este sentido McCombs y Valenzuela (2007) señalan que la agenda setting theory se encarga de explicar la necesidad psicológica de orientación y de la necesidad de curiosidad por entender el mundo que nos rodea, de los asuntos públicos y en su caso de los políticos. De tal suerte, que si los temas abordados son ajenos a las personas y la experiencia de su abordaje es mínimo, entonces, los medios de comunicación constituyen una fuente esencial para la construcción de criterios personales. Además, resulta interesante señalar que el efecto de la agenda de los medios de comunicación no se limita a centrar la atención en temas particulares, sino también contribuyen en la comprensión y perspectiva de las temáticas vigentes.

Para el segundo nivel de la teoría se presta más atención a los elementos subjetivos, calificativos de opinión y comentarios que permiten la trascendencia de ciertos asuntos en los medios. De acuerdo con los estudios de McCombs y Bell del año 1995 el énfasis en esta etapa de la teoría versaría sobre el impacto que tiene el encuadre o framing con la subjetividad y respuestas emocionales y no con los temas orientadores de la atención del espectador. Así, el énfasis es sobre las imágenes que los medios de comunicación transmiten, ya sea sobre ciertos personajes, temas, campañas electorales, etc. Para Aruguete (2017) los medios de difusión juegan un papel principal con respecto a la imagen del candidato, pues no solo sugieren los temas en los que hay que pensar, también orientan sobre cómo hay que pensarlos, en definitiva, sugieren caminos de interpretación.

Sin embargo, en la actualidad donde el impacto mediático es cada vez más amplio y global, se cuestionan algunas premisas básicas de este modelo. Para Arugúete y Muñiz (2012) el intervalo de tiempo para que se asiente en el público la agenda temática no es aplicable para los medios de comunicación actuales. Ella sostiene que el surgimiento de la Web 2.0 permite la producción y difusión de contenido casi en tiempo en real, favoreciendo procesos de interactividad casi simultáneos que al proceso mismo de producción de material.

La evidencia empírica sugiere que las personas no responden de forma pasiva a la información que captan de los diversos medios de comunicación, no se trata de una relación lineal y causal entre estímulos y respuestas, más bien el consumidor de dicha información es una entidad que interpreta, filtra y analiza el contenido que se le muestra, sus experiencias y contexto son fundamentales en ese encuentro que tiene con los distintos medios de comunicación y el contenido que promueven.

Con base en lo anterior, es posible señalar que la importancia de los medios de comunicación convencionales y digitales se ha convertido en sustancial para el análisis de múltiples fenómenos políticos, entre ellos el comportamiento electoral. En particular, al considerarse las siguientes ideas se retoma la relevancia de la comunicación política en las decisiones que formula el ciudadano antes de emitir su voto:

- Los medios de comunicación, al diseñar un marco informativo, influyen en los procesos de interpretación y análisis del contenido llevados a cabo por las personas. Se asume un espectador proactivo y cada vez más informado.
- El avance vertiginoso de los medios de comunicación promovidos por la Web 2.0 promueven nuevas maneras de comunicación política. La personalización del individuo (candidato o político) supone una de las consecuencias más evidentes de estas nuevas maneras de vincular con el ciudadano.

Derivado de lo anterior, parece conveniente señalar que el votante se encuentra en una posición de doble complejidad. Por una parte, ante la amplitud de medios de comunicación e información a la que pueda acceder le obliga a adoptar una postura de mayor participación y de interés por los asuntos relacionados con la vida democrática, y al mismo tiempo, debe adoptar una postura analítica y crítica para poder atender solo a aquel material confiable, lo que supone un rol proactivo de manera permanente.

Planteamiento del problema

El caso de las votaciones federales de 2018 permiten identificar el referente empírico más próximo para el análisis de la influencia de algunas variables sociodemográficas en el voto ciudadano. Para efecto de la propuesta de estudio se han seleccionado las variables edad y escolaridad, pues de acuerdo con los datos reportados por Parametría (2018) el perfil del votante que eligió de manera preponderante al actual presidente estuvo determinado por un nivel escolar superior y edad de 26 a 35 años.

