Mayo de 2018

VISOR CIUDADANO NO. 58

LOS MEXICANOS Y LA POLÍTICA: INTERÉS, NIVEL DE CONOCIMIENTO Y MEDIOS PARA INFORMARSE.

Christian Uziel García Reyes

Israel Palazuelos Covarrubias

Acerca de Visor Ciudadano

Este documento de investigación tiene como objetivo brindar una visión panorámica sobre los diversos levantamientos de opinión pública y encuestas relacionados con los temas de interés para la agenda legislativa y pública. Cabe destacar que ninguna de las encuestas reportadas en esta serie, a menos que se especifique lo contrario, fue realizada por la Dirección General de Análisis Legislativo, ni refleja la opinión del Senado, las y los Senadores o del Instituto Belisario Domínguez. ***Visor Ciudadano*** es una síntesis ordenada de trabajos de opinión pública reconocidos en México y otros países, que reporta con rigor los resultados de estos estudios, así como su metodología.

Visor Ciudadano no. 58
Los mexicanos y la política: interés, nivel de conocimiento y medios para informarse

Elaboración:
Christian Uziel García Reyes
Israel Palazuelos Covarrubias

Citación sugerida:

García Reyes, Christian Uziel e Israel Palazuelos Covarrubias (2018). Los mexicanos y la política: interés, nivel de conocimiento y medios para informarse. *Visor Ciudadano* (58). Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República.

Presentación

El término *política* tiene varias acepciones y puede ser entendido como acción de gobierno, como actividad humana, como sistema o como conocimiento del desempeño del poder. Así, la política como actividad humana se refiere al "conjunto de interacciones que definen estrategias múltiples entre actores para optimizar su rendimiento y alcanzar objetivos", mientras que como sistema político "constituye una arena de poder compleja en la que confluyen una variedad de elementos que interactúan de una forma especial (sistémica)" (Alcántara, 2017: 859-860).

Dentro del sistema político, las creencias y conductas de los ciudadanos tienen un papel fundamental para conocer la cultura política de una nación, la cual se define como "la particular distribución entre sus miembros, de las pautas de orientación, hacia el sistema político y sus diferentes elementos" (Almond y Verba, 2001: 179-180). De acuerdo con estos autores, las orientaciones pueden ser cognitivas –conocimientos y creencias–, afectivas –sentimientos– y evaluativas –juicios y opiniones de la población sobre el sistema político–. Estas tres orientaciones contribuyen a que los individuos les den sentido a los hechos políticos de interés general y determinan los medios, formas y efectividad con la que se relacionan los ciudadanos y las instituciones en un sistema político.

En ese orden de ideas, este número de *Visor Ciudadano* está dedicado a los mexicanos y la política, centrando su atención en la orientación cognitiva, la cual se integra de conocimientos y creencias acerca del sistema político.[1] Para tales efectos, este trabajo se divide en cinco apartados. En el primero se examinan algunos datos de contexto, a partir de tres variables asociadas con la dimensión cognitiva: a) interés en la política y en los asuntos públicos, b) nivel de conocimiento político-electoral, y, c) uso de medios de comunicación para informarse de política.

[1] Las orientaciones afectiva y evaluativa serán analizadas en el siguiente número de esta serie.

El segundo apartado analiza los resultados disponibles de las más recientes encuestas internacionales y nacionales sobre el tema, considerando las tres variables antes mencionadas: 1) Latinobarómetro (Corporación Latinobarómetro, 1995-2015); 2) Encuesta Nacional de Cultura Constitucional (IIJ-UNAM, 2017); 3) Encuesta Nacional de Cultura Política *(*IIJ-UNAM, 2015); 4) Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas *(*Secretaría de Gobernación, 2012), y 5) Encuesta Nacional de Cultura Constitucional (IIJ-UNAM, 2011).

El tercer apartado presenta la opinión de diversos especialistas sobre la factibilidad o no para incrementar el interés y el nivel de conocimiento de los mexicanos en la política. A partir de un cuestionario enviado a igual número de mujeres y hombres, se obtuvo la respuesta de diez expertos en el tema: 1) Mtra. Dania Paola Ravel Cuevas (Consejera Electoral del Consejo General del Instituto Nacional Electoral); 2) Dra. Yolanda Meyenberg Leycegui (Investigadora del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM); 3) Dra. Rosa María Mirón Lince (Coordinadora del Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM); 4) Dr. Oniel Francisco Díaz Jiménez (Profesor-Investigador de la Universidad de Guanajuato); 5) Dra. Abril Uscanga Barradas (Profesora de la Facultad de Derecho de la UNAM); 6) Dr. Gustavo Adolfo Pérez Rojas (Coordinador del Diplomado en Gestión de Marketing Político de la Universidad Iberoamericana); 7) Mtra. Alejandra Leonor Salado Íñiguez (Consejera Local del Instituto Nacional Electoral en Aguascalientes); 8) Dr. David Padilla Macayo (Profesor-Investigador de la Universidad Autónoma del Estado de México); 9) Dr. Juan Pablo Aguirre Quezada (Investigador del Instituto Belisario Domínguez); y, 10) Dr. Rafael Martínez González (Profesor-Investigador de la Universidad Anáhuac).

En la cuarta parte se diseccionan tres iniciativas para fortalecer la educación cívica en México que se encuentran pendientes en la LXIII Legislatura del Congreso de la Unión, a través de un cuadro que contiene: a) denominación y URL de la iniciativa; b) objeto y principales propuestas; c) lugar y fecha de presentación; d) legisladores que la presentaron, así como el grupo parlamentario al que pertenecen; y, e) estatus. Por último, en el quinto apartado se incluyen las consideraciones finales.

I. Datos de contexto

Para Gabriel Almond y Sidney Verba (2001: 182), la cultura política se "constituye por la frecuencia de diferentes especies de orientaciones cognitivas, afectivas y evaluativas hacia el sistema político en general, sus aspectos políticos y administrativos y la propia persona como miembro activo de la política". En ese entendido, la dimensión cognitiva se refiere a conocimientos y creencias acerca del sistema político, basados en sus aspectos políticos (*inputs*) y administrativos (*outputs*), con lo cual se obtiene la información para entender la interacción del binomio sociedad-gobierno. A continuación, se examina la dimensión cognitiva en México a partir de algunas de las variables asociadas a ésta, tales como interés en política y asuntos públicos, conocimiento político-electoral y uso de medios de comunicación para informarse de política.

a) Interés en la política y en los asuntos públicos

El interés en la política es fundamental en un sistema democrático, pues es a través del seguimiento de los asuntos públicos como los ciudadanos adquieren información para tomar decisiones informadas y ejercer los derechos y obligaciones político-electorales que mandata la Constitución y las leyes (Almond y Verba, 1963). Sin embargo, también existen teóricos que señalan que es normal tener ciudadanos poco informados en materia política, puesto que los individuos concentran la mayor parte de su tiempo y recursos en resolver los asuntos de la esfera privada, y mantenerse informado es costoso para la ciudadanía (Downs, 1957), de suerte que "desde el punto de vista racional es más eficiente usar heurísticos, o atajos cognitivos, que faciliten la toma de decisiones electorales y ahorren el costo de informarse por completo" (Córdova *et al.*, 2015: 63).

Almond y Verba fueron los primeros en realizar un estudio comparado sobre cultura política, a través del levantamiento y análisis de encuestas en cinco países (Estados

Unidos, Gran Bretaña, Alemania, Italia y México) entre 1959 y 1960. Una de las variables que analizaron fue el interés ciudadano por los asuntos políticos y gubernamentales. En ese sentido, la encuesta incluyó el siguiente reactivo: "¿Está usted pendiente de los asuntos políticos y gubernamentales? ¿Diría que los sigue con regularidad, de vez en cuando o nunca los sigue?". Los resultados arrojaron que, Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania tenían niveles altos para seguir los asuntos públicos y gubernamentales. Los alemanes seguían con mayor frecuencia las cuestiones políticas que los estadounidenses y los británicos. En contraste, Italia y México presentaron números bajos: 62% de los italianos afirmaron que nunca seguían los asuntos políticos y gubernamentales, mientras que 44% de los mexicanos se manifestó en el mismo sentido (Tabla 1).

Tabla 1. Interés por seguir los asuntos públicos y gubernamentales en 1959 (%)

	Estados Unidos	Gran Bretaña	Alemania	Italia	México
Con regularidad	27	23	34	11	15
De vez en cuando	53	45	38	26	40
Nunca	19	31	25	62	44
Otras y no sé	1	1	3	1	1
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Almond, G. y S. Verba (1970: 111).

En ese orden de ideas, se consultó a los ciudadanos de las cinco naciones antes referidas sobre el interés en las campañas electorales. En Italia (54%) y México (45%) se encontró que los ciudadanos no prestaban atención a las campañas electorales. En las otras tres naciones, la proporción de los que no se interesan por las campañas electorales fue mucho menor en Estados Unidos (12%), mientras que Gran Bretaña (28%) y Alemania (27%) tuvieron resultados muy similares entre sí.

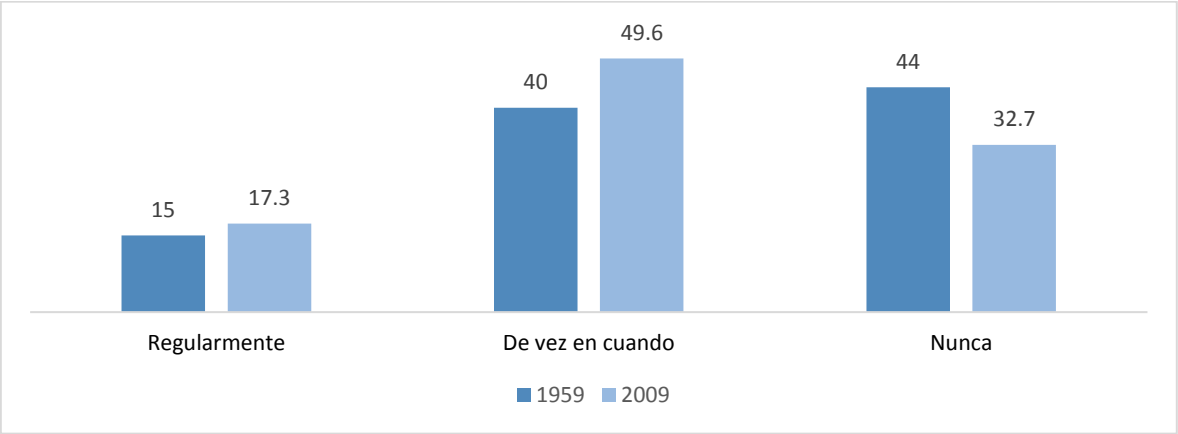
Tabla 2. Interés por seguir las campañas electorales en 1959 (%)

	Estados Unidos	Gran Bretaña	Alemania	Italia	México
Mucha atención	43	25	34	17	15
Poca atención	44	47	34	25	38
No prestan atención	12	28	27	54	45
Otras y no sé	1	0	5	4	2
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Almond, G. y S. Verba (1970: 111).

Cincuenta años después, en 2009, el Instituto de Investigaciones Jurídicas (Flores, 2012: 30) replicó la encuesta de Almond y Verba en México y encontró algunas variaciones: aumentaron en casi diez puntos porcentuales los ciudadanos que respondieron que se informaban de vez en cuando sobre asuntos políticos y gubernamentales (de 40 a 49.6%); disminuyeron en casi doce puntos porcentuales quienes manifestaron no informarse de política (de 44 a 32.7%), y quienes dijeron seguirlos con regularidad se incrementaron en poco más de dos puntos porcentuales (de 15 a 17.3%) como se muestra en la Gráfica 1.

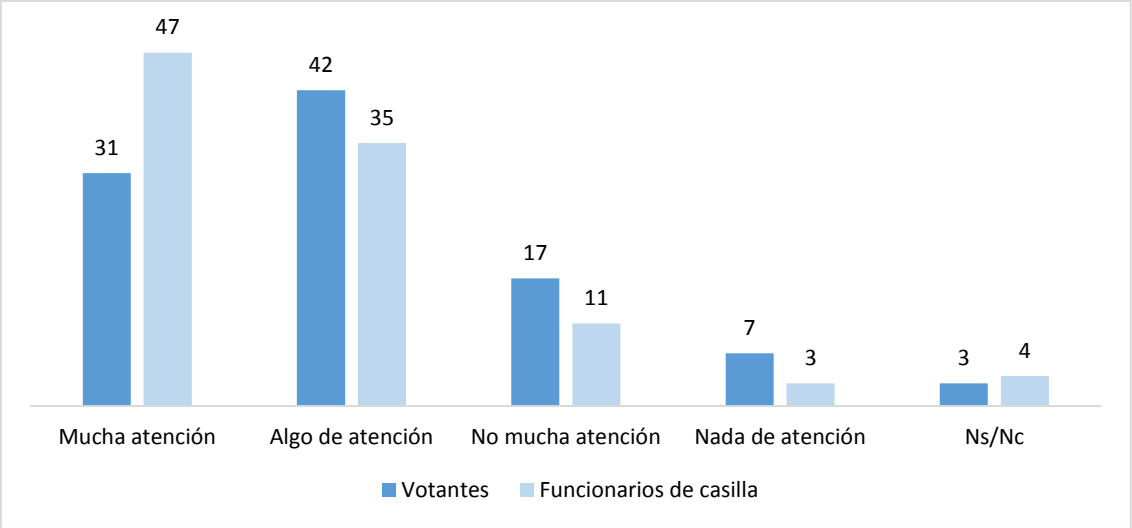
Gráfica 1. Interés por seguir los asuntos políticos y gubernamentales en México en 1959 y 2009 (%)



Fuente: Elaboración propia con base en Almond, G. y S. Verba (1970: 111) y (Flores, 2012: 30).

