



Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad
e-ISSN: 2007-3607
Universidad de Guadalajara
Sistema de Universidad Virtual
México
paakat@udgvirtual.udg.mx

Año 13, número 24, marzo-agosto 2023

El consumo de información y de conversación política interactiva en las actitudes y la participación política de los jóvenes en la zona metropolitana de Monterrey, Nuevo León, México. Escenario preelectoral 2018

The consumption information and political interactive conversation on the attitudes and political participation of young people in the metropolitan area of Monterrey, Nuevo León, Mexico. Pre-election scenario 2018

Juan de Dios Martínez Villareal*

<http://orcid.org/0000-0002-5868-3786>

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Alma Rosa Saldierna Salas**

<http://orcid.org/0000-0003-1805-9740>

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Felipe Marañón Lazcano***

<http://orcid.org/0000-0002-0705-6336>

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

[Recibido: 25/05/2022. Aceptado para su publicación: 13/12/2022]

DOI: <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a13n24.757>

Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad

Año 13, núm. 24, marzo-agosto 2023, e-ISSN: 2007-3607

Resumen

Los medios de comunicación ya sean tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) o los representados por la era digital (internet y redes sociales), son canales idóneos para el proceso que representa la comunicación política, factor que impacta en las actitudes políticas y en la participación política de la ciudadanía. En correlación a lo anterior, el objetivo principal del presente trabajo es determinar el nivel explicativo del consumo de información política y la conversación política interactiva frente a las actitudes y la participación política de los jóvenes. El diseño de la investigación es de corte cuantitativo, ya que se aplicó una encuesta de opinión en el escenario preelectoral 2018 en la zona metropolitana de Monterrey, Nuevo León, México. Los principales resultados indican que el consumo de contenido político online es la variable que tiene un mayor nivel explicativo sobre el interés en la política de los participantes del estudio; asimismo, se encuentra evidencia que podría aproximar los resultados de la investigación a las teorías de la movilización política. Por otra parte, en relación con las actitudes políticas se presenta un contraste muy importante, ya que se tiene un interés político y una sensación de apertura del sistema político relativamente altos en oposición a un cinismo político muy marcado por parte de los jóvenes.

Palabras clave

Consumo de información política; conversación política interactiva; actitudes políticas; participación política.

Abstract

Traditional media (print media, radio and television) or those represented by the digital age (Internet and social networks) are suitable channels for the process represented by political communication; in turn, this is a factor that impacts on political attitudes and political participation of citizens. In correlation to the above, the main objective of this research is to determine the explanatory level of the consumption of political information and interactive political conversation against the political attitudes and participation of young people. The research design is quantitative, since an opinion poll was applied in the pre-electoral scenario 2018 in the Metropolitan Area of Monterrey, Nuevo León, Mexico. The main results indicates that the consumption of political content online is the variable that has a higher level of explanation about the interest in the policy of the participants of the study, There is also evidence that could bring the results of the research closer to the theories of political mobilization. On the other hand, in relation to political attitudes there is a very important contrast since there is a political interest and a feeling of openness of the relatively high political system in opposition to a very marked political cynicism on the part of young people.

Keywords

Consumption of political information; interactive political conversation; political attitudes; political participation.

Introducción

Las elecciones de 2018 en México marcaron un precedente histórico, ya que en estas participaron 63.42% de la ciudadanía, es decir, 56 611 027 personas, de acuerdo con el Instituto Nacional Electoral (INE). A la par, esta elección resultó un

hecho importante para la historia de México, ya que por primera vez un gobierno de izquierda asumió la Presidencia de la República, con Andrés Manuel López Obrador por la coalición Juntos Haremos Historia.

A nivel nacional, este año el voto de la juventud (18 a 29 años) representaba 29.35% de la lista nominal (en marzo), cifra que indica el número de los ciudadanos que cuenta con credencial para votar vigente. Estos datos nos revelan que los jóvenes personificaban prácticamente a la tercera parte de listado completo. Ya que estos representan el futuro de la democracia, es decir, la “renovación de la sociedad”, atraer el voto de la juventud es materia preponderante en los procesos electorales, pues constituyen la generación que se encargará de la conducción del país (Martínez *et al.*, 2010, p. 26).