Tras dos intentos infructuosos en el 2006 y el 2012, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), el actual presidente de México obtiene una victoria inusitada. De acuerdo con Aragón, Fernández y Bautista (2019). La alianza política “Juntos Haremos Historia” obtuvo una extensa victoria en las elecciones presidencial, legislativa, estatal y municipal. El triunfo de AMLO fue contundente, inclusive en el Legislativo federal Movimiento Regeneración Nacional (MORENA) se erige como la principal

fuerza en ambas cámaras. Las elecciones del 2018 son históricas por la magnitud del resultado, y además por el impacto social y político que se generó por la llegada de un partido nuevo al poder y por la desvinculación partidista que muchos ciudadanos manifestaron como un eco de desaprobación a las alternativas, que hasta ese momento eran tradicionales.

Con base en lo reportado por el Instituto Nacional Electoral (INE) en el año 2018, el voto que hizo presidente a AMLO provino de la clase media y no de la gente de menores ingresos: En total fueron 30 millones de votos lo que consiguió, equivalente al 53.17% de los comicios. Cabe mencionar que el ahora presidente fue popular en todos los sectores de la población, pero en donde tuvo mayor cantidad de votos fue en el sector cuya escolaridad fue universidad o con ingresos superiores a los \$15,171.

Tabla 1. Resultados de la elección presidencial de 2018

CANDIDATO	COALICIÓN	PORCENTAJE
ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	Juntos haremos historia	53.1%
RICARDO ANAYA CORTÉS	Por México al frente	22.2%
JOSÉ ANTONIO MEADE KURIBREÑA	Todos por México	16.4%
JAIME RODRÍGUEZ CALDERÓN	Independiente	5.2 %

Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2018) y Parametría (2018)

En la tabla anterior se muestra que la diferencia en porcentajes del primer lugar y segundo lugar respectivamente es de casi 32%, equivalentes a casi 11 millones de votos. Estos números ratifican la amplia victoria del, en ese momento, candidato de la coalición Juntos haremos historia. Ahora bien, respecto a la escolaridad, la distribución de los votantes fue la siguiente:

Tabla 2. Porcentajes de votantes por escolaridad

ESCOLARIDAD	CANDIDATOS			
	ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	RICARDO ANAYA CORTÉS	JOSÉ ANTONIO MEADE KURIBREÑA	JAIME RODRÍGUEZ CALDERÓN
NADA	45%	21%	31%	3%
PRIMARIA	49%	24%	26%	1%
SECUNDARIA	58%	20%	16%	6%
PREPARATORIA	59%	23%	10%	8%
UNIVERSIDAD O MÁS	65%	20%	7%	8%

Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2018)

En la tabla anterior se muestra que en todos los niveles educativos el ahora presidente, Andrés Manuel López Obrador, obtuvo la victoria. Sin embargo, resalta que en el nivel universitario haya logrado el mayor margen de victoria (45%) con respecto al segundo lugar. De acuerdo con Flores (2019) las variables sociodemográficas que mayor peso tienen en la proclividad a votar son la edad, ingreso y nivel educativo, y algunos estudios como el reportado por Wolfinger y Rosenstone (1990) señalan que la escolaridad es la variable la que mayor impacto tiene en la decisión del votante.

En la actualidad los estudios sobre comunicación política han puesto especial énfasis en el uso de

Internet y redes sociales (Díaz y Góngora, 2019) como variables mediadoras que repercuten en el comportamiento electoral de los ciudadanos. Respecto al consumo de Internet a nivel nacional, según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (EDUTIH) del año 2018 las personas destinan mayor tiempo de uso de Internet a la consulta de redes sociales, en tanto que aquellas con nivel superior de escolaridad (Ruíz, 2019) son las que tienen mayor probabilidad de su uso. La información es relevante toda vez que favorece su uso para establecer posibles relaciones teóricas y conceptuales que se desean comprobar de manera estadística a razón de los siguientes aspectos.