Para los comicios de 2012, el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE, 2013) elaboró el *Estudio Nacional Electoral de México* (ENEM) e incluyó una pregunta sobre el nivel de atención que tuvo la campaña electoral federal de 2012 entre votantes y funcionarios de casilla. Los resultados fueron los siguientes: de los funcionarios de casilla, 47% siguió la campaña con mucha atención, 35% con algo de atención, 11% con no mucha atención, y 3% con nada de atención. De los votantes, 31% puso mucha atención, 42% algo de atención, 17% no mucha atención, y 7% nada de atención (Gráfica 2).

Gráfica 2. Interés en la campaña electoral federal de 2012 en México (%)

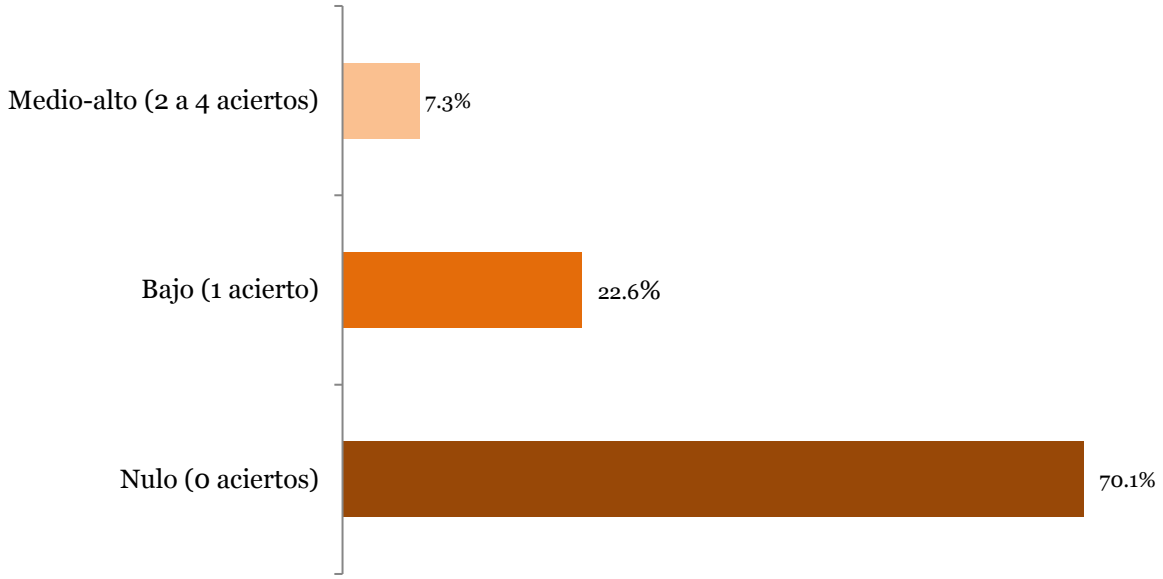


Fuente: Elaboración propia con base en Centro de Investigación y Docencia Económicas (2013).

b) Nivel de conocimiento político-electoral

En cuanto al nivel de conocimiento político-electoral, para los comicios presidenciales de 2012, el Estudio Nacional Electoral de México (CIDE, 2013) incluyó el denominado "Nuevo Índice de Medición de Información Política", el cual se construyó midiendo los aciertos de los encuestados a cuatro preguntas cerradas con cuatro opciones cada una, entre las cuales estaba la respuesta correcta. El índice adoptó valores de 1 a 3, donde 1 era nulo (0 aciertos); 2 era bajo (1 acierto) y 3 era medio-alto (2 a 4 aciertos). En ese contexto, los resultados obtenidos en ese entonces fueron los siguientes: 70.1% de los mexicanos tuvo un nulo conocimiento político, 22.6% logró un conocimiento bajo y sólo 7.3% uno medio-alto (Gráfica 3). Las preguntas que se realizaron fueron: partido que ocupaba el segundo lugar en la Cámara de Diputados en ese momento (23% de respuestas correctas), nombre del secretario general de la ONU (9% de respuestas correctas), nombre del secretario de hacienda (6% de respuestas correctas); y tasa de desempleo en México (1% de respuestas correctas).

Gráfica 3. Nuevo Índice de Medición de Información Política



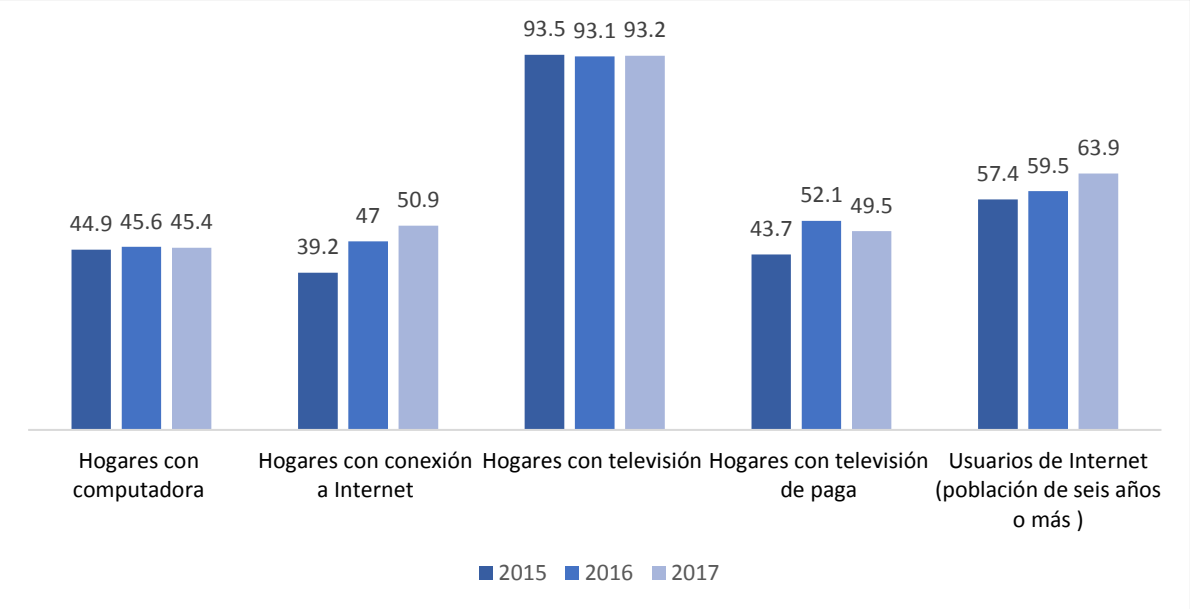
Fuente: Elaboración propia con base en Centro de Investigación y Docencia Económicas (2013).

c) Uso de medios de comunicación para informarse de política

Los avances tecnológicos de las últimas décadas han revolucionado los medios a través de los cuales nos informamos sobre temas políticos y de interés general. Sin embargo, la evidencia empírica demuestra que la televisión sigue siendo el medio de comunicación número uno en nuestro país. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2017, 93.2% de los hogares en México contaba con televisión; 49.5% de los hogares tenía televisión de paga; 50.9% disponía de conexión a internet y 45.4% contaba con computadora. Además, 71.3 millones de mexicanos de seis o más años (63.9%) era usuaria de internet (Gráfica 4).

Para los procesos electorales federal y locales 2017-2018 el Instituto Nacional Electoral pautó 59.71 millones de *spots* en radio y televisión, de los cuales 41 millones son para los partidos políticos y sus candidatos y 19 millones para las autoridades electorales (Tabla 3). El mayor número de *spots* se ubica en la etapa de campañas con casi 27 millones, es decir, aproximadamente 300 mil *spots* diarios.[2]

Gráfica 4. Disponibilidad y uso de televisión e internet en México 2015-2017 (%)



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2017). Disponible en: https://goo.gl/UYohhK

[2] Véase Palazuelos, I. y C.U. García (2018). "Equidad en la contienda electoral en cuanto a espacios en radio y televisión. Retos y perspectivas". *Mirada Legislativa*, no. 143. México: Senado de la República. Disponible en: https://goo.gl/gHHNTG

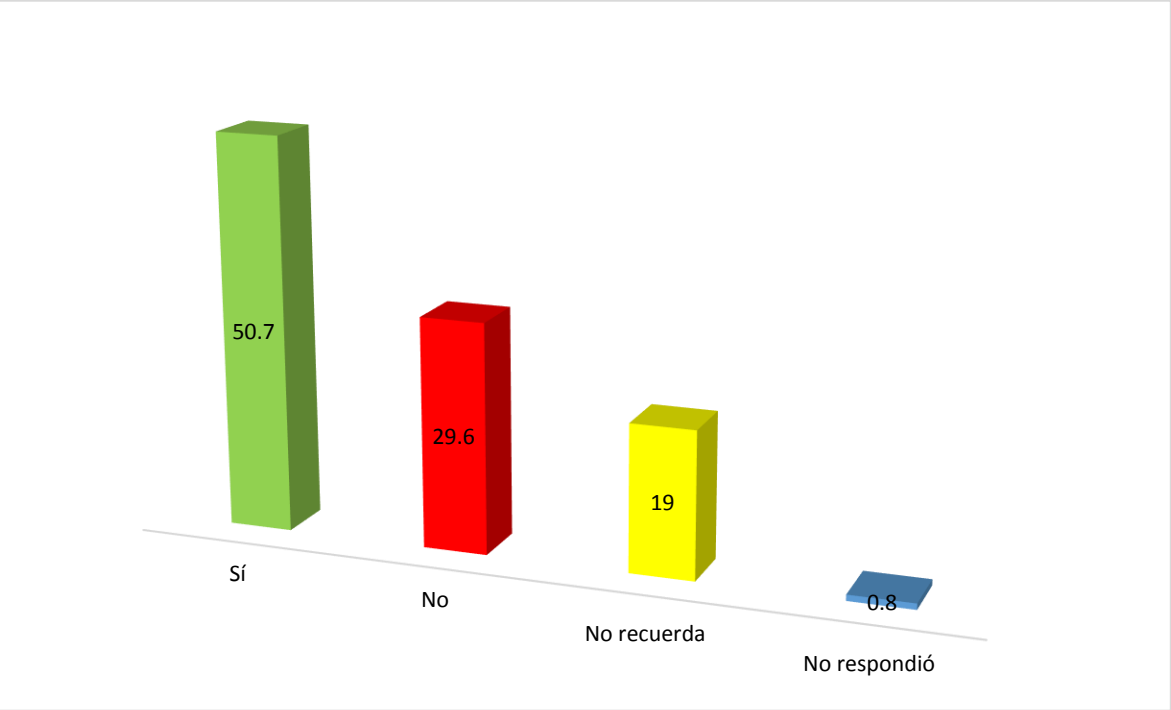
Tabla 3. *Spots* pautados para los procesos electorales federal y locales 2017-2018 en radio y televisión

Partido	Precampaña 60 días (14/12/17 a 11/02/18)	Intercampaña 46 días (12/02/18 al 29/03/18)	Campaña 90 días 30/0318 a 27/07/18)	Total
PAN	2,155,923	762,195	4,349,178	7,267,296
PRI	2,852,787	762,195	5,774,016	9,388,998
PRD	1,291,065	762,195	2,575,908	4,629,168
PT	615,978	762,195	1,188,402	2,566,575
PVEM	958,188	762,195	1,891,488	3,611,871
PMC	889,746	762,195	1,748,382	3,400,323
PNA	687,531	762,195	1,337,730	2,787,456
MORENA	1,079,517	762,195	2,140,368	3,982,080
PES	653, 310	762,195	1,263,066	2,678,571
Candidatos Independientes (C.I).	0	0	690,642	690,642
Total, partidos y C.I.	11,184,045	6,859,755	22,959,180	41,002,980
Autoridades	6,735,315	6,878,421	3,919,860	18,728,220
TOTAL	17,919,360	13,738,176	26,879,040	59,731,200

Fuente: Instituto Nacional Electoral (2018). *Numeralia. Proceso Electoral 2017-2018*, no. 16, México, mayo 18. Disponible en: https://goo.gl/qS6ZVK

En esa tesitura, los *spots*, al tratarse de herramientas comunicacionales breves, concisas y con vida efímera, tienen una intencionalidad explícita que es fácilmente reconocida por los ciudadanos (Guerrero, 2012). Sin embargo, de acuerdo con una encuesta publicada por El Universal y Berumen y Asociados, en el arranque de campañas sólo la mitad de los mexicanos (50%) dijo haber visto o escuchado algún *spot* de los candidatos a la Presidencia de la República (El Universal, 2018).

Gráfica 5. En el arranque de campaña ¿ha visto o escuchado algún mensaje (*spot*) de los candidatos para presidente de la República? (%)



Fuente: El Universal (2018). Disponible en: https://goo.gl/75EU8N

Por otro lado, con base en datos de Nielsen-Ibope, el primer debate entre los candidatos a la Presidencia de la República, celebrado el 22 de abril de 2018 en la Ciudad de México, fue visto -al menos un minuto- por 11.4 millones de telespectadores mayores de 18 años en territorio nacional. En otras palabras, 40 de cada cien personas que tenían encendida su televisión en ese horario sintonizaron el debate presidencial.[3] Esto representa diez veces la audiencia del primer debate presidencial de 2012, el cual fue visto por 1.4 millones de personas.