En el contexto mexicano, la evidencia previa señala que la juventud es apática hacia el sistema político; según la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP), este sector presenta un sentimiento de desinterés a participar en temas de política (Secretaría de Gobernación, 2012). En las pasadas elecciones federales de 2018, el INE reporta que los jóvenes de 19 a 29 años tienen una participación relativamente baja (58.2%) en comparación a la población de edad adulta, que comprende de 30 a 79 años (67.92%). Ante esta situación, se consideró relevante conocer el impacto del consumo de información política y de la conversación política interactiva sobre las actitudes políticas, tales como el interés, la eficacia política interna y el cinismo político, así como con la participación política tradicional de los jóvenes en el marco del proceso electoral.

La presente investigación se contextualiza en el escenario preelectoral de septiembre de 2019 en el estado de Nuevo León.¹ El estudio tuvo como objetivos determinar el impacto del consumo de información política, de la conversación política interactiva en las actitudes políticas y la participación política tradicional de los jóvenes en el escenario preelectoral de la zona metropolitana de Monterrey (ZMM), Nuevo León, México. Asimismo, se buscó identificar los niveles de consumo de información política tanto en medios tradicionales como en internet, y de conversación política interactiva que se lleva a cabo por medio de internet, además del grado de interés en la política, la sensación de eficacia política interna, de cinismo político y de participación política tradicional.

Antecedentes

La correlación entre la comunicación y la política se puede conceptualizar como el proceso mediante el cual se produce un intercambio de mensajes con sentido político entre emisores y receptores. En este, la intención de la información sería

trasmitir, informar, recibir e influir en las actitudes y decisiones en materia política del individuo, tanto en lo particular como en lo colectivo. Con esto en cuenta, es posible señalar que los medios de comunicación desempeñan dos funciones: diseminan información y movilizan la opinión pública, contribuyendo a la modificación del proceso político democrático y favoreciendo la movilización política (Trejo, 2000; Abundis, 2007).

Por su parte, García-Luengo y Maurer (2009) indican que la finalidad de la comunicación política es estudiar los efectos de la comunicación sobre la política, pues la acción de comunicar influye en los ciudadanos para mantener su compromiso político como miembros del Estado. Dentro de esta área existen diferentes teorías que se contraponen al impacto que los medios de comunicación pueden generar en el interés o la participación en la política por parte de la ciudadanía. Entre los que pugnan por un efecto negativo se encuentran las teorías del malestar mediático (videomalestar o *videomalaise*), término promovido por Michael J. Robinson en 1976 en el estudio *Public Affairs and The Television and the Growth of Political Malaise: The case of "The selling of the Pentagon"*, donde analiza la pérdida de credibilidad en las instituciones públicas. En estas teorías se pone de manifiesto que el proceso de comunicación política contribuye a la generación de actitudes políticas negativas, como el cinismo o la apatía política (Caella y Jamieson, 1997; Schmitt-Beck y Voltmer, 2007).

El planteamiento de este autor se relaciona con la propuesta de Putnam (1995, 2000), donde se indica que los medios de comunicación inciden de manera negativa en el desarrollo cívico del ciudadano, es decir, favorecen la pasividad política. En este sentido, los medios de comunicación limitan la membresía de los ciudadanos en diferentes asociaciones, erosionando la posibilidad de generar capital social que impactaría en el compromiso cívico de la ciudadanía, ya que "los miembros de las asociaciones son mucho más propensos que los no miembros a participar en la política, para pasar el tiempo con los vecinos, para expresar la confianza social, y así sucesivamente" (Putnam, 1995, p. 69). En relación con lo anterior, este autor indica que el internet genera efectos muy similares a los de la televisión en la ciudadanía en tanto que disminuye el compromiso cívico (Putnam, 2000).