- Al orientar el estudio sobre la influencia de los medios de comunicación digital en el votante tomando como referente empírico las pasadas elecciones federales de 2018, particularmente sobre la importancia de las variables de edad y escolaridad, se podrá establecer posibles relaciones conceptuales y estadísticas con los datos obtenidos de la Encuesta Nacional de Cultura Cívica (ENCUCI) del año 2020, bajo la consideración de que las personas mejor informadas hacen mayor uso de los medios de comunicación digitales (redes sociales) para tomar decisiones sobre su participación electoral.
- Las relaciones que se pretenderán encontrar empíricamente y comprobar de forma estadística tienen su fundamento conceptual en lo establecido por Moreno (2009) al señalar que las personas con menos identidad partidista son las que tienen mayor escolaridad y acceso a Internet. De acuerdo con Bautista (2018) gracias a la apertura y democratización del uso de las redes sociales, las campañas electorales se han diseñado cada vez más en alusión al candidato, y en menor medida a la representación política del partido de procedencia, como una estrategia de comunicación que permite llegar a mayor número de votantes de manera asincrónica. Al mismo tiempo, la propuesta de Norris (2001) cobra especial sentido, al asumir que las personas más informadas, son aquellas que tienden a una mayor movilización de participación política.
- Los datos obtenidos de la ENCUCI (2020) permitirán abordar si el acceso a la información digital que se tiene por las principales redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) puede asociarse estadísticamente con variables sociodemográficas como la escolaridad, pues es la que tiene mayor impacto en el voto de los ciudadanos.

A continuación, se muestra los porcentajes de personas que tienen acceso a Internet y manifiestan interés por asuntos del país.

Tabla 3. Interés mostrado en asuntos del país de acuerdo al sexo.

INTERÉS POR ASUNTOS DEL PAÍS				
SEXO	Mucho	Algo	Poco	Nada
HOMBRES	52.5%	28.2%	14.2%	4.9%
MUJERES	58.9%	26.5%	10.7%	3.6%

Fuente: Elaboración propia a partir de ENCUCI (2020)

Nota: La población está conformada por personas de 15 años y más.

La tabla 4 permite observar que las mujeres muestran mayor porcentaje en la categoría “mucho interés” por asuntos relacionados al país. En tanto que los hombres, en el único rubro en el que superan el interés de las mujeres es en el segundo (algo). Es importante señalar que para efecto de realización del estudio propuesto se deberá tomar en cuenta a personas con 18 años y más.

Tabla 4. Rangos de edades de mujeres y hombres relacionados a los medios de información que prefieren para informarse de temas nacionales

EDAD	Sexo	Medio de información	Sexo	Medio de información
	18-19 AÑOS		Redes sociales (63.4%)	
20-29 AÑOS		Televisión (70%)		Televisión (66.3%)
30-59 AÑOS	Mujeres	Televisión (77.3%)	Hombres	Televisión (74.8%)
60 AÑOS Y MÁS		Televisión (81.2%)		Televisión (82.3%)

Fuente: Elaboración propia a partir de ENCUCI (2020)

Nota: Se omite el rango de edad de 15 a 17 años debido a que ellos no pueden votar.

La tabla anterior permite notar que solo en el rango de edad de 18 a 19 años hombre y mujeres prefieren las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) como fuente de información primaria para conocer temas relacionados con el país. En los demás intervalos, hombres y mujeres, eligieron en primera opción un medio de comunicación convencional (televisión)

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Los ciudadanos forman parte de un sistema político que, de acuerdo con Almond y Verba (1963), permite su participación activa a través de diversos medios y recursos, por ejemplo, el ejercicio democrático de las elecciones. Sin embargo, esta incursión generalmente no es directa, existen diversos elementos de influencia; por ejemplo, grupos sociales de pertenencia y medios de comunicación. Por este motivo, el trabajo se orienta a confirmar planteamientos teóricos acerca de la influencia que tiene la escolaridad en la participación democrática-electoral a través del uso de las redes sociales (Flores, 2019), pues de acuerdo con Moreno (2009) los votantes de hoy día tienen menor identidad partidista, en favor de una mayor apertura a los recursos digitales.