El segundo debate presidencial, celebrado el 20 de mayo de 2018, fue visto -al menos un minuto en México- por 12.64 millones de telespectadores mayores de 18 años (INE,2018b). Esto significa que tuvo un incremento de 1.2 millones de televidentes, lo que equivale a 10.5% más que la audiencia del primer debate presidencial del 22

[3] Disponible en Twitter oficial de Nielsen Ibope @NielsenIBOPE: https://goo.gl/nrGuv8

de abril de 2018. Asimismo, una de cada dos personas con la televisión encendida sintonizó el debate (INE 2018b).

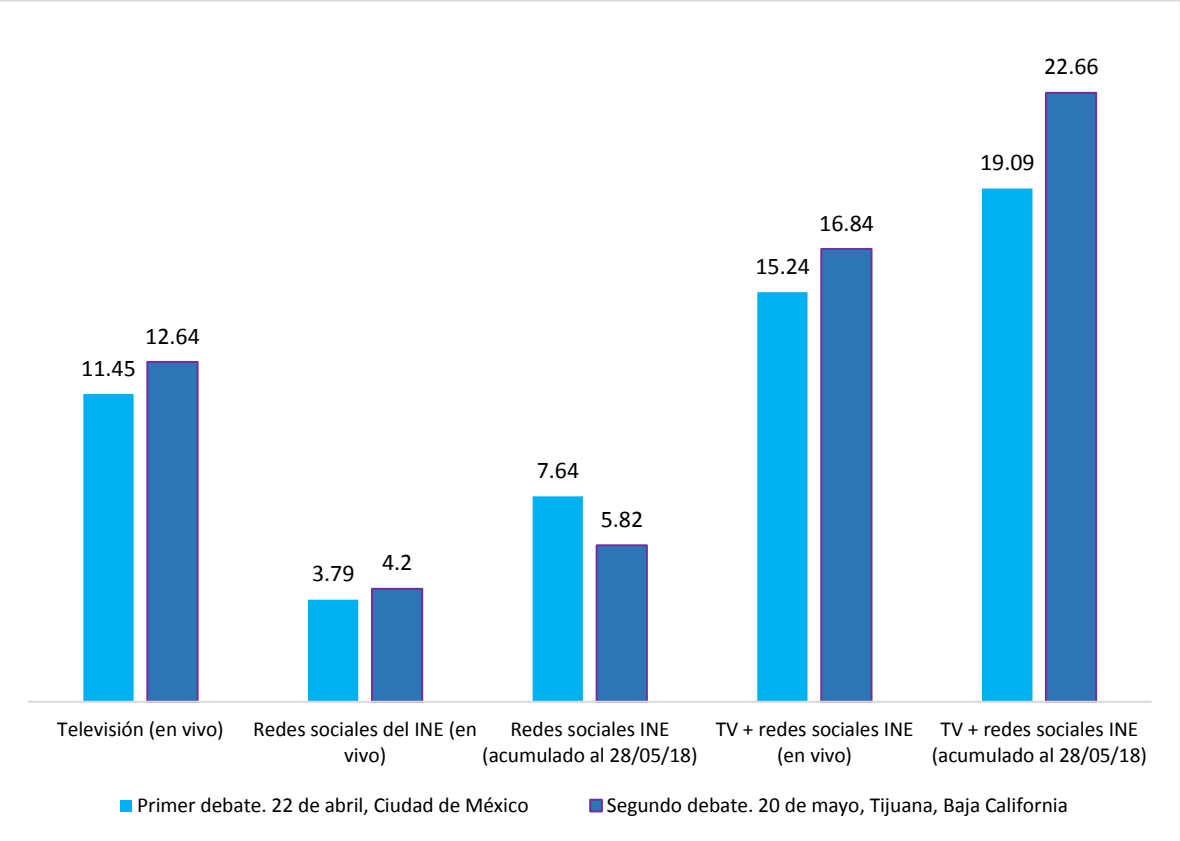
En las redes sociales del Instituto Nacional Electoral (*Youtube, Facebook y Twitter*) el primer debate fue seguido (en vivo) por 3.79. millones de personas: 2.3 millones de reproducciones en *Facebook Live*, 885 mil visualizaciones en *Youtube*, 950 mil espectadores en *Twitter*. Además, 2.1 millones de tuits lo convirtieron en *trending topic* a nivel mundial (INE, 2018a, 2018b). Al 28 de mayo, el primer debate presidencial acumula 7.64 millones de visualizaciones en redes sociales del INE.

El segundo debate fue visto (en vivo) por 4.2 millones de personas en redes sociales: un millón de personas a través de *YouTube*, 1.2 millones a través de *Twitter* y 1.7 millones por medio de *Facebook Live* (INE, 2018b). En términos globales esta cifra es 10% mayor a la registrada en el primer debate presidencial del 22 de abril de 2018, es decir, tuvo un aumento de 300 mil espectadores que lo siguieron en vivo (Gráfica 6). Además, al revisar los datos por red social se observa que *Youtube* y *Twitter* tuvieron un ligero incremento, pero *Facebook Live* tuvo una caída de 600 mil visitas respecto del primer debate, al pasar de 2.3 a 1.7 millones de reproducciones en vivo (Gráfica 7). Asimismo, el *hashtag* #DebateINE tuvo más de 2.5 millones de menciones, lo que lo convirtió en *trending topic* mundial, es decir, registró 400 mil menciones más que en el primer debate presidencial (INE, 2018b).

En resumen, los datos de contexto muestran que casi la totalidad de los hogares en México cuenta con televisión y la mitad tiene conexión a internet. No obstante que, para los procesos electorales federal y locales de 2017-2018 se pautaron 26.8 millones de *spots* en radio y televisión, sólo la mitad de los ciudadanos manifestó haber visto o escuchado algún *spot* de los candidatos a la Presidencia de la República. Además, la mayoría de los mexicanos no seguía con regularidad los asuntos públicos ni estaba interesado en las campañas electorales (en 1959 y en 2009), y su nivel de conocimiento político electoral era nulo (2012).

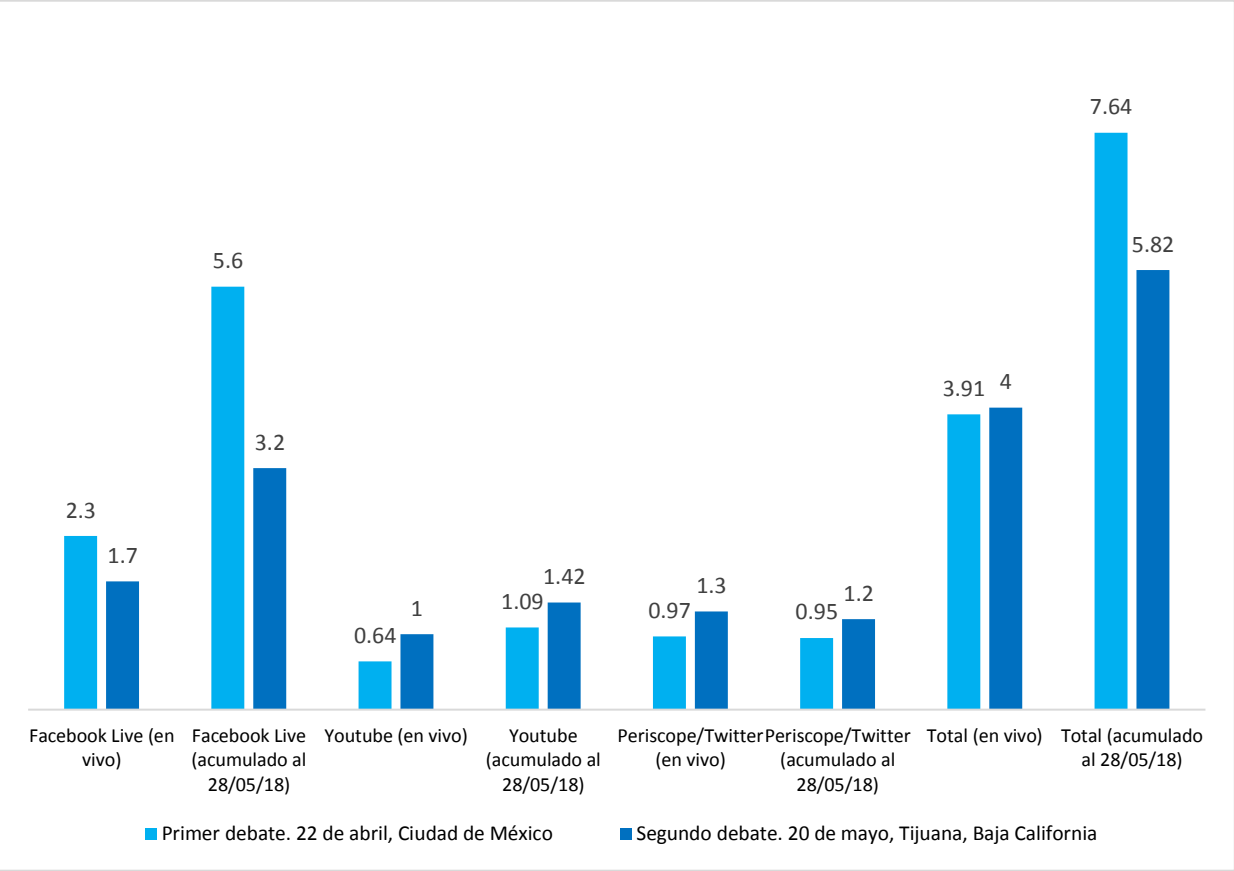
Finalmente, en cuanto a los debates para la elección presidencial de 2018, si comparamos el nivel de audiencia que tuvo cada uno de éstos con el número de ciudadanos del listado nominal (89.1 millones) que se usará en las elecciones, tenemos que 25 de cada cien ciudadanos con credencial para votar vigente vio el segundo debate presidencial en televisión y redes sociales, mientras que el primero fue visto por 21 de cada cien mexicanos con credencial para votar vigente.

Gráfica 6. Nivel de audiencia de los debates presidenciales (2018) en televisión y redes sociales del INE (%)



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 7. Nivel de audiencia de los debates presidenciales (2018) en redes oficiales del INE: *Facebook*, *Twitter* y *Youtube* (%)



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente sección, denominada "La opinión pública", se presentarán los resultados disponibles de las encuestas nacionales e internacionales más recientes sobre interés en la política y los asuntos públicos; nivel de conocimiento político-electoral, y uso de medios de comunicación para informarse de política.

II. La opinión pública

A continuación, se presentan los resultados disponibles de las encuestas internacionales y nacionales más recientes:

a) Latinobarómetro (Corporación Latinobarómetro, 1995-2015).[4]
b) Encuesta Nacional de Cultura Constitucional (IIJ-UNAM, 2017).
c) Encuesta Nacional de Cultura Política *(*IIJ-UNAM, 2015).
d) Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas *(*Secretaría de Gobernación, 2012).
e) Encuesta Nacional de Cultura Constitucional (IIJ-UNAM, 2011).

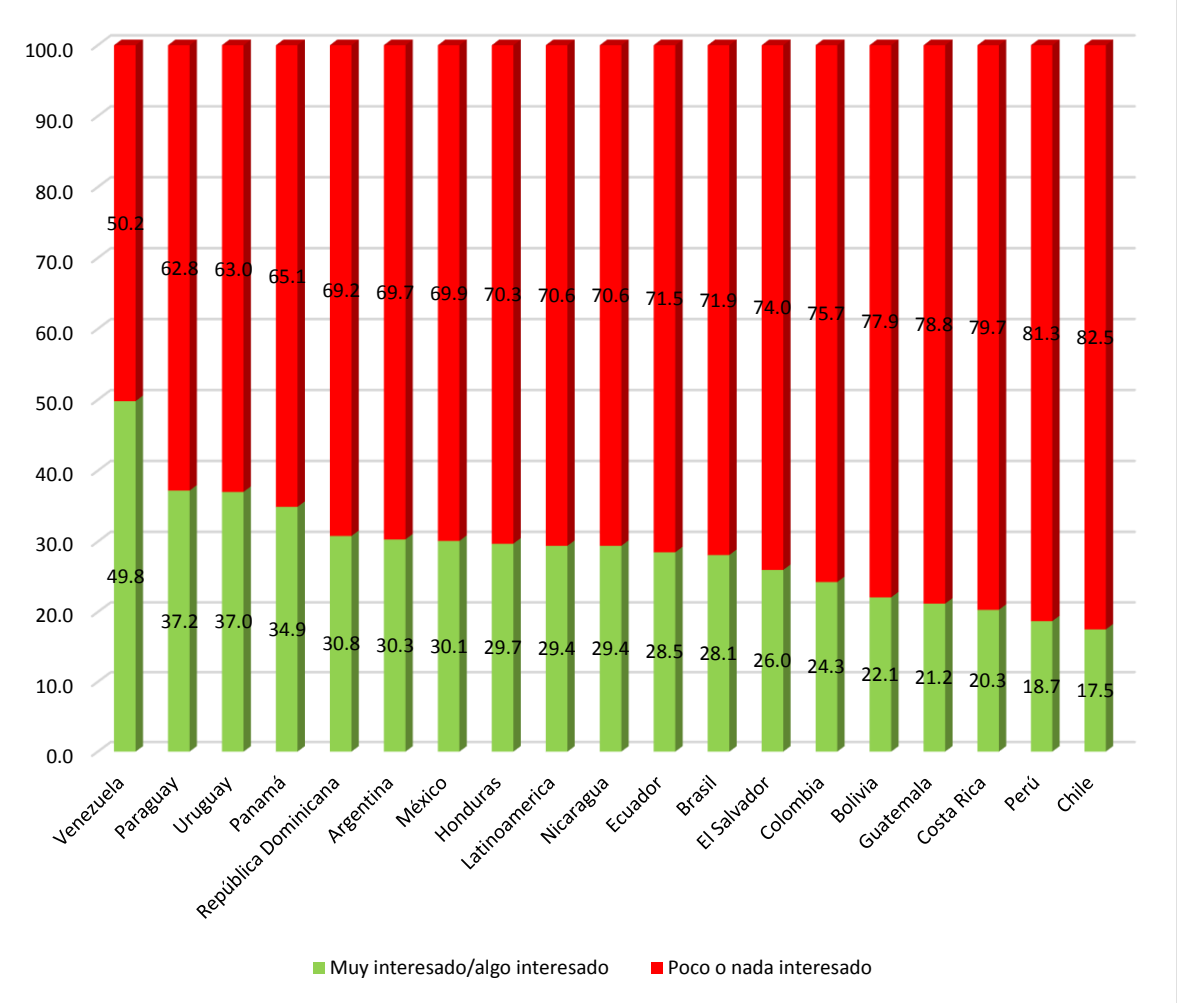
Para tales efectos, los resultados de dichas encuestas están agrupados en torno a tres variables: a) Interés en la política y los asuntos públicos, b) Nivel de conocimiento político-electoral, y, c) Uso de medios de comunicación para informarse de política.

a) Interés en la política y los asuntos públicos

En Latinobarómetro 2013, se incluyó la pregunta ¿qué tanto se interesa usted en la política? y únicamente tres de cada diez ciudadanos de América Latina estaban muy o algo interesados en la política (29.4%).[5] Chile, Perú y Costa Rica fueron los países con menor interés, pues ocho de cada diez ciudadanos estaban poco o nada interesados en política. En el caso de México, 30.1% de los entrevistados respondió que estaba muy o algo interesado en la política, cifra similar al promedio de Latinoamérica (Gráfica 8).