En contraste con las teorías del malestar mediático se encuentran las teorías de la movilización política, que indican que los procesos de comunicación política fomentan el compromiso y la participación democrática. El virtuosismo es una de estas e indica que cierto tipo de consumo de información política predispone a gestar actividades relacionadas a la movilización política, como la participación política y el interés en la política (Norris, 2000; Rojas, 2006; Anduiza *et al.* 2010). Así, la teoría del círculo virtuoso, propuesta por Norris (2001), afirma que "las

personas que ven más informativos de televisión leen más periódicos, usan internet y prestan atención a campañas electorales, tienen consistentemente más conocimiento, confianza en el gobierno y son más participativos” (p. 25).

Otra de estas propuestas es la de Delli Carpini (2000), esta señala que el consumo de medios tradicionales o el uso de internet no únicamente va a movilizar a los más interesados en política, sino que también tendrá un efecto significativo en los ciudadanos que en un momento dado no manifiestan compromiso político, aumentando su interés y motivándolos a participar en política. A diferencia de lo que plantea Norris, esta teoría indica que el consumo de medios no solo genera interés en los más activos, sino que también lo incrementa en aquellos que se muestran menos comprometidos.

En este punto es importante destacar que ambas teorías surgen en torno a los medios tradicionales de comunicación, en particular a la televisión, pues el origen de estas teorías se presenta en un contexto sin internet (García-Luengo, 2005). Por esta razón, el presente trabajo buscó generar mayor evidencia que nos permita colocar al internet, y no únicamente a los medios tradicionales de comunicación, entre las propuestas mencionadas. De esta forma, se pretende identificar si el consumo de información política en medios tradicionales e internet fomentan o desalientan el compromiso cívico de la ciudadanía.

En otro orden de ideas, es relevante recordar que la comunicación política y los medios tradicionales, como la prensa escrita, la radio y la televisión, se están enfrentando a un nuevo espacio mediático, conformado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La modalidad de acceso a la información y la forma de interacción entre sus usuarios que estas herramientas ofrecen se encuentra generando una cultura digital que ya repercute en los procesos políticos y que tiene un impacto positivo en la activación política de la ciudadanía (Campos, 2008; Pérez *et al.*, 2013).

Moya y Herrera (2015a, 2015b) reportan que el internet como medio interactivo ha provocado cambios en la sociedad; por ejemplo, ha permitido que la ciudadanía, que antes forjaba sus juicios según los medios tradicionales de comunicación, ahora tenga la opción y la capacidad de acceder a una pluralidad de fuentes. De acuerdo con esta idea, se advierte que los nuevos espacios que genera la era digital fomentan no únicamente el consumo de información política sino la interacción entre sus usuarios, lo que genera en ellos pautas de comportamiento, como las orientadas a la participación política y las actitudes hacia la política (Peschard, 2000; Street, 2005; Newton, 2006).

Como se considera que internet nos permite acceder a la información e interactuar con otras personas, para el presente trabajo se buscó determinar si la

conversación política interactiva online impacta en las actitudes políticas y en la participación política institucional de los jóvenes. Por otra parte, enfocándonos en las actitudes políticas de la ciudadanía, incluidas en el estudio, retomamos el interés en la política, definido como el grado en que un individuo estaría dispuesto a apropiarse y procesar toda aquella información que tenga una relación con los asuntos políticos (Galais, 2012).

Al respecto se podría indicar que el interés en la política es la intención manifiesta que tiene un individuo de tomar para sí mismo y procesar toda aquella información relacionada con materia política. Por esta razón, es trascendental que la ciudadanía presente niveles altos de interés en la política, ya que esto hará que se involucre en lo que sucede en el sistema político del que forma parte, incidiendo en elevar el nivel de participación política (Verba *et al.*, 1995).

Otra de las actitudes frente a la política a examinar es el sentimiento de eficacia política, entendida como la sensación de apertura por parte del sistema político que permitiría a los ciudadanos involucrarse en estas cuestiones. Esta se ha dividido tradicionalmente en: eficacia política interna, la capacidad autopercibida de apertura por parte del sistema político a las actividades políticas del individuo; y eficacia política externa, como "la creencia que posee un sujeto, referida a la capacidad que manifiesta el gobierno para dar respuesta a la intención de este ciudadano para influir en aspectos gubernamentales" (Brussino *et al.*, 2009, p. 282).