Por tal motivo, hoy día la comunicación política ha promovido y diversificado los medios por los cuales los políticos pueden llegar a más votantes. En un mundo cada vez más globalizado y tecnologizado, los recursos digitales se han convertido en el escenario ideal para movilizar el voto de ciudadanos cada vez más informados y con mayor habilidad de procesamiento y discernimiento de la información (Norris, 2001).

Es así, que tomando como referente empírico el proceso electoral de 2018 en el que se votó por el representante del poder ejecutivo, y en donde la variable escolaridad adquirió especial fuerza en los análisis realizados acerca del perfil del ciudadano que emitió su sufragio. A continuación, se enlista algunos planteamientos teóricos que sirven de base para la realización del estudio propuesto.

- El votante actual cada vez muestra menor identidad partidista, y se observa en paralelo influenciado mayormente por el contenido de los medios de comunicación (Muñiz, 2015).
- Las campañas electorales tienen mayor exposición en las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) como estrategia para simpatizar con aquellos votantes con escasa identidad partidista y consumo elevado de medios digitales de comunicación.
- Los votantes más informados, son aquellos que hacen uso de los medios de comunicación digital para informarse y tener un rol activo en los procesos democrático-electorales (Shreiber y García, 2004). Al mismo tiempo, entre las variables sociodemográficas que mayor influencia tienen en el voto electoral son edad y escolaridad.

Con base en lo anterior, la pregunta de investigación es la siguiente.

¿La escolaridad y el uso de redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) se asocian en el involucramiento que tienen las personas en asuntos de interés nacional y de participación cívica?

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Tal como se ha planteado, entender el uso de los medios de comunicación digital ha representado, también, una manera distinta de abordar el comportamiento electoral de los votantes. Por una parte, se ha configurado mecanismos de desafiliación partidista generando con ello pérdida de la identidad con estas organizaciones políticas, y al mismo tiempo se han producido tendencias en materia de comunicación política que favorecen la personalización, es decir, centrar las estrategias de campaña electoral en el individuo (político), teniendo como el mejor medio de difusión las redes sociales Balmas, Sheafar, Rahat y Shenvav (2012).

Es recurrente encontrar que en los análisis de variables sociodemográficas y su impacto en el voto ciudadano se haga referencia a la edad y escolaridad (Charles-Lejia, Torres-García y Colima Valadez, 2018). Sin embargo, resulta interesante entender que estos aspectos, también, pueden incidir de manera indirecta, por ejemplo, en la asimilación y comprensión de información expresada en los distintos medios de comunicación. Así, de manera constante tal como lo comenta Norris (2001) en su teoría del círculo virtuoso, el ciudadano filtra información que le es significativa para la emisión de su voto. Por tal motivo, los objetivos del estudio propuesto son los siguientes:

General

- Analizar la existencia de asociación entre las variables escolaridad y uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) para fomentar el involucramiento en temas de interés nacional y participación cívica

Específicos

- Identificar si existe un incremento de uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) con base en la escolaridad para movilizar la participación cívica y democrática.

HIPÓTESIS

Con base en la formulación de la pregunta de investigación y los objetivos estructurados, la hipótesis de trabajo sería la siguiente:

La escolaridad y el uso de redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) están asociadas en el fomento de la participación ciudadana en temas de interés nacional y asuntos de la vida democrática.

De esta manera, se desea aportar evidencia empírica que permita corroborar los supuestos teóricos que señalan que la exposición a los medios de comunicación favorece estar mejor informados políticamente, a confiar más en el gobierno y en las instituciones, favoreciendo a su vez acciones de participación democrática. Se trata pues, de dimensionar un ciudadano cada vez más informado, y al mismo tiempo con mayor familiaridad con los medios digitales, que a su vez le permitan optimizar el

uso de las redes sociales como forma de involucrarse en los asuntos de interés nacional.