[4] La base de datos de Latinobarómetro 2017 no se encuentra disponible en el portal de internet de la Corporación Latinobarómetro. En la sección "Análisis Online" de dicho portal únicamente está disponible la información para el periodo 1995 a 2015, razón por la cual sólo se incluye la información para ese periodo.
[5] En 1996 se registró el porcentaje más bajo (24%) y en 1997 el más alto (37%).

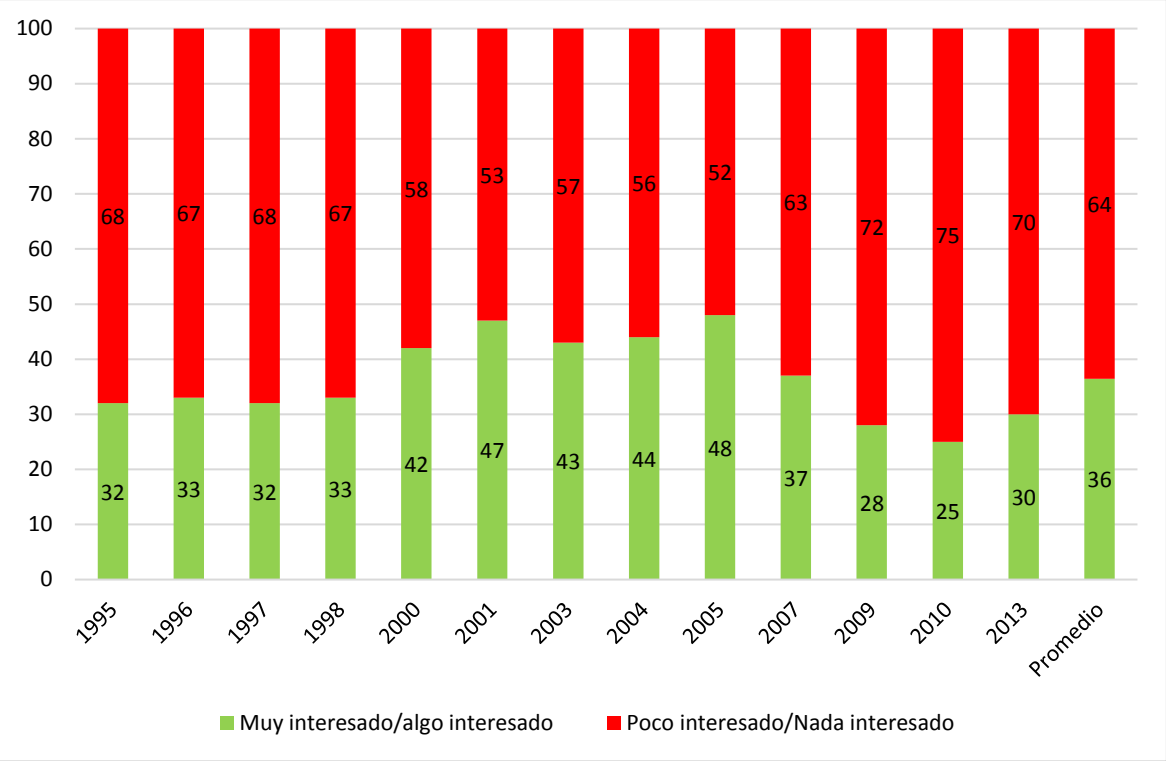
Gráfica 8. Interés en la política en México 1995-2013 (%)



Fuente: Elaboración propia con base en Latinobarómetro (2013). No se consideran las respuestas "No sabe" y "No contestó".

Para el caso de México, entre 1995 y 2013, Latinobarómetro midió el interés de los mexicanos en la política en 13 ocasiones y, en todas, fue mayor el número de ciudadanos que afirmó que estaba poco o nada interesado en política (64% en promedio). Como se aprecia en la Gráfica 9, el porcentaje más alto de mexicanos que dijo estar muy o algo interesado en política se presentó en 2005 (48%) y el más bajo en 2010 (25%).

Gráfica 9. Interés en la política en México 1995-2013 (%)

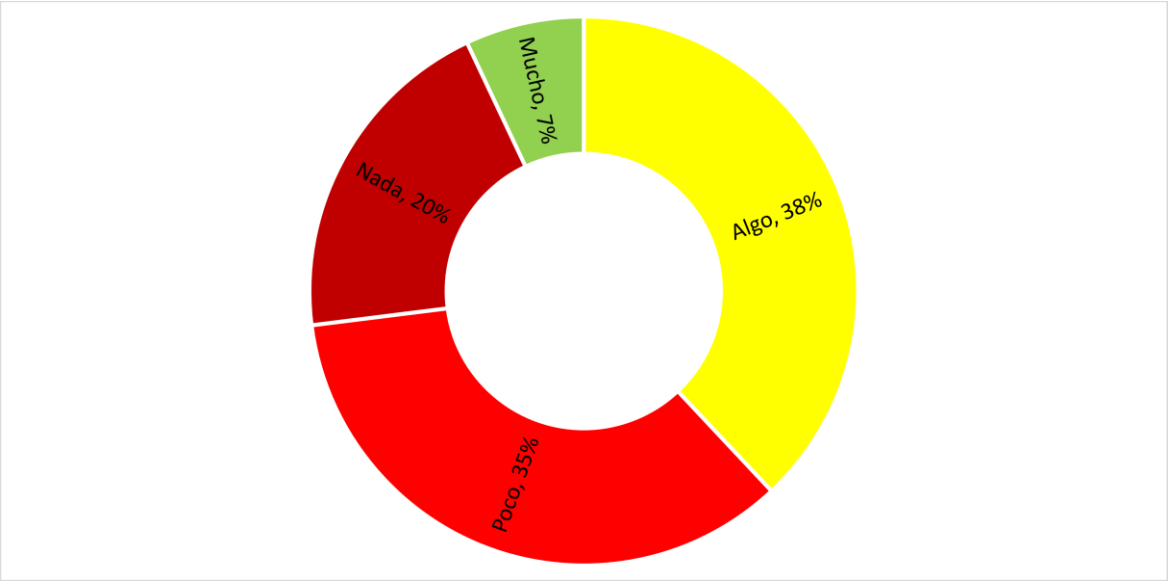


Fuente: Elaboración propia con base en Latinobarómetro (1995, 1996, 1997, 1998, 2000, 2001, 2003, 2004, 2005, 2007, 2009, 2010 y 2013). No se consideran las respuestas "No sabe" y "No contestó".

Datos similares se obtuvieron en la *Encuesta Nacional de Cultura Política* del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM (2015: 66) también arrojó resultados similares: 54.1 % de los ciudadanos dijo interesarse poco o nada en la política, 38% afirmó tener algo de interés y sólo 7% manifestó tener mucho interés en ésta (Gráfica 10).

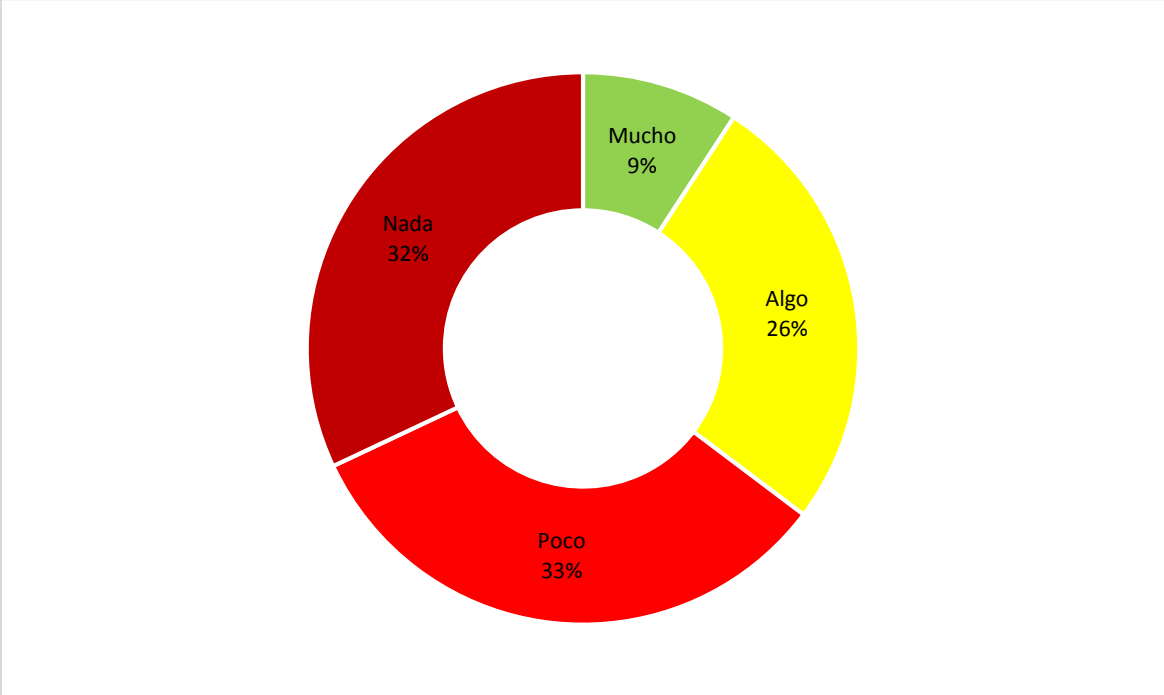
En esa tesitura, la más reciente *Encuesta Nacional de Cultura Constitucional* del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM (2017: 144): 63.3% de los mexicanos entrevistados declaró interesarse poco o nada en los asuntos públicos, 25.5% dijo tener algo de interés y sólo 9% respondió tener mucho interés en éstos (Gráfica 11).

Gráfica 10. Interés en los asuntos públicos



Fuente: Elaboración propia con base en Instituto de Investigaciones Jurídicas (2015).

Gráfica 11. Interés en la política



Fuente: Elaboración propia con base en Instituto de Investigaciones Jurídicas (2017).

En resumen, las diversas encuestas nacionales e internacionales revisadas muestran que, en promedio, dos de cada tres mexicanos están poco o nada interesados en la política o en los asuntos públicos. En el periodo 1995-2013, 64% de los ciudadanos de México dijo estar poco o nada interesado en política (Latinobarómetro), cifra similar a la reportada en la Encuesta Nacional de Cultura Constitucional (IIJ-UNAM, 2017), en la cual 63.3% de los encuestados afirmó estar poco o nada interesado en los asuntos públicos (Tabla 4). No obstante, para diversos especialistas no se sabe con precisión a qué se debe esto puesto que "los científicos sociales han dedicado poca atención al estudio del desarrollo del interés en la política (…) no sabemos cómo podría incrementarse. Incluso, no sabemos si el interés en la política tiene la estabilidad de un rasgo personal o la volatilidad de la reflexión siempre actualizada sobre la situación política contemporánea" (Córdova *et al.*, 2015: 59-60).