A esta clasificación, autores como Halpern *et al.* (2017), retomando la propuesta de Bandura (1997), agregan la eficacia política colectiva, considerándola como la creencia que puede tener un individuo respecto a su capacidad de alcanzar objetivos colectivos en conjunto con otros individuos. De manera general, y teniendo en cuenta las diferentes formas de dividir el término, podría indicarse que la eficacia política representa la sensación de apertura que tendría la ciudadanía, en lo particular y en un sentido colectivo, acerca del sistema político, es decir, un sistema que les permita incidir en asuntos de gobierno.

De igual forma, en el estudio de las actitudes políticas ha sido ampliamente analizado el cinismo político, también reconocido como desafección o desconfianza en la política, y se refiere a la actitud negativa ante el sistema. Se podría decir que esto tiene su base en la falta de confianza en las instituciones y los entes políticos; si se percibe al sistema como corrupto, los individuos no tienen la intención de involucrarse, por lo que se pierde el interés en participar, lo que ocasiona se alejen del sistema político (Capella & Jamieson, 1997; Torcal, 2001). Es importante destacar que el tema del cinismo político nace desde la proposición de la espiral del cinismo, proponiendo que los medios de comunicación transmiten la

desconfianza de la ciudadanía hacia la política (Capella & Jamieson, 1997; Hibbing & Theiss-Morse, 1998). Asimismo, Torcal (2001) afirma que el cinismo político representa la percepción que tienen los ciudadanos sobre su incapacidad de incidir en el sistema político.

Por su lado, la participación política se supone como necesaria para el desarrollo de todo sistema democrático; esta ha sido conceptualizada como la acción mediante la cual los ciudadanos buscan influir en la elección de sus representantes y en la toma de decisiones de estos. Algunos autores indican que el voto es la forma más empleada y conocida por los ciudadanos para participar en política (Sabucedo & Arce, 1991; Somuano, 2005; Delfino *et al.*, 2013).

Una de las clasificaciones más utilizada para tipificar la participación política es la convencional y no convencional, como lo indica el estudio de Sabucedo (1988).² La participación convencional "tiene una función legitimadora del orden establecido", mientras que la no convencional "tiende a movilizar el descontento y las expectativas de cambio social" (Brussino *et al.*, 2009, p. 280). Por su parte, Somuano (2005) la divide en electoral (voto) y no electoral; a su vez, el autor clasifica la participación no electoral en convencional y no convencional. La primera se encuentra conformada por dos elementos: las acciones que incluyen cierta iniciativa individual, aunque la cooperación con otras personas sea escasa (como la firma de peticiones), y las acciones que ameritan una mayor interacción y cooperación entre los individuos (como la participación en manifestaciones o huelgas). Mientras que en la participación no convencional se encuentran las actividades de protesta e ilegales (como el bloqueo de calles o la toma de edificios públicos).

En consideración a lo anterior, para el estudio se dividió la participación política en electoral (intención de votar, ya que este es un trabajo preelectoral) y no electoral, tomando únicamente para la investigación la participación convencional. Es relevante comentar que, para la investigación, tanto la intención de votar como la participación política convencional son estimadas como formas institucionales de participación política, debido a que son las propias instituciones de gobierno las creadoras de dichos espacios de participación.

El propósito principal del trabajo fue analizar el impacto que tiene el consumo de información política, tanto en medios tradicionales como en internet, y la conversación política interactiva *online* sobre las actitudes políticas (interés en la política, eficacia política interna y cinismo político) y la participación política *in situ* (intención de votar y participación convencional) de los jóvenes en el escenario preelectoral 2018 en Nuevo León. Se elaboraron dos hipótesis al respecto: HI1) El consumo de información política (en medios tradicionales e internet) y la

conversación política interactiva generará niveles altos de interés en la política; HI2) El consumo de información política (en medios tradicionales e internet) y la conversación política interactiva impactarán de manera positiva en la participación política institucionalizada.