METODOLOGÍA

- Fuente de datos: Se utilizaron los datos de la Encuesta Nacional de Cultura Cívica (ENCUCI) del año 2020, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, cuyo objetivo principal es conocer los valores y prácticas de las personas de 15 años y más hacia la democracia, así como el sentido de pertenencia y el reconocimiento de derechos y obligaciones como ciudadanos y ciudadanas.
- Selección de observaciones: Se utilizaron datos de informantes seleccionados (INEGI, 2020) toda vez que se dispuso de la información contenida en las secciones 4 y 5. De acuerdo con el Modelo Entidad-Relación, la información condensada trata sobre sentido de pertenencia, interés en los asuntos públicos y hábitos cívicos y democracia. Así, la submuestra estuvo conformada por 20, 323 sujetos de 18 años y más (n= 20, 323).
- Definición de variables: Las variables que fueron objeto de análisis fue escolaridad, que fue recodificada de la pregunta con el mnemónico “NIV” y uso de redes sociales que, a su vez, también fue recodificada de la pregunta con el mnemónico “AP4_06_03”
- Procedimientos técnicos de análisis de datos: Para el cumplimiento de los objetivos del estudio y llevar a comprobación la hipótesis de investigación, se utilizó la prueba estadística Chi cuadrado, tomando en consideración los siguientes criterios: a) las variables de interés son categóricas y b) permite establecer el tipo de asociación (independencia o dependencia) entre ambas. Además, procedimientos descriptivos para identificar sus frecuencias y algunas medidas de tendencia central (media y rangos). El análisis estadístico se realizó en el Paquete Estadístico de las Ciencias Sociales, versión 26-IBM. (SPSS por sus siglas en inglés).

Tabla 5. Definición operacional y conceptual de variables de interés

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
ESCOLARIDAD	Nivel escolar que el informante declara tener: Sin escolaridad (1), primaria (2), secundaria (3), bachillerato o preparatoria (4), licenciatura (5) y posgrado (6).	Máximo grado de estudios aprobado por las personas en cualquier nivel del Sistema Educativo Nacional o su equivalente en el caso de estudios en el extranjero. (INEGI, 2021)
USO DE REDES SOCIALES	Consulta de YouTube, Facebook o Twitter para informarse de las noticias más importantes a nivel nacional.	Revisión periódica de plataformas estructuradas en la web para publicar y compartir todo tipo de información (Hutt, 2012).

Fuente: Elaboración propia a partir de INEGI (2021) Y Hutt (2012).

RESULTADOS

Análisis de frecuencia de variables

Tabla 6. Frecuencias de la variable escolaridad

VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SIN ESCOLARIDAD	1177	5
PRIMARIA	4969	24.5
SECUNDARIA	5867	28.9
PREPARATORIA	4105	20.2
LICENCIATURA	3806	18.7
POSGRADO	399	2

Fuente: Elaboración propia con base en la ENCUCI (2020)

Nota: Se trabajó con una submuestra conformada por 20,323 sujetos seleccionados y filtrados por el atributo 18 años y más.

En la tabla anterior, se muestra que en el nivel secundaria es donde se encuentra la mayor cantidad de personas de la submuestra analizada. Por otra parte, es posible señalar que en los niveles extremos de escolaridad (sin escolaridad y posgrado) es donde se concentra el menor número de personas, representado cada uno con un 5% y 2% respectivamente de las unidades muestrales de estudio.

Tabla 7. Frecuencias de la variable Uso de redes sociales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI SE USAN	5482	27
NO SE USAN	14841	73

Fuente: Elaboración propia con base en la ENCUCI (2020)

Nota: Se trabajó con una submuestra conformada por 20,323 sujetos seleccionados y filtrados por el atributo 18 años y más.

En la tabla siete se observa una frecuencia amplia de personas que no usan las redes sociales (Facebook, YouTube y Twitter) para involucrarse en asuntos de interés nacional ni de participación cívica. En contraste, una frecuencia baja representada con el 27% de informantes que conformaron la submuestra de estudio, reportaron utilizar las redes sociales como forma de involucramiento en temas de interés público.