Tabla 4. Interés de los mexicanos en la política y los asuntos públicos (%)

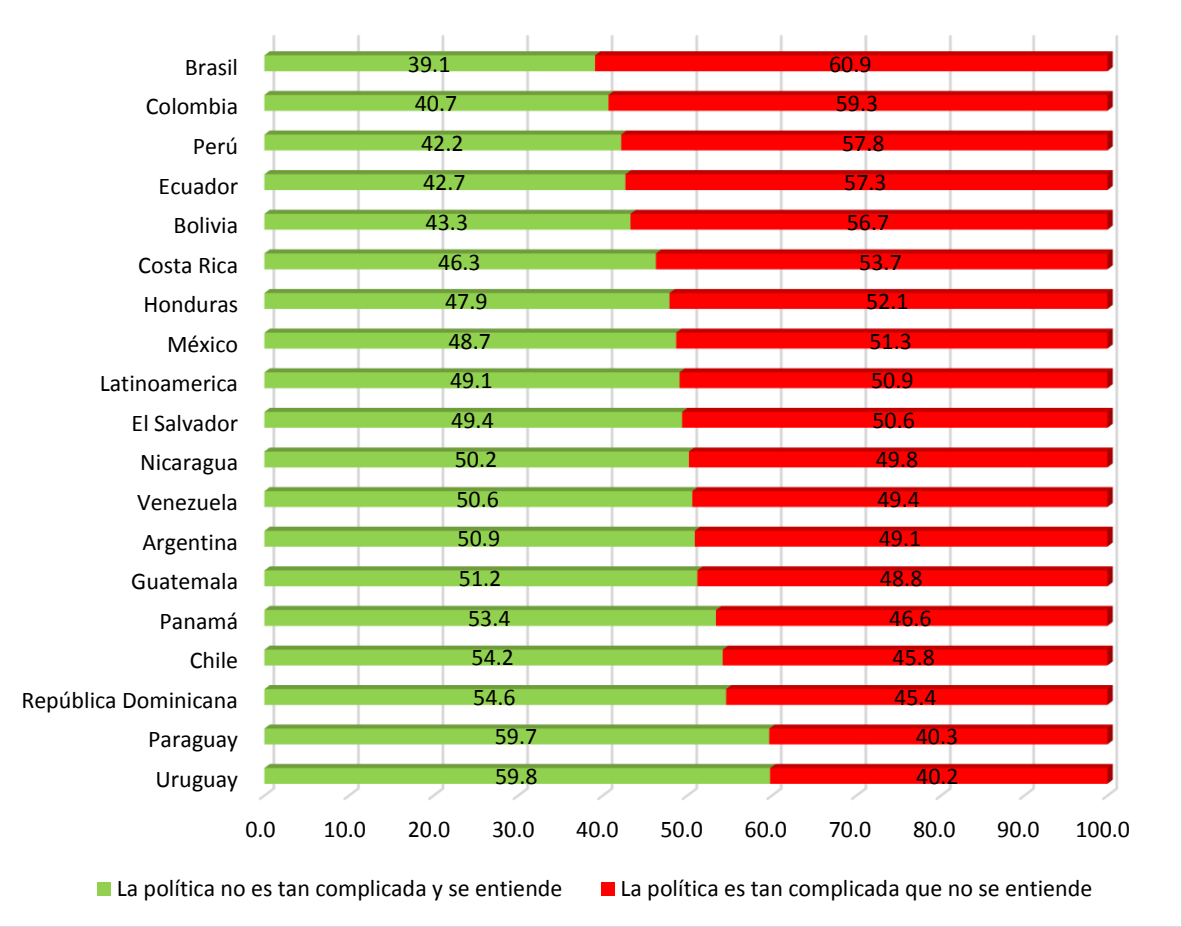
Encuesta	Año de publicación	Poco interesado/nada interesado	Muy interesado/algo interesado
Encuesta Nacional de Cultura Constitucional. IIJ-UNAM	2017	63.3	34.5
Encuesta Nacional de Cultura Política. IIJ-UNAM	2015	54.1	45
Latinobarómetro. Corporación Latinobarómetro	1995-2013	64	36

Fuente: Elaboración propia.

b) Nivel de conocimiento político electoral

De acuerdo con los resultados disponibles de Latinobarómetro (2015), en la mitad de los países de América Latina (Uruguay, Paraguay, República Dominicana, Chile, Panamá, Guatemala, Argentina, Venezuela y Nicaragua) la mayoría de los ciudadanos consideró que la política no es tan complicada y se entiende. Sin embargo, en Brasil, Colombia, Perú, Ecuador, Bolivia, Costa Rica, Honduras, El Salvador y México, la mayoría de los ciudadanos afirmó que la política es tan complicada que no se entiende (Gráfica 12).

Gráfica 12. Dificultad para entender la política en América Latina en 2015 (%)



Fuente: Elaboración propia con base en Latinobarómetro (2015). No se consideran las respuestas "No sabe" y "No contestó".

En el caso de México, en el periodo 1995-2015, Latinobarómetro realizó siete mediciones y, en todas, la mayoría de los mexicanos (54% en promedio) manifestó estar de acuerdo en que la política es tan complicada que no se entiende, frente a 46% que opinó lo contrario, esto es, que la política no es complicada y se entiende (Gráfica 13).

Gráfica 13. Dificultad para entender la política en México (%)

Fuente: Elaboración propia con base en Latinobarómetro (1995, 2005, 2007, 2010, 2011, 2013, 2015). No se consideran las respuestas "No sabe" y "No contestó. Cifras redondeadas.

En cuanto al nivel de conocimiento político-electoral, al realizar un análisis comparativo entre la Encuesta Nacional de Cultura Política (IIJ-UNAM, 2015) y la Tercera Encuesta Nacional de Cultura Constitucional (IIJ-UNAM, 2017) se encontraron resultados similares. Por ejemplo, las funciones de los diputados y senadores son poco conocidas entre los mexicanos: en 2017 sólo dos de cada diez ciudadanos respondieron acertadamente que la aprobación de los tratados internacionales corresponde al Senado de la República frente a sólo 8.6% en 2015. En 2017, cuatro de cada diez mexicanos sabían que la aprobación de los impuestos corresponde a la Cámara de Diputados frente a 24.5% en 2015. En contraste, en

materia electoral, casi ocho de cada diez mexicanos sabían que el Instituto Nacional Electoral es el encargado de organizar las elecciones tanto en 2017 como en 2015 (Tabla 5).

Como se observa en la Tabla 5, uno de cada diez ciudadanos no supo o no respondió quién realizaba la función electoral, mientras que dos de cada diez mexicanos no sabían quiénes aprobaban los impuestos y los tratados internacionales. Llama la atención que al presidente de la República se le atribuyeron facultades que no tiene: 58.7% dijo que tenía la función de aprobar los tratados internacionales, 27.4% respondió que le corresponde aprobar los impuestos, y 5.3% manifestó que se encargaba de organizar las elecciones.

Tabla 5. Nivel de conocimiento de algunas funciones del Congreso de la Unión y del Instituto Nacional Electoral

"¿Qué o quiénes realizan las siguientes funciones?	INE		Diputados		Senadores		Presidente		No sabe/No respondió	
	2015	2017	2015	2017	2015	2017	2015	2017	2015	2017
Organizar las elecciones	76.7	79	3.9	6.1	1.2	5.3	1.2	5.3	9.9	9.4
Aprobar los impuestos	2.0	1.7	24.5	46.0	20.0	29.0	34.3	27.4	15.4	18.4
Aprobar los tratados internacionales	2.2	2.7	9.8	19.6	8.6	20.1	55.3	58.7	18.5	17.2

Fuente: Elaboración propia con base en Instituto de Investigaciones Jurídicas (2017 y 2015). La pregunta fue "¿Qué o quiénes realizan las siguientes funciones?" La pregunta fue de respuesta múltiple por lo que los porcentajes no suman 100.

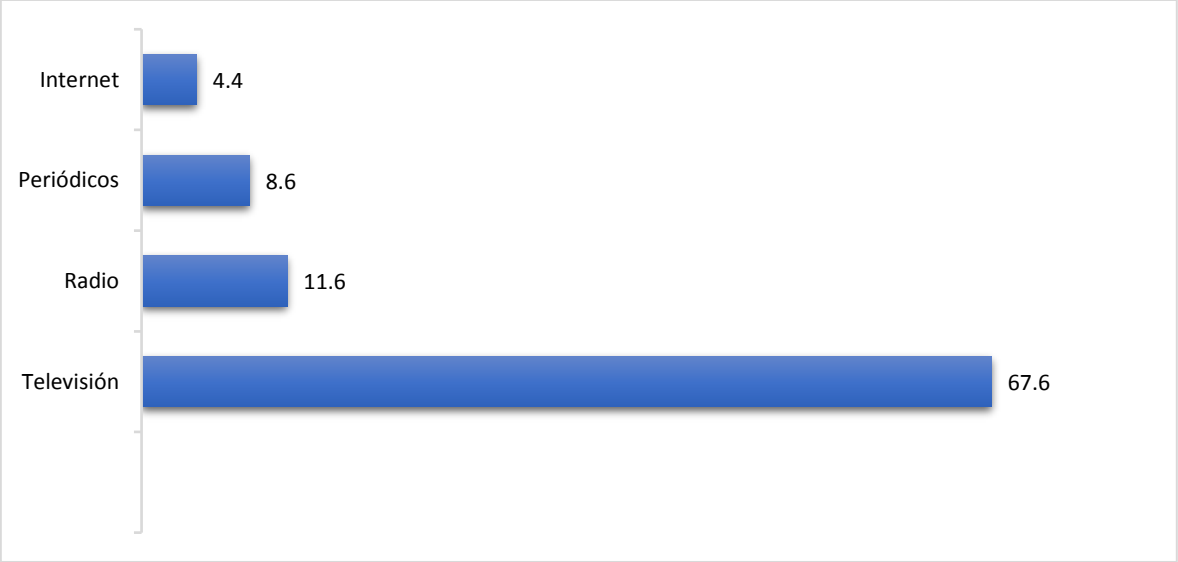
En resumen, para la mayoría de los mexicanos (54%) la política es tan complicada que no se entiende (Latinobarómetro 1995-2015). Esto se ve reflejado en un nivel de conocimiento político bajo cuando se preguntan aspectos específicos: por ejemplo, sólo dos de cada diez mexicanos supieron que el Senado de la República aprueba los tratados internacionales.

c) Medios para informarse de política y asuntos públicos

En esta sección se analizan los resultados de la Encuesta Nacional de Cultura Constitucional del Instituto de Investigaciones Jurídicas, en sus ediciones 2011 y 2017, así como la última Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012 de la Secretaria de Gobernación. En el caso de la primera, el reactivo incluido en el cuestionario fue "¿cuál es el medio de comunicación que más utiliza para informarse de los asuntos públicos?", mientras que en la ENCUP la pregunta realizada fue "¿cuál es el medio que más utiliza para informarse de lo que pasa en política?". Para efectos de este documento, sólo se incluirán los cuatro medios que mayor número de menciones tuvieron, esto es, la televisión, la radio, los periódicos y la internet.

En 2011, la segunda Encuesta de Cultura Constitucional (IIJ-UNAM, 2011) dio cuenta de que para 67 de cada cien mexicanos, el medio más utilizado para informarse de los asuntos públicos era la televisión, seguido por la radio (11.6%), los periódicos (8.6%), y la internet (4.4%).

Gráfica 14. Medios más usados para informarse de lo que pasa en política en 2011 (%)



Fuente: Elaboración propia con base en IIJ-UNAM (2011). Sólo se incluyeron los cuatro medios más utilizados. No suman 100%.

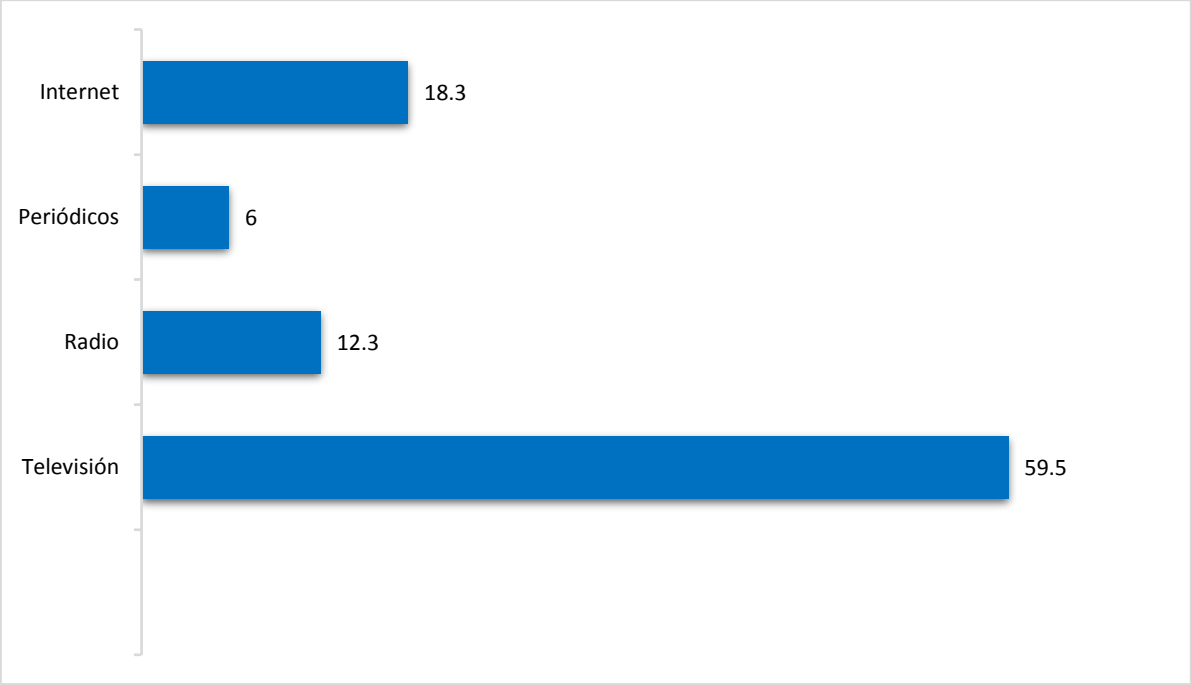
Un año después, los datos de la última Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (Secretaria de Gobernación, 2012), mostraron que para 76.1% de los mexicanos, el medio más utilizado para informarse de lo que ocurría en política era la televisión, seguido por la radio (9%), los periódicos (5.3%) y la internet (4.7%).