A partir de la revisión de literatura previa, se realizaron las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿Cuál es el nivel de consumo de información política en medios tradicionales e internet por parte de los jóvenes ciudadanos?
- PI2: ¿Cuál es nivel de conversación política interactiva (*online*) de los jóvenes?
- PI3: ¿Cuál es el grado de interés en la política, de sensación de eficacia política interna, de cinismo político y de participación política institucional que muestran los jóvenes?
- PI4: ¿De qué manera impacta el consumo de información política en medios tradicionales e internet y la conversación política interactiva en las actitudes y la participación política institucional de los jóvenes?

Método

La presente investigación es de corte cuantitativo y se llevó a cabo en un escenario preelectoral en la zona metropolitana de Monterrey, Nuevo León. Se realizó una encuesta con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 3.07%, a una muestra final de 1 018 participantes. El instrumento se aplicó de manera aleatoria en los jóvenes ciudadanos entre 18 y 29 años, de los cuales 52.2% son mujeres y 47.8%, hombres. El ingreso mensual del 19.5% de la muestra fue menor a los \$6 000 pesos, mientras que 28.2% reportó haber tenido un ingreso mayor a esta cantidad, y 37.8% mencionó que no trabajan. En tanto al nivel educativo, el 59% indicó tener preparatoria terminada y el 30.9% tener grado de licenciatura o profesional.

Se utilizó una escala Likert para la creación de las variables del cuestionario, donde (1) es nada y (5) es bastante, salvo en lo que corresponde a la intención de votar, donde se utilizó una escala dicotómica: (1) Sí, (0) No. Para la variable Atención a noticias y contenidos políticos en medios tradicionales, se preguntó sobre el tiempo dedicado a leer noticias, a ver noticias o programas de sátira política en televisión, en referencia a la propuesta de la ENCUP (2012). Para la construcción de la variable Conversación política interactiva se utilizó la propuesta de Vesnic-Alujevic (2016), por lo que se preguntó sobre la realización de actividades en internet, como hacer y subir videos, animaciones, audios o fotos,

compartir noticias para expresar su postura política o participar en discusiones políticas a través de la red.

El estudio presentado por la Asociación de Internet.mx (2017) se tomó como referencia para revisar la variable de Consumo de contenido político *online*, donde se preguntó qué tanto se buscaba en internet información relacionada con propuestas de campaña, actores políticos, líderes de opinión, casos de corrupción, candidatos y partidos políticos. En lo que corresponde al Interés en la política, se preguntó a los encuestados acerca de su interés en la política municipal, estatal, nacional e internacional, tomando como referencia la ENCUP (2012).

Para la creación de la variable Eficacia política interna se buscó medir la sensación con respecto a la influencia en ciertos temas: el voto, el vínculo que consideraban tener con los gobernantes respecto a la toma de decisiones y, finalmente, si pensaban que su participación en un proceso electoral podría marcar una diferencia (Rojas, 2006; de Vreese, 2005). En la variable Cinismo político se tomó como referencia la propuesta de Capella y Jamieson (1997), por lo que se preguntó el grado en el que los participantes se encontraban de acuerdo con afirmaciones que indicaban que los actores políticos estaban más preocupados por ganar una elección, manipulaban sus propuestas, olvidaban sus promesas de campaña, se alejaban de la gente después de ganar la elección, entre otras.

En cuanto a la Participación política convencional, y retomando la propuesta de la ENCUP (2012), se crearon preguntas sobre la participación en reuniones de partidos políticos, el trabajo para algún candidato o partido político en campañas electorales. Por último, en la variable sobre la Intención de votar se preguntó a los participantes si votarían en las elecciones federales. Los resultados estadísticos de los análisis de fiabilidad y factorial de las variables del estudio se presentan en la tabla 1.

Tabla 1. Resultados de los análisis de fiabilidad y factorial

Variabes	Alfa de Cronbach (a)	KMO	Varianza acumulada (%)
Atención a noticias y contenidos políticos en medios tradicionales	.889	.699	84.15
Conversación política interactiva	.879	.739	80.68
Consumo de contenido político <i>online</i>	.896	.826	67.90
Interés en la política	.906	.701	74.18
Eficacia política interna	.854	.735	77.98
Cinismo político	.880	.777	77.87
Participación política convencional	.740	.685	65.79
Intención de votar en elecciones federales	.780	.651	69.63

Fuente: elaboración propia.