Estadísticos descriptivos de las variables

Tabla 8. Análisis descriptivo de las variables de interés

VARIABLE	(N=)	VALOR MÍNIMO	VALOR MÁXIMO	ME	DESV. EST.
USO DE REDES SOCIALES	20323	1	2	1.73	.44
ESCOLARIDAD	20323	1	6	3.27	1.23

Fuente: Elaboración propia con base en la ENCUCI (2020)

Nota: Se trabajó con una submuestra conformada por 20,323 sujetos seleccionados y filtrados por el atributo 18 años y más.

Me=Media aritmética

Desv. Est.= Desviación Estándar

En la tabla presentada con antelación, se observa que el valor mínimo para la variable *Uso de redes sociales* es uno, equivalente a “sí uso las redes sociales para estar involucrado en temas de interés de nacional y de participación cívica”. En tanto, su valor máximo hace referencia a “no uso las redes sociales para tal efecto”. Por otra parte, se identifica que su media aritmética está más próxima a este segundo valor.

Para la variable *escolaridad*, el valor mínimo es uno que, a su vez, hace referencia al nivel “sin escolaridad”. En tanto que el valor máximo corresponde al nivel de posgrado (maestría y doctorado). Por otra parte, al poner atención a su media aritmética se identifica que su valor es cercano al tercer nivel de escolaridad, correspondiente a la educación secundaria.

Resultados del proceso de inferencia estadística

Tabla 9. Porcentajes de personas que usan las redes sociales para involucrarse en temas de interés nacional con base en la escolaridad

USO DE REDES SOCIALES	ESCOLARIDAD						INDEPENDENCIA DE USO DE REDES SOCIALES POR ESCOLARIDAD
	SIN ESCOLARIDAD	PRIMARIA	SECUNDARIA	PREPARATORIA O BACHILLERATO	LICENCIATURA	POSGRADO	
SÍ SE USAN LAS REDES SOCIALES	3.1%	10.3%	24.4%	39.8%	44.6%	42.6%	
NO SE USAN LAS REDES SOCIALES	96.9%	89.7%	75.6%	60.2%	55.4%	57.4%	
							Chi2= 2050.1 p= .000
N=	1177	4969	5867	4105	3806	399	

Fuente: Elaboración propia a partir de ENCUCI (2020)

Notas: Se trabajó con una submuestra de 20, 323 casos seleccionados y filtrados por el atributo de 18 años y más.

IC 95%

*p<0.05

En la tabla 9 se muestra los porcentajes referentes al uso de las redes sociales (YouTube, Facebook y Twitter) para involucrarse en temas de interés nacional y participación cívica por escolaridad. Se realiza la prueba chi cuadrado para determinar la independencia estadística de las variables de interés (uso de redes sociales y escolaridad). Cabe mencionar que las personas con escolaridad de licenciatura y posgrado, respectivamente, son aquellas que mayor empleo de redes sociales tienen para tal efecto. En tanto, los informantes sin escolaridad y nivel primaria, son los que menor uso tienen de YouTube, Facebook y Twitter.

Con base en los resultados arrojados por la prueba estadística chi cuadrado, es posible concluir que hay dependencia estadística de las variables uso de redes sociales y escolaridad para la submuestra

conformada por 20, 323 informantes seleccionados y filtrados por el atributo de 18 años y más. ($\chi^2=2050.1$ y $p=.000$).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

El auge de las redes sociales ha traído como consecuencia nuevas formas de comunicación y de participación ciudadana, pues permite la expresión de las inquietudes (Ayala, 2014) y de formas diversas de interés, pues ofrece la enorme posibilidad de compartir temas de interés general (Norris, 2001), promoviendo así una cultura de la información, en la que las personas son entidades proactivas en el proceso de construcción de significados.

Los hallazgos encontrados en el estudio refuerzan el planteamiento empírico reportado por Díaz y Muñiz (2016) sobre la importancia que tienen las redes sociales para movilizar la participación ciudadana, pues estas permiten un intercambio proactivo de información de manera asincrónica o sincrónica. De igual manera, se coincide con el argumento de Moreno (2009) respecto a que las personas con mayor escolaridad tienen más acceso a Internet, y esto promueve una mejor participación ciudadana y política. En síntesis, tal como lo afirma Flores (2019) la información recabada permite corroborar que la escolaridad y el uso de las redes sociales se asocian en las prácticas democráticas de participación ciudadana en asuntos de interés nacional.