Gráfica 15. Medios más usados para informarse de los asuntos públicos en 2012 (%)

Fuente: Elaboración propia con base en Secretaría de Gobernación (2012). Sólo se incluyeron los cuatro medios más utilizados. No suman 100%.

En 2017, el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM publicó la Tercera Encuesta Nacional de Cultura Constitucional (IIJ-UNAM, 2017). Los resultados arrojaron que para 60 de cada cien mexicanos el medio más utilizado para informarse de los asuntos públicos fue la televisión, seguido por la internet (18.3%), la radio (12.3%) y los periódicos (6%).

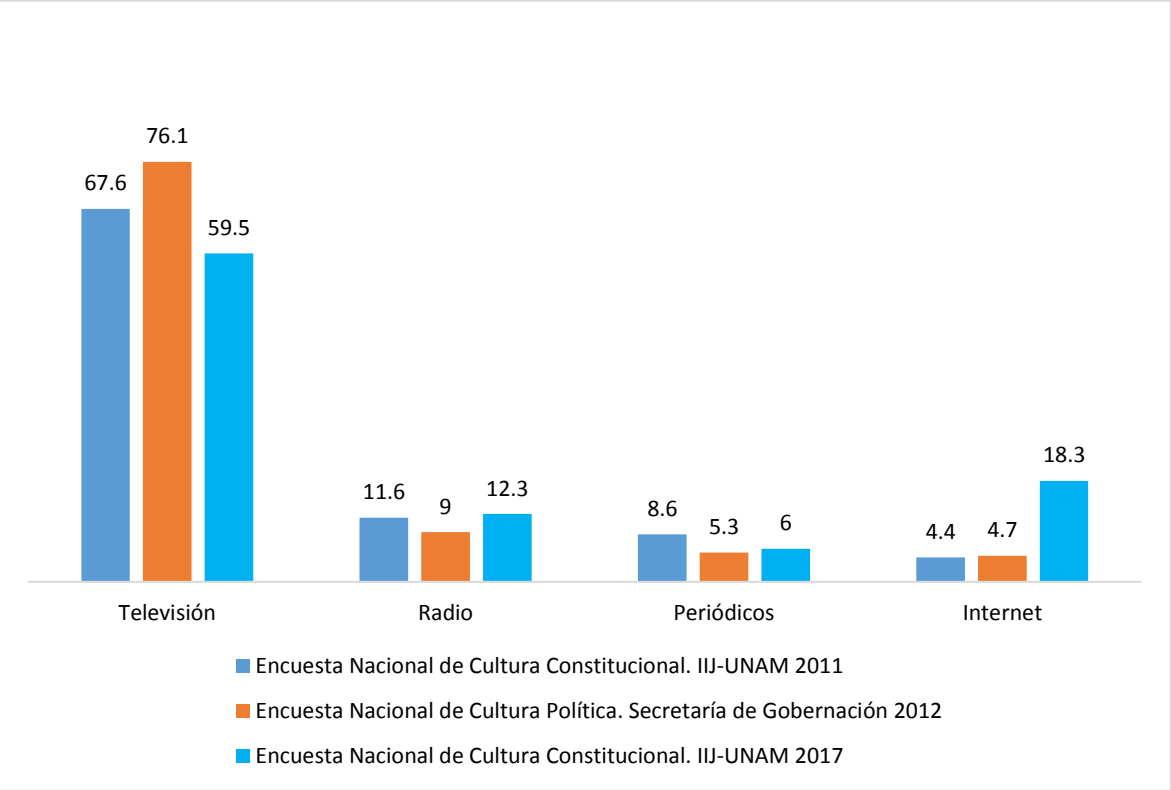
Gráfica 16. Medios más usados para informarse de los asuntos públicos en 2017 (%)



Fuente: Elaboración propia con base en IIJ-UNAM (2017). Sólo se incluyeron los cuatro medios más utilizados. No suman 100%.

En resumen, las encuestas revisadas muestran que la televisión sigue siendo el medio por excelencia mediante el cual los mexicanos se informan de lo que pasa en política o de los asuntos públicos. Asimismo, la evidencia empírica demuestra que el uso de internet para informarse de política está creciendo en nuestro país y ya se ubica como el segundo medio más utilizado, en una proporción de tres y dos veces más que la radio y los periódicos, respectivamente. Este cambió ocurrió en tan sólo seis años, pues en 2011 internet ocupaba el cuarto lugar y los ciudadanos que se informaban a través de la radio y los periódicos, superaban a ésta por el triple y el doble, respectivamente. Es decir, el uso de internet para informase de los asuntos públicos tuvo un crecimiento de 14 puntos porcentuales en seis años (Gráfica 17).

Gráfica 17. Comparativo de medios más utilizados para informarse de la política y de los asuntos públicos (%)



Fuente: Elaboración propia con base en IIJ-UNAM (2017, 2011) y Secretaría de Gobernación (2012). Sólo se incluyeron los cuatro medios más utilizados. No suman 100%.

Luego de haber revisado los datos de opinión pública de las más recientes encuestas nacionales e internacionales en la materia, en el siguiente apartado presenta la opinión de diversos especialistas sobre la factibilidad o no para incrementar el interés y el nivel de conocimiento de los mexicanos en la política.

.

III. En voz de los expertos

En este número de *Visor Ciudadano* se consultó a diversos especialistas para responder a la siguiente interrogante:

"Diversas encuestas muestran que, hoy en día, dos tercios de los mexicanos están poco o nada interesados en la política y los asuntos públicos (*v. gr*. Latinobarómetro y Tercera Encuesta Nacional de Cultura Constitucional del IIJ-UNAM). De igual forma, algunas investigaciones refieren que la mayoría de los mexicanos tiene un nivel de conocimiento político nulo o bajo (*v. gr*. Estudio Nacional Electoral de México, CIDE). Desde su punto de vista, ¿Es factible revertir las cifras anteriores e incrementar el interés y el nivel de conocimiento de la mayoría de los mexicanos en materia política? Si su respuesta es sí ¿cómo se lograría? Si su respuesta es no ¿por qué no sería factible?".

A continuación, se presentan las respuestas de las y los especialistas que amablemente dieron contestación a la pregunta antes referida. Se trata de Dania Paola Ravel Cuevas, Yolanda Meyenberg Leycegui, Rosa María Mirón Lince, Oniel Francisco Díaz Jiménez, Abril Uscanga Barradas, Gustavo Adolfo Pérez Rojas, Alejandra Leonor Salado Íñiguez, David Padilla Macayo, Juan Pablo Aguirre Quezada y Rafael Martínez González.

Mtra. Dania Paola Ravel Cuevas
Consejera Electoral del Consejo General
Instituto Nacional Electoral

Es verdad que, en la actualidad, México enfrenta los niveles más bajos de apoyo a la democracia y, en consecuencia, existe una gran desidia para incidir en la vida política y pública del país. Pero tengo la percepción de que la sociedad no es indiferente a los asuntos públicos, aunque sí apática a los mismos: no es indiferente porque hoy más que nunca manifiesta su aprobación, pero sobre todo su malestar, sobre el desempeño de los gobiernos y demás autoridades; no obstante, ante este malestar es la desafección lo que prevalece, el estatismo y no la acción, pese a que, en el fondo, todas y todos deseen cambiar su realidad y transitar a una que sea mejor y más justa.

Quizá la desafección que se da por la cosa pública se debe por las formas tradicionales que aún tenemos de hacer política. Las autoridades y las instituciones del Estado mexicano, debemos repensar el diseño con el que se tienden puentes hacia la ciudadanía, para hacer de esos canales mecanismos más sencillos, más atractivos y confiables a los ojos ciudadanos. Sobre todo, en estos años en que dichos puentes ya han dado muestras de ir evolucionando hacia transformaciones democráticas más activas y participativas, para generar relaciones abiertas y estrechas entre la sociedad con las autoridades, y que están ahí para detonar que la ciudadanía genere contextos de exigencia sobre nuestras actuaciones y según sus necesidades.

El desarrollo de la vida en democracia exige de las autoridades estos canales, y de las y los ciudadanos, su intervención para existir, mejorar y fortalecer la convivencia en sociedad. Al final, no es la indiferencia, sino la exigencia de nuestros derechos lo que nos da las herramientas para intervenir de manera efectiva en los asuntos públicos.

Dra. Yolanda Meyenberg Leycegui
Investigadora
Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.

No en el contexto político actual, ya que el interés por la política está vinculado con los niveles de confianza y eficacia política.

La confianza en una institución o en un personaje político tiene que ver con su buena evaluación de tres aspectos:

- Integridad, la creencia de que la organización o el político actúa bajo un criterio de ética y de justicia.
- Confiabilidad, la creencia de que una organización o el político cumple sus promesas, que asumirá con formalidad sus compromisos.
- Competencia, la creencia de que la organización tiene la capacidad para hacer lo que promete.

La eficacia se relaciona con la certeza de que una persona o un conjunto de personas pueden tener influencia sobre las decisiones que se toman en la política. Otro factor es la satisfacción de las expectativas.

Estas dos condiciones no se cumplen en México por el profundo desencanto de los ciudadanos hacia los políticos y a las instituciones, que se deriva de la corrupción y de la recurrencia de malas gestiones públicas en todos los niveles. Sólo si se resuelven estos dos problemas y se involucra más a la ciudadanía en el diseño de políticas y en la toma de decisiones se podrá revertir este fenómeno.[6]

[6] Para conocer más el trabajo de la especialista, se sugiere consultar: Meyenberg (2010). "Participación política y opinión pública". *Cuadernos de Divulgación*. México: Instituto Electoral de Sinaloa.

Dra. Rosa María Mirón Lince
Coordinadora del Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales
Universidad Nacional Autónoma de México

Los estudios de opinión que reflejan un desencanto de la población por la democracia, y un creciente aprecio por los regímenes no democráticos, también muestran la insatisfacción de la ciudadanía entre problemas como la corrupción política, la inseguridad, el desempleo, la desigualdad económica, la polarización política y la ineficiencia de los gobernantes. Se trata de problemas que no son endémicos de la democracia, pues ocurren en cualquier tipo de gobierno y fue precisamente el surgimiento de varios de esos problemas un detonante de la transición democrática, que se esperaba, ayudaría a darles solución.

La democracia es un sistema político basado en el ejercicio libre del sufragio, que solamente se puede consolidar cuando se cuenta con un Estado de derecho y este por su parte, depende de un conjunto de condiciones políticas y sociales, entre las cuales es esencial el desarrollo de una cultura en donde las personas de manera voluntaria acepten cumplir las reglas, reconozcan la diversidad social y la respeten, conozcan sus derechos y asuman sus obligaciones ante el Estado y la comunidad.

Para construir una democracia estable y gozar de sus beneficios en términos de ejercicio honesto y responsable del gobierno, es indispensable formar una ciudadanía que conozca, comparta y ejercite los valores de la democracia. Formar a esa ciudadanía es posible, pero se requiere de la participación de las autoridades educativas y electorales. También es posible que un proyecto de esa envergadura rinda frutos en pocos años, pero es necesario diseñar un programa formativo que sea sencillo y al mismo tiempo atractivo. Un paso necesario es recuperar los programas de formación cívica y ética que la educación pública abandonó, pero siguen vigentes en la mayoría de los colegios privados. Tal estrategia se puede acompañar por un programa de divulgación de la cultura democrática, que incluya nociones fundamentales del derecho, la honestidad, la participación, y la responsabilidad civil, a través de los medios de comunicación masiva.[7]

[7] En México hay importantes divulgadores de la cultura democrática, como Jacqueline Peschard, José Woldenberg y José Antonio Crespo. La lectura de sus obras es recomendable para comprender mejor los alcances, límites y beneficios que la población puede recibir de la democracia.

Dr. Oniel Francisco Díaz Jiménez
Profesor-Investigador
Universidad de Guanajuato

El problema de los limitados niveles de interés y conocimiento político entre los ciudadanos durante la etapa posterior a la transición y a la alternancia política en el 2000 es un aspecto preocupante de la baja calidad de la democracia en México. Por ejemplo, los datos de las cinco Encuestas Nacionales sobre Cultura Política y Practicas Ciudadanas de 2001 a 2012 muestran que los mexicanos respondieron en promedio solo 1.6 respuestas correctas de 3 posibles. Con todo, la literatura comparada muestra que los niveles de conocimiento político entre la población no suelen ser altos, tanto en viejas como en nuevas democracias.

Incrementar los niveles de sofisticación política de los ciudadanos (interés político + conocimiento político) es complicado debido a que dichos niveles dependen a su vez de diversos factores, tanto socio-estructurales (por ejemplo, los niveles de escolaridad de un país) como relacionados con la calidad de la información y el debate político al cual están expuestos los ciudadanos. Aun así, una posible vía es incrementar la pluralidad y calidad de las fuentes de información y comunicación a través de las cuales los ciudadanos obtienen su información sobre la política y los asuntos públicos.

Por ejemplo, reformas al sistema de medios de comunicación (mejores leyes de telecomunicación y radiodifusión, de publicidad gubernamental y de acceso a medios para partidos y candidatos) orientadas a disminuir la concentración de medios y fomentar su autonomía e integridad respecto al poder político y otros poderes fácticos, constituyen una forma de incrementar el flujo y la calidad de la información para contrastar y formarse una opinión informada sobre complejos procesos electorales y asuntos de política y de políticas públicas. Desafortunadamente, pese a los modestos avances en ese sentido, muchas de las reformas legislativas que se han aprobado en la materia han promovido la continuidad del *statu quo* o incluso graves retrocesos.[8]

[8] Para conocer más el trabajo del especialista, se sugiere consultar: Díaz, O.F. y M.E. Alva (2018). "El compromiso democrático en México después de la alternancia: continuidad y cambio en las actitudes cívicas y la participación ciudadana", en Carlos Román Cordourier Real y Jesús Aguilar López. *Participación ciudadana y sociedad civil en el proceso de democratización en México*. México: Universidad de Guanajuato. pp. 227-264.