Análisis de resultados

Para analizar la relación de los jóvenes con el consumo de información política en los medios de comunicación en un contexto preelectoral, se procedió a determinar en un primer momento el tiempo que ellos dedicaban a la atención a noticias y contenidos sobre política en medios tradicionales. Se encontraron niveles por debajo de la media teórica ($M = 2.31$ y $DE = .805$); a su vez, se detectó evidencia que muestra que la actividad realizada con mayor frecuencia por los jóvenes es ver noticias de televisoras ($M = 2.73$ y $DE = 1.19$), donde se reporta que solo el 27.3% (mucho-bastante) lo hacen con periodicidad. Por su parte, la variable sobre el consumo de contenido político *online* es baja ($M = 2.80$, $DE = .946$), se reporta por debajo de la media aritmética; al respecto se identificó que la actividad realizada con mayor frecuencia por los jóvenes en internet es el seguimiento de información sobre candidatos ($M = 3.33$, $DE = 1.22$), alcanzando una media por encima del promedio, pues 48.6% de los jóvenes comentan que lo realizan con mucha frecuencia (mucho-bastante).

El resultado del estudio respecto a la Conversación política interactiva como constructo pone en evidencia niveles muy bajos ($M = 1.94$, $DE = .887$); se identifica que compartir noticias, videos o posts sobre política por internet es la actividad que los jóvenes realizan con mayor frecuencia ($M = 2.37$, $DE = 1.26$) (19% de los participantes). El valor del interés en la política como constructo es positivo ($M = 3.31$, $DE = .945$), ya que se encuentra por encima de la media aritmética; asimismo, es relevante que el mayor interés de los jóvenes se muestra en la política nacional ($M = 3.76$, $DE = 1.13$), donde 65.9% comentan que su interés es alto (mucho-bastante). En el mismo sentido, la eficacia política interna como variable se presenta por arriba de la media aritmética ($M = 3.28$, $DE = 1.09$), específicamente, el nivel más alto se muestra en la afirmación por parte de los jóvenes de que su voto hace la diferencia en una elección ($M = 3.51$, $DE = 1.17$), 52.1% comenta estar muy de acuerdo con esta aseveración (mucho-bastante).

Se observa que la variable del Cinismo político está por encima de la media aritmética ($M = 3.83$, $DE = 1.02$), en lo particular el nivel más alto se observa frente a la afirmación que indica que los políticos suelen olvidar muy rápido lo que han prometido durante la campaña electoral ($M = 3.95$, $DE = 1.96$), 67.7% considera esta aseveración como cierta (mucho-bastante). Por otra parte, en lo que corresponde a la Participación política convencional, la variable es muy baja ($M = 1.63$, $DE = .806$), el mayor porcentaje de participación se tiene en la asistencia a las reuniones de partidos políticos ($M = 1.67$, $DE = .993$), donde solo 6.3% de los participantes comentan que lo realizan con frecuencia (mucho-bastante).

La intención de votar en las elecciones federales de 2018 se convirtió en una escala de Likert,³ lo que nos permitió contrastar de manera más clara la diferencia

con la participación política convencional; en este sentido, puede indicarse que como constructo se encuentra muy por encima de la media promedio ($M=4.59$, $DE=.994$), pues 95% de los jóvenes reportaron que votarían en las elecciones para Presidente de la República ($M=4.80$, $DE=.886$).

Al finalizar los estudios descriptivos, y con la finalidad de revisar el nivel explicativo de las variables independientes y dependientes, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple. En lo que respecta al primer modelo o bloque se logró explicar 27.1 % de la varianza ($R^2 = .271$); esta evidencia estadística indica que tanto el consumo de información política en medios tradicionales e internet como la conversación política interactiva tienen un efecto positivo en la generación de interés en la política, siendo el consumo de contenido político *online* el que presenta mayor nivel explicativo.