En contraste, el estudio presentó algunas limitaciones importantes que pueden considerarse para posteriores investigaciones, por ejemplo, toda vez que la información recabada en la ENCUCI (2020) estuvo orientada a indagar sobre participación ciudadana y prácticas orientadas a la democracia, no fue posible indagar con mayor especificidad la influencia directa de la variable escolaridad en el voto ciudadano (Charles-Lejía, Torres-García y Colima Valadez, 2018) o la del uso de Internet y su influencia en el comportamiento electoral (Díaz y Góngora, 2019). Así, la investigación llevada a cabo permite un acercamiento de proximidad al estudio del comportamiento electoral desde la vertiente de participación ciudadana.

Los resultados pueden interpretarse a la luz de la influencia que ejerce la escolaridad en un uso más crítico de las redes sociales (Ruíz, 2019) con fines informativos, incluso, con metas formativas. Sin embargo, el estudio llevado a cabo no permite analizar y explicar cómo se desarrolla dicha relación y su tipo. Por tal motivo, se propone el desarrollo ulterior de un abordaje específico que permita obtener información que, a su vez, favorezca corroborar de manera empírica la influencia directa de la escolaridad y uso de redes sociales en el voto ciudadano, y no desde un enfoque de proximidad que tenga como base la cultura cívica y democrática.

En otro sentido, los resultados obtenidos son significativos respecto a la dependencia entre las variables escolaridad y uso de redes sociales, para el desarrollo de acciones que permiten a las personas mayores de edad involucrarse en temas relevantes en la agenda nacional y en asuntos de prácticas democráticas, lo que sugiere, en efecto, un perfil de ciudadano con menores identidades partidistas y un arraigo disminuido en ideologías políticas (Moreno, 2009) que invitan a reflexionar en una reconfiguración de cultura cívica y democrática (Muñiz, 2015).

Por otra parte, también es importante señalar los contrastes que reflejan los hallazgos encontrados, pues sectores sociales y más amplios con escolaridad básica o nula, también, evidencian escaso uso de redes sociales para asuntos de participación ciudadana, en el trasfondo, podrían dejar notar las enormes

desigualdades en acceso a Internet (Ayala, 2014) al mismo tiempo deja evidencia de las diferencias sociales y culturales de la sociedad mexicana. En este mismo orden de ideas, se logra identificar que la media, en cuanto a niveles de escolaridad, es cercana a secundaria, por lo que todavía prevalece un rezago en el sistema educativo nacional que ha impedido incrementar los niveles y grados de estudio para los mexicanos, impidiendo mejores y mayores accesos a servicios que permitan incrementar la calidad de vida (INEGI, 2020) Así, la participación ciudadana en temas democráticos podría estar relacionada con cuestiones estructurales de la propia dinámica socioeconómica (Cecchini, 2005).