Dra. Abril Uscanga Barradas
Profesora de Tiempo Completo
Facultad de Derecho/Programa de Posgrado en Derecho, UNAM

Muchas veces hemos logrado percibir el desagrado, desinterés y resignación que los ciudadanos demuestran hacia la política, los asuntos públicos y la democracia, lo que en muchas ocasiones se hace patente con algunas expresiones como: "siempre es lo mismo", "no vale la pena", "todos son iguales", y en alguna medida esto es el resultado de las muchas deficiencias que presenta el modelo democrático liberal contemporáneo, el cual por cierto está en declive, por lo que será de gran importancia voltear la vista hacia otros modelos que impliquen mayor intervención de los ciudadanos en los asuntos públicos.

A pesar de esta atención hacia modelos alternativos, es innegable que los ciudadanos únicamente participarán en la medida en que crean en sus instituciones, que visualicen un debate serio, con propuestas viables, con actores políticos respetables, con partidos políticos con prácticas ideológicas-programáticas definidas y coherentes, con resultados hacia a la militancia partidaria, que permita planes y proyectos a largo plazo, una democracia sin trampas, sin vendettas, sin populismos ni abusos del ejercicio del poder; en general, una democracia sin apariencias de democracia.

El desinterés y la falta de conocimiento en materia política sólo podrán disminuir en la medida que se comprenda que una "buena" democracia no sólo requiere de buenas leyes sino de buenas prácticas, buenos actores y buenos ciudadanos, por lo que es necesario que vislumbremos que la democracia no es sólo una tarea estatal, sino que implica corresponsabilidad del individuo.[9]

[9] Para conocer más el trabajo del especialista, se sugiere consultar: 1) Uscanga, A. (2016). *Deficiencias en la Democracia Liberal Contemporánea*. México: Fontamara, UNAM, y 2) Uscanga, A. (2016). *Nuevas Teorías de la Filosofía Política: republicanismo, liberalismo y comunitarismo*. México: Tirant Loblanch, UNAM.

Dr. Gustavo Adolfo Pérez Rojas
Coordinador del Diplomado en Gestión de Marketing Político de la Universidad Iberoamericana

Sí es posible, cuando existe una estrategia clara para despertar en el ciudadano, no sólo un interés en la política, sino por despertar su inquietud por participar en el cambio político, empezando desde su entorno. El problema es que son pocos los actores públicos que tienen *estrategia comunicativa* con la sociedad. El ciudadano promedio tiene percepciones que oscilan entre aversión y morbo sobre la cosa pública. Es decir, hay un bajo nivel de involucramiento por parte de las personas que sólo se asumen como eso, como espectadoras. Tenemos aversión o morbo, no objetivos puntuales que nos motiven a hacer algo concreto con la política.

En 1928, Edward Bernays (sobrino de Freud) nos definió que los medios de comunicación tienen una importancia crucial en el ejercicio de la propaganda política. Líderes de opinión, periodistas, el cine, los periódicos y revistas; ahora, los deportistas, comediantes y hasta los denominados "*influencers*" alteran las percepciones de la palestra pública. México pasa por un momento, donde la esfera política se ha convertido en propaganda. No es verdad que la participación ciudadana se dé a partir del simple uso de redes sociales. Eso no es involucrarse en política, pues constituye seguir en el terreno del espectador que cree que participa por poder dar *likes* y criticar.

¿Hay diferencias entre propaganda y marketing político para atraer la voluntad de los ciudadanos? Las regresiones autoritarias han avanzado por este proceso de desinstitucionalización de la imagen pública. La crisis de la democracia en el fondo es el resultado de la vulgarización de lo que implica la política en nuestras vidas. La estrategia de los partidos y del sector gubernamental, en general, no ha comprendido que el verdadero reto está en involucramiento del ciudadano en su esfera política personal, en los niveles inmediatos. La política de virtudes tiene una estrategia de *marketing* clara: Ayudar a que la ciudadanía asuma su responsabilidad de liderazgo y se involucre en el tablero de juego que implica la democracia. Lo demás es sólo propaganda.

Mtra. Alejandra Leonor Salado Íñiguez
Consejera Local del INE en Aguascalientes
Instituto Nacional Electoral

Sí, en mi opinión es factible elevar el nivel de conocimiento en materia política por parte de los ciudadanos. Primero, a través de la educación, se requiere incluir mejores programas educativos que fomenten y permitan interiorizar desde la infancia los valores democráticos; igualdad, libertad, justicia, fraternidad. Es necesario replantear los programas que se imparten en los centros educativos.

Segundo, otra forma de adquirir mayor conocimiento es a través de la participación política, pero para poder incentivarla es necesario que los mexicanos contemos con mecanismos de evaluación de nuestros gobiernos y representantes, mecanismos que actualmente se encentran restringidos al ámbito electoral. Si los ciudadanos podemos evaluar constantemente a nuestros gobiernos mediante distintos mecanismos de democracia directa se favorece la discusión y socialización sobre la agenda pública.

Entonces, considero que existe una relación positiva entre el conocimiento político, los mecanismos de evaluación política y la participación ciudadana.

Dr. David Padilla Macayo
Profesor-Investigador
Centro Universitario UAEM Amecameca, Universidad Autónoma del Estado de México

Sí, sobre todo en los tiempos de redes sociales las cuales contribuyen a una mayor difusión, pero la parte importante está en los propios políticos (en sus partidos y el gobierno), deben hacer política que sea simple, realista y clara. En otra parte, los medios de comunicación convencionales deben dejar de abrumar con una misma nota al ciudadano; el desinterés viene del abuso por noticieros y sus tendencias partidistas de un mismo evento. Otra parte, es la renovación de la clase política; durante años (12 ó 18) hemos visto a los mismos políticos como si fuera un *reality show*, su rostros, actitudes y declaraciones son factor de desinterés. Para los conocedores de la política o personas adultas no hay nada nuevo en la política nacional; el proceso es una repetición histórica y eso genera fastidio.

Dr. Juan Pablo Aguirre Quezada
Investigador
Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República

Sí se puede y debe revertir el desinterés de los mexicanos en los asuntos políticos. Existe una apatía hacia la democracia por problemas sociales como inseguridad, corrupción o pobreza, los cuales no serán resueltos en las urnas. Es importante fomentar en las escuelas y difundir en los medios de comunicación la promoción de valores vinculados a la democracia como respeto, tolerancia, certeza, libertad de pensamiento, igualdad, justicia, participación o pluralismo.

La democracia la debemos construir todos los mexicanos; por lo que únicamente la educación cívica permitirá la formación de ciudadanos comprometidos y participativos, con respeto a las diferencias de un país tan extenso como México.[10]

Dr. Rafael Martínez González
Profesor-Investigador
Universidad Anáhuac

Si bien la transformación de las estructuras políticas ha ido acompañada de procesos electorales cada vez más competitivos, las diferentes elecciones muestran características distintas en términos institucionales, ya sea por injerencias de gobiernos (federal y estatales), estructuras partidistas y/o surgimiento de nuevos partidos políticos, así como por las distintas reformas políticas.

Todas estas cuestiones han modificado las pautas de comportamiento político-electoral en el país, principalmente en términos de participación electoral, la cual es vista como una fuente de legitimidad política. De igual modo, no hay que perder de vista que existen factores correlacionados con estos cambios políticos, especialmente de carácter económico, social y cultural. En este sentido, se considera que la participación electoral, si bien es una fuente de legitimidad política, es también el principal activo con el que cuenta la sociedad para emitir su preferencia partidista.

Dado lo anterior, la respuesta es sí, es posible revertir la baja participación, pero no es una cuestión del momento, sino que debe ser una forma de vigilar el desempeño de los políticos en cargos de gobierno, y obvio este debe ir acompañado de transformaciones de la estructura económica e institucional. Básicamente, reducir la desigualdad e incrementar las posibilidades de movilidad social, elevando tanto el techo como el piso de la sociedad.

---

[10] Para conocer más el trabajo del especialista se sugiere consultar: Aguirre, J. P. y C.U García (2015). El estado actual de la cultura política de los mexicanos. *Pluralidad y Consenso* (23). México: Senado.

IV. Iniciativas legislativas sobre educación cívica

En la LXIII Legislatura del Congreso de la Unión (2015-2018) no hay iniciativas relativas a la cultura política, pero sí existen tres iniciativas pendientes sobre educación cívica. De éstas, una se originó en el Senado de la República, una en la Cámara de Diputados, y una en la Comisión Permanente. Las iniciativas proponen modificaciones a los artículos 30 y 104 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, así como al artículo 33 de la Ley General de Educación (véase Tabla 6).

Tabla 6. Iniciativas legislativas pendientes en la LXIII Legislatura del Congreso de la Unión (2015-2018) sobre educación cívica

#	Denominación y URL	Objeto y propuestas principales	Presentada en/Fecha	Presentada por (Partido)	Estatus
1	Que adiciona una fracción XIV al artículo 33 de la Ley General de Educación. https://goo.gl/VCb52W	Facultar a las autoridades educativas para desarrollar programas, cursos y actividades que fortalezcan la enseñanza de la materia de educación cívica y ética, promoviendo la participación de padres y maestros.	Comisión Permanente 19/07/2017	Dip. María Victoria Mercado Sánchez (MC)	Pendiente en Comisión de Cámara de origen. 19 de julio de 2017.

Continúa…

...Continuación

#	Denominación	Objeto y propuestas principales	Presentada en/Fecha	Presentada por (Partido)	Estatus
2	Que adiciona el artículo 30 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. https://goo.gl/wsWkWy	Precisar que el INE coadyuvará a la difusión permanente de la educación cívica y la cultura democrática con instituciones públicas de los tres niveles gobierno, así como actores particulares y sociales respecto de valores, principios, obligaciones, derechos y el ejercicio de ellos.	Cámara de Diputados 25/04/2017	Dip. Isaura Ivanova Pool Pech (PRD)	Pendiente en Comisión de Cámara de origen. 25 de abril de 2017.
3	Que reforma el inciso d) del artículo 104 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. https://goo.gl/jC5r3h	Facultar a los Organismos Públicos Locales para desarrollar programas de educación cívica en las escuelas de educación básica y media superior a efecto de construir una ciudadanía democrática.	Cámara de Senadores 22/10/2015	Sen. Diva Hadamira Gastélum Bajo Se. Cristina Díaz Salazar Hilda Flores Escalera Lilia Merodio Reza Itzel Ríos de la Mora Anabael Acosta Islas (PRI)	Pendiente en Comisión de Cámara de origen. 22 de octubre de 2015.

Fuente: Sistema de Información Legislativa. Última consulta: 8 de mayo de 2018.

Consideraciones finales

El primer estudio comparado sobre cultura política, a partir de encuestas levantadas en cinco países entre 1959 y 1960, mostró que Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania tenían altos niveles de interés en los asuntos públicos y gubernamentales. Por el contrario, en Italia y México se presentaron niveles bajos de interés: 62% de los italianos y 44% de los mexicanos dijeron que nunca seguían los asuntos públicos y gubernamentales (Almond y Verba, 1963).

En 2009, la encuesta de Almond y Verba fue replicada en México y disminuyó, de 44 a 32.7%, la franja de ciudadanos que afirmaron que nunca seguían los asuntos públicos y gubernamentales, al tiempo que quienes dijeron que los seguían de vez en cuando incrementaron en casi diez puntos porcentuales (Flores, 2009). Sin embargo, los ciudadanos que seguían con regularidad los asuntos públicos y gubernamentales en México se mantuvieron en su nivel, al pasar de 15 a 17.3%.

En Latinoamérica, siete de cada diez ciudadanos manifestaron estar poco o nada interesados en política en el periodo 1995 a 2013, cifra similar a la obtenida por México (64%) en dicho lapso (Latinobarómetro, 1995-2013). La encuesta nacional más reciente sobre el tema arrojó un resultado que coincide con los datos antes mencionados: 63.3% de los mexicanos dijo estar poco o nada interesado en los asuntos públicos (IIJ-UNAM, 2017).

Para la mayoría de los mexicanos (54%) la política es tan complicada que no se entiende (Latinobarómetro 1995-2015), lo cual se ve reflejado en el nivel de conocimiento político, ya que siete de cada diez mexicanos tenían un conocimiento político nulo, frente a 7.3% que tenía un conocimiento medio-alto (CIDE, 2013). Además, las funciones de los senadores y diputados son desconocidas para la mayoría de los mexicanos: sólo 8.6% supo que el Senado aprueba los tratados internacionales y 46% que la Cámara de Diputados aprueba los impuestos (IIJ-UNAM, 2017).

Por otro lado, la televisión sigue siendo el medio por excelencia para informarse de los asuntos públicos, ya que seis de cada diez mexicanos dijeron utilizarla para este fin (IIJ-UNAM, 2017). Internet ya se ubica como el segundo medio más utilizado para informarse de política (18.3%), superando a la radio (12.3%) y los periódicos (6%).