En lo que corresponde al modelo 2, son las variables Conversación política interactiva y el Consumo de contenido político *online* las que reportan un nivel explicativo en comparación a la variable eficacia política interna: 8.2% de la varianza ($R^2 = .082$). En este modelo se repite el Consumo de contenido político *online* como la variable que tiene un mayor impacto, siendo nulo el nivel explicativo de la atención a noticias y contenidos políticos. Al observar el modelo 3, el nivel explicativo de las variables independientes es prácticamente inexistente, ya que solo la variable Atención a noticias y contenidos políticos en medios tradicionales reporta un efímero nivel explicativo de .08% de la varianza ($R^2 = .008$), siendo este en un sentido negativo.

El modelo 4 logró explicar 7.7 % ($R^2 = .077$) de la varianza; la Atención a noticias y contenido político en medios tradicionales y la Conversación política interactiva son las variables que marcaron un nivel explicativo positivo en relación con la participación política convencional. Por otro lado, el modelo 5 explicó 5.5 % de la varianza ($R^2 = .055$); aunque es importante destacar que solamente el Consumo de contenido político *online* impacta la intención de votar por parte de los jóvenes. Lo anterior se puede revisar en la tabla 2.

Discusión

En lo que corresponde a los resultados descriptivos que dieron respuesta a las primeras tres preguntas de investigación, se puede comentar que el consumo de información política no es muy alto en general; al contrastar el consumo de contenido político online con la atención a noticias y contenidos políticos, el internet es el medio que más utilizaron los jóvenes para informarse de política. Por este motivo, se puede

reportar que el paradigma que representa el internet empieza a ganarle terreno a los medios tradicionales de comunicación (Moya & Herrera 2015a, 2015b).

Los niveles de conversación política interactiva se presentaron muy bajos, es decir, los jóvenes realizan con poca frecuencia actividades como hacer y subir videos, animaciones, audios y fotos, o compartir noticias para expresar su postura política o participar en discusiones políticas a través de la red. En lo que concierne a las actitudes políticas, se reportó que el interés en la política de los jóvenes es relativamente alto. Estos resultados son semejantes a los presentados por Martínez y Maldonado (2017) en su estudio comparativo realizado con jóvenes de 18 a 29 años de edad en la zona Metropolitana de Monterrey, Nuevo León, en los años 2013 y 2015. A su vez, estos resultados difieren con los presentados por la Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012,⁴ donde se reporta que el interés de los jóvenes es muy bajo (Instituto Mexicano de la Juventud, 2012).

Tabla 2. Variables explicativas de las actitudes políticas y la participación política (convencional e intención del voto) de los jóvenes

Variables	Modelo 1. Interés en la política	Modelo 2. Eficacia política interna	Modelo 3. Cinismo político	Modelo 4. Participación política convencional	Modelo 5. Intención de votar
Atención a noticias y contenidos políticos	.113***	.021	-.088*	.115**	.058
Conversación política interactiva	.101**	.094**	-.028	.171***	.021
Consumo de contenido político <i>online</i>	.406***	.218***	.052	.063	.193***
R ²	.271	.082	.008	.077	.055
Durbin Watson	1.86	1.70	1.83	1.80	1.77

Nota: N = 1018 casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de *p < .05; **p < .01; ***p < .001
Fuente: elaboración propia.

El sentimiento de eficacia política interna que reportan los jóvenes se encuentra en niveles parcialmente altos, lo que se podría asociar a niveles altos de participación, como lo indica Mazzoleni (2010): “uno de los determinantes psicológicos de la participación es la sensación de eficacia que tenga o no el ciudadano, que depende a su vez del grado de apertura que percibe en el sistema político, de la capacidad de respuesta del sistema a sus impulsos participativos” (p. 286).

De forma similar, se presentó un nivel alto del cinismo político como actitud negativa frente a la política; esto podría ser consecuencia de los discursos políticos y la forma en que se llevaron a cabo las campañas electorales de 2018, donde

prevalecieron el ataque y el contenido negativo. Como lo indican Mutz y Reeves (2005), estos factores influyen de manera directa en la forma en que la ciudadanía percibe a la política y repercute en su confianza frente al sistema político, por ello, si se exponen agresiones y confrontaciones políticas la confianza baja, incrementando el nivel de cinismo político.