REFERENCIAS

- Aragón, J., Fernández, A. y Bautista, J. (2019). Las elecciones de 2018 en México y el triunfo del Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) En *Estudios Políticos* 2 (5), 286-308 Recuperado de: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/estudiospoliticos/article/v>
- Aruguete, N. y Muñiz, C. (2012). Medios de comunicación y actitudes políticas. Un análisis de los efectos del consumo mediático en la población mexicana. En *Revista Anagramas*, 10 (20): 129-146. Medellín, Colombia, Universidad de Medellín.
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: Un debate teórico inconcluso. En *más poder local. Investigación*. 30 (1) 36-42 pp. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5788523.pdf>.
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. En *Revista Austral en Ciencias Sociales*. 26 (2), 23-48 pp. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>
- Balmas, M., Sheaffer, T., Rahat, G. y Shenvav, S. (2012). Two routes to personalized politics. Centralized and decentralized personalization. En *party politics*. (20) (1) 37-51 pp.
- Cecchini, S. (2005). Oportunidades digitales, equidad y pobreza en América Latina: ¿Qué podemos aprender de la evidencia empírica? Santiago de Chile: CEPAL
- De Vreese, C. (2005). News framing: Theory and typology. En *Jhon Benjamins Publishing Company*. (13) (1) 51-62 pp.
- Díaz, O. (2016). Comunicación política y compromiso cívico en México: Medios, campañas y su impacto en las actitudes y la participación cívica en la elección presidencial de 2012. México: Fontamara
- Díaz, O. y Muñiz, C. (2016). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial de 2012. En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. 53 (229) 1- 42 pp. Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcyps/article/view/52792/51448>
- Díaz, O. y Góngora, V. (2019). Las elecciones críticas de 2018: un balance de los procesos electorales federales y locales en México. Porrúa Grupo Editorial
- Esteinou, J. (2019). El nuevo modelo de izquierda y el cambio de modelo de comunicación en México. En *Ensayos*. 122-132 pp.
- Flores, F. (2019). Los factores determinantes del voto: Por qué el voto obligatorio no es la solución al abstencionismo. En *Revista republicana*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-44502019000200189
- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión . En *Reflexiones*. 91 (2), 121-128 pp. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Instituto Nacional Electoral (2018). Resultados de las elecciones de 2018. Recuperado de: <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2018/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2018). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2020). Encuesta Nacional de Cultura Cívica (ENCUCI). Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/encuci/2020/>
- Kuschick, M. (2008). Aplicación de la teoría de la decisión en el ámbito político-electoral. En *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*. (47) . 127-153 pp. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v15n47/v15n47a5.pdf>

-
- Lujambio, A. (1994). *Presidencialismo y elecciones democráticas*. Fondo de Cultura Económica
- McCombs, M. y Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. En *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-87 pp.
- McCombs, M. y Valenzuela, S. (2007). The agenda-setting theory. En *cuadernos de información*. 20 (1) 44-50 pp Recuperado de: <http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/23053/18733>
- Meyer, J., Ríos, C. y Sánchez L. y Bañuelos, R. (2013). Significación y efecto de la comunicación mediática en la campaña electoral presidencial de 2012. En *revista mexicana de opinión pública* (14), 31-47 pp.
- Moreno, A. (2009). La decisión electoral, votantes, partidos y democracia en México. Miguel Ángel Porrúa
- Muñiz, C. y Maldonado, L. (2011). Entre la movilización y malestar mediático. Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes. En *perspectivas de la comunicación*. 4 (2) 32-54 pp. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3877267.pdf>
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. En *comunicación y sociedad* 67-95 pp.
- Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. En *Revista Española De Ciencia Política*, (4), 7-33. Recuperado a partir de <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37313>
- Parametría (2018). Continúa crecimiento de Andrés Manuel López Obrador. Recuperado de: <http://www.parametria.com.mx/estudios/continua-crecimiento-de-andres-manuel-lopez-obrador/>
- Porath, W. (2014). Tres tipos de la personalización política. La cobertura de la prensa y la publicidad política en cuatro campañas presidenciales chilenas. En *Revista Trípodos*. 272-285 pp. Recuperado de: <https://repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/11534/12751/Tres%20tipos%20de%20Personalizaci%C3%B3n%20de%20la%20pol%C3%ADtica%20La%20cobertura%20de%20la%20prensa%20y%20la%20publicidad%20pol%C3%ADtica%20en%20cuatro%20campa%C3%B1as%20presidenciales%20chilenas.pdf>
- Rahat, G. (2015). The personalization(s) of Politics: Israel 1949-2003. En *party politics*. (24) (2) 1-40 pp.
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. En *revista de comunicación* (16) (2) 147-176 pp.
- Schreiber, D. y García, O. (2004). ¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político. En *España y Alemania. Política y Sociedad*, 41(1), 131-143
- Wolfinger, R. y Rosenstone, S. (1990). *Who Votes?* Yale University Press <https://ensayos.uanl.mx/index.php/ensayos/article/view/131/179>