En ese orden de ideas, a pesar de que se pautaron 41 millones de *spots* en radio y televisión para los partidos políticos y candidatos en los procesos electorales federal y locales de 2017-2018, al arranque de las campañas sólo la mitad de los mexicanos había visto o escuchado algún promocional de los candidatos a la Presidencia de la República (El Universal, 2018). La avalancha de *spots*, derivada del actual modelo de comunicación política, provoca hartazgo de la ciudadanía hacía éstos, así como adelgazamiento del debate político, ya que en 30 segundos es imposible presentar una propuesta o diagnóstico elaborado, por lo que es necesario reformar el actual modelo, manteniendo una pequeña franja de *spots* y privilegiando los debates y programas de mayor duración a fin de que los partidos políticos puedan profundizar en sus diagnósticos y propuestas e inyectarle mayor contenido a las campañas.

En cuanto al nivel de audiencia de los dos primeros debates para la elección presidencial de 2018, cada uno de éstos ha sido visto en televisión y redes sociales por cerca de 20 millones de personas en promedio. Esto equivaldría a casi una cuarta parte de los ciudadanos registrados en el listado nominal de electores. De forma desagregada, la televisión concentró dos tercios de la audiencia de los debates presidenciales y las redes sociales el tercio restante.

Entre los especialistas consultados sobre si es factible incrementar el interés y el nivel de conocimiento de la mayoría de los mexicanos en materia política, algunos consideran que no es factible en el contexto político actual porque existe un enorme desencanto ciudadano hacia los políticos y las instituciones como consecuencia de la corrupción y del malestar con el desempeño de los gobiernos y las autoridades. Por ello, primero se requeriría elevar los niveles de confianza y eficacia política en las

instituciones y las autoridades del Estado mexicano, así como de rediseñar la forma en que se tienden puentes con la finalidad de que éstos sean atractivos y confiables para los ciudadanos, de suerte que éstos puedan generar contextos de exigencia sobre sus actuaciones. Además, es necesario reducir la desigualdad y la pobreza e incrementar las posibilidades de movilidad social para contar con un piso mínimo que permita formar una ciudadanía que conozca, comparta y ejercite los valores de la democracia.

Otros especialistas consideran que algunas vías para incrementar los niveles de sofisticación política (interés y conocimiento políticos) requerirían de recuperar los programas de formación cívica y ética en la educación pública, así como de programas de divulgación de la cultura democrática para fomentar valores como la igualdad, libertad, justicia, honestidad, participación o responsabilidad civil. También se proponen reformas a las leyes de telecomunicaciones y radiodifusión, de publicidad gubernamental y de acceso a medios para partidos y candidatos, a fin de disminuir la concentración de medios y lograr su autonomía respecto del poder político.

En la LXIII Legislatura del Congreso de la Unión (2015-2018) existen tres iniciativas pendientes en materia de educación cívica, una para modificar la Ley General de Educación (artículo 33) y dos que reforman la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (artículos 30 y 104). En el primer caso, se propone facultar a las autoridades educativas para desarrollar programas, cursos y actividades que fortalezcan la enseñanza de la materia de educación cívica y ética, promoviendo la participación de padres de familia y docentes. En el segundo caso, se propone que el Instituto Nacional Electoral coadyuve a la difusión permanente de la educación cívica y la cultura democrática con instituciones públicas de los tres órdenes de gobierno, al tiempo de facultar a los Organismo Públicos Locales Electorales para desarrollar programas de educación cívica en las escuelas de educación básica y media superior.

Referencias

Alcántara, M. (2017). "Política", en *Diccionario Electoral*. Costa Rica/México: Instituto Interamericano de Derechos Humanos/Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Almond, G. y S. Verba. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in five Nations*. Princeton: Princeton University Press.

Almond, G. y S. Verba. (1970). *La cultura cívica. Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*. Madrid: Fundación Fomento de Estudios Sociales y Sociología Aplicada (FOESSA).

Almond, G. y S. Verba. (2001). "La cultura política", en *Diez textos básicos de ciencia política*. Madrid: Ariel.

Córdova *et al*. (2015). *El déficit de la democracia en México. Encuesta Nacional de Cultura Política*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM.

Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row.

El Universal (2018). *Conocimiento de mensajes para presidente de la República*. México: El Universal. Disponible en: https://goo.gl/75EU8N

Flores, J. (2012). *Análisis en profundidad de temas específicos de la cultura política mexicana actual. Colección A 50 años de la cultura cívica. Pensamientos y reflexiones en honor al profesor Sidney Verba*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM.

Fix, H., Flores J.; Valadés (2017). *Los mexicanos y su Constitución. Tercera Encuesta Nacional de Cultura Constitucional*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM.

Guerrero. A. (2012). *Evaluación sobre los efectos del nuevo modelo de comunicación política del IFE en la ciudadanía*. México: IFE.

Instituto Nacional Electoral (2018). *Numeralia. Proceso Electoral 2017-2018*, no. 14. mayo 4. México: INE. Disponible en: https://goo.gl/WYUwwp

Instituto Nacional Electoral (2018a). *Primer Debate Presidencial alcanza a 11.4 millones de personas en televisión*. 23 de abril de 2018. México: INE. Disponible en: https://goo.gl/8qxPeq

Instituto Nacional Electoral (2018b), "Realiza INE Segundo Debate Presidencial con público en un formato de Asamblea Participativa", INE, 21 de mayo de 2018. Disponible en: https://goo.gl/rTHpCz

INEGI (2017). *Disponibilidad de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los hogares y de su uso por los individuos*. México: INEGI. Disponible en: https://goo.gl/UYohhK

Palazuelos, I. y C.U. García (2018), "Equidad en la contienda electoral en cuanto a espacios en radio y televisión. Retos y perspectivas", en *Mirada Legislativa*, no. 143. México: Senado de la República. Disponible en: https://goo.gl/gHHNTG

Encuestas consultadas

- Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (2017). *Los mexicanos y su Constitución. Tercera Encuesta Nacional de Cultura Constitucional*. México: IIJ-UNAM. La encuesta es representativa a nivel nacional y se levantó del 20 al 31 de octubre de 2016, a través de entrevistas cara a cara en viviendas particulares. El universo de estudio se integra por personas de 15 años o más que habitan hogares distribuidos en todo el país. El tamaño de la muestra es de 1,200 casos para obtener un margen de error de +/- 4.1% con 95% de confianza. Para fines de selección de la muestra, el país fue dividido tanto por regiones geográficas con características comunes, como por tamaño de localidad. Las regiones se integran de la siguiente forma:

- Norte: Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Sinaloa, Sonora, Nuevo León y Tamaulipas.
- Centro-occidente: Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas. C
- entro: Ciudad de México, Hidalgo, Estado de México, Morelos, Puebla, Tlaxcala.
- Sur-sureste: Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán.

El marco de muestreo sigue un esquema polietápico, estratificado, por conglomerados. El país se dividió en estratos geográficos y poblacionales. Disponible en https://goo.gl/EZCcNh (Última consulta, 17 de mayo de 2018).

- Corporación Latinobarómetro (1995 a 21015). *Latinobarómetro, 1995-2015*. Chile: Corporación Latinobarómetro. La encuesta se levantó en 18 países de la región latinoamericana y tuvo como público objetivo a las personas igual o mayores de 18 años, salvo en los casos de Brasil y Nicaragua en donde la población fue igual o mayor a los 16 años. Para México el tamaño de la muestra es de 1,200 personas y el esquema de muestreo fue probabilístico modificado con tres etapas aleatorias y una por cuotas. El margen de error fue de +/- 2.8%. Disponible en: https://goo.gl/E1dDAe (Última consulta, 15 de mayo de 2018).

- Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (2015). *Encuesta Nacional de Cultura Política*. México: IIJ-UNAM. La encuesta es representativa a nivel nacional y se levantó del de octubre a noviembre de 2014. El universo de estudio se integra por personas de 15 años o más que habitan hogares distribuidos en todo el país. El tamaño de la muestra es de 1,200 casos para obtener un margen de error de +/- 4.2% con 95% de confianza. Para fines de selección de la muestra, el país fue dividido tanto por regiones geográficas con características comunes, como por tamaño de localidad. Las regiones se integran de la siguiente forma:

- Norte: Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Sinaloa, Sonora, Nuevo León y Tamaulipas.

- Centro: Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Morelos, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí y Tlaxcala.
- Distrito Federal y Estado de México.
- Sur: Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán.

El esquema de selección fue multietápico (localidades, AGEBS, manzanas, viviendas e individuos) y el modo de levantamiento fue cara a cara, en vivienda. Disponible en: https://goo.gl/EZCcNh (Última consulta, 17 de mayo de 2018).

- Secretaría de Gobernación (2012). *Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*. México: Secretaría de Gobernación. La encuesta es representativa a nivel nacional y se levantó del 17 al 28 de agosto de 2012, a través de entrevistas cara a cara en viviendas particulares. El universo de estudio se integra por personas de 18 años o más que residen permanentemente en viviendas particulares ubicadas dentro del territorio nacional. El tamaño de la muestra es de 3, 750 casos para obtener un margen de error de +/- 2.26% con 95% de confianza. El diseño muestral fue polietápico, estratificado y por conglomerados. Disponible en: https://goo.gl/GZBGe6 (Última consulta, 17 de mayo de 2018).

- Centro de Investigación y Docencia Económicas (2013). *Estudio Nacional Electoral de México*. México: CIDE. Se realizaron cuatro encuestas representativas a nivel nacional. La encuesta preelectoral se levantó del 19 al 25 de abril de 2012 y la poselectoral del 13 al 19 de julio de 2012, ambas a través de 2, 400 entrevistas cara a cara en viviendas particulares. El universo de estudio se integra por personas de 18 años o más que residen permanentemente en viviendas particulares ubicadas dentro del territorio nacional. El margen de error es de +/- 2.8% con 95% de confianza. Las encuestas se realizaron partiendo de una muestra probabilística distribuida en 234 secciones electorales aplicando en promedio 10 entrevistas por sección. La encuesta a votantes y funcionarios de casilla se levantó el 1 de julio de 2012 y es representativa a nivel nacional. El tamaño de la muestra a votantes fue de 5,310 entrevistas cara a cara para obtener un margen de error de +/- 2.0% con 95% de confianza, mientras que la encuesta a funcionarios de casilla se realizó a 879 funcionarios de casilla (241 presidentes, 215 secretarios, 213 y 210 primeros y segundos escrutadores respectivamente) para obtener un margen de error de +/- 3.9% con 95% de confianza Disponible en: https://goo.gl/H3Fa86 (Última consulta, 21 de mayo de 2018).

Entrevistas de la sección "En voz de los expertos"

- García Reyes, Christian Uziel (2018). "Entrevistas a Dania Paola Ravel Cuevas (Consejera Electoral del Consejo General del Instituto Nacional Electoral); Yolanda Meyenberg Leycegui (Investigadora del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM); Rosa María Mirón Lince (Coordinadora del Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM); Oniel Francisco Díaz Jiménez (Profesor-Investigador de la Universidad de Guanajuato); Abril Uscanga Barradas (Profesora de la Facultad de Derecho de la UNAM); Gustavo Adolfo Pérez Rojas (Coordinador del Diplomado en Gestión de Marketing Político de la Universidad Iberoamericana); Alejandra Leonor Salado Íñiguez (Consejera Local del Instituto Nacional Electoral en Aguascalientes); David Padilla Macayo (Profesor-Investigador de la Universidad Autónoma del Estado de México); Juan Pablo Aguirre Quezada (Investigador del Instituto Belisario Domínguez); y, Rafael Martínez González (Profesor-Investigador de la Universidad Anáhuac). México: Dirección General de Análisis Legislativo, Instituto Belisario Domínguez. Las entrevistas fueron realizadas del 15 al 20 de mayo de 2018, a través de *Microsoft Forms*. La pregunta detonante fue: "Diversas encuestas muestran que, hoy en día, dos tercios de los mexicanos están poco o nada interesados en la política y los asuntos públicos (*v. gr.* Latinobarómetro y Tercera Encuesta Nacional de Cultura Constitucional del IIJ-UNAM). De igual forma, algunas investigaciones refieren que la mayoría de los mexicanos tiene un nivel de conocimiento político nulo o bajo (*v. gr.* Estudio Nacional Electoral de México, CIDE). Desde su punto de vista, ¿Es factible revertir las cifras anteriores e incrementar el interés y el nivel de conocimiento de la mayoría de los mexicanos en materia política? Si su respuesta es sí ¿cómo se lograría? Si su respuesta es no ¿por qué no sería factible?".

Instituto Belisario Domínguez

Comité Directivo

Presidente Senador Manuel Bartlett Díaz
Secretario Senador Daniel Gabriel Ávila Ruiz
Secretario Senador Marlon Berlanga Sánchez
Secretario Senador Rubén Antonio Zuarth Esquinca

Mtro. Juan Pablo Arroyo Ortiz
Coordinador Ejecutivo de Investigación

Dr. Alejandro Navarro Arredondo
Director General de Análisis Legislativo

Dr. Itzkuauhtli Benedicto Zamora Saenz
Mtro. Christian Uziel García Reyes
Mtro. Israel Palazuelos Covarrubias
Área de Seguimiento de la Opinión Pública

Este documento no expresa de ninguna forma la opinión de la Dirección General de Análisis Legislativo, del Instituto Belisario Domínguez ni del Senado de la República. *Visor Ciudadano* es un trabajo académico cuyo objetivo es apoyar el trabajo parlamentario.

Números anteriores de la serie *Visor Ciudadano*:
http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/1872

@IBDSenado IBDSenado www.senado.gob.mx/ibd/

Donceles No. 14, Centro Histórico,
C.P. 06020, Del. Cuauhtémoc
Ciudad de México