En otro orden de ideas, la participación política convencional de los jóvenes es muy baja, esto contrasta de manera importante con la intención de votar, que es bastante alta. Sobre esto podría argumentarse que el voto es la forma más utilizada para participar en política, como lo indican diferentes autores (Sabucedo y Arce, 1991; Somuano, 2005; Grossi *et al.*, 2000; Delfino *et al.*, 2013), dato que confirma lo expresado en la ENCUP (2012), donde ocho de cada diez de los ciudadanos en México consideran que el voto es la única acción para manifestar si el gobierno está haciendo o no las cosas de manera correcta. Por lo anterior, acciones como la participación en reuniones de partidos políticos, o trabajar para algún candidato o partido político en campañas electorales prácticamente quedan fuera de las actividades que los jóvenes realizan con frecuencia.

Los resultados a la cuarta pregunta de investigación se encontraron positivos: se observa un incremento en la exposición a la información política en medios tradicionales e internet y niveles altos de conversación política interactiva, lo que generó en los jóvenes un mayor interés en la política. Adicionalmente, en lo que corresponde al efecto del consumo de información política en medios tradicionales e internet y de conversación política interactiva sobre la sensación de eficacia política interna se puede indicar que la variable atención a noticias y contenidos políticos en medios tradicionales no presentó nivel explicativo alguno sobre la variable dependiente, pero se confirma el impacto del consumo de contenido político *online* y de la conversación política interactiva a través de los medios digitales sobre la sensación de eficacia política.

De conformidad con lo anterior, se podría indicar que la facilidad de acceso al consumo información política *online* y la interacción que permite el internet generó en los jóvenes una mayor sensación de apertura por parte del sistema político, al punto de plantear que pueden influir en dicho sistema. Al observar el impacto de las variables independientes sobre el cinismo político de los jóvenes, se obtuvieron los siguientes resultados: de manera precaria y en un sentido negativo, solo la atención a noticias y contenidos políticos en medios tradicionales explican el cinismo político, considerando que a menor atención a noticias y contenido político mayor cinismo político. Es importante aclarar que el efecto que se presenta en este caso es muy limitado y no nos permite generar una postura sobre las teorías (malestar mediático, movilización) que explican el efecto de los medios de comunicación sobre las actitudes políticas de la ciudadanía.

En lo que concierne a la participación política convencional, solo las variables atención a noticias y contenidos políticos en medios tradicionales y la conversación política interactiva impactan de manera positiva sobre esta; un mayor consumo de información política en medios tradicionales y niveles altos de conversación política interactiva provocará un mayor involucramiento de los jóvenes en actividades partidistas o en campañas electorales. A su vez, al observar el nivel explicativo de las variables independientes sobre la participación política electoral, que para el estudio estuvo representada por la intención de votar, únicamente el consumo de contenido político *online* tuvo un impacto positivo: el mayor consumo de información política vía internet incrementó la intención de votar de los jóvenes.

Con todo esto en consideración, es posible indicar que la primera hipótesis se valida según las tres variables independientes que explican el interés político de los jóvenes, haciendo la aclaración de que es el consumo de contenido político *online* el que muestra un mayor nivel explicativo. Es importante comentar que las teorías de la movilización política tienen su origen en el predominio de los medios tradicionales de comunicación, particularmente la televisión, por lo que la validación de esta hipótesis podría indicar que el consumo de información política en internet y la interacción que representa la conversación política interactiva son también precursores del interés en la política. Estos resultados nos colocan dentro de las teorías de la movilización política, ya que como lo reportan varios autores, la dieta mediática ayuda o predispone la realización de actividades afines a la movilización política, como serían participación política y el interés en la política (Norris, 2000; Rojas, 2006; Anduiza *et al.*, 2010).

Al respecto de la segunda hipótesis de investigación, se encontró evidencia que nos permite indicar que esta se cumple en parte, puesto que el consumo de contenido político *online* no tiene ningún nivel explicativo sobre la variable participación política convencional, solamente lo presentan la atención a noticias y contenidos políticos en medios tradicionales y la conversación política interactiva, siendo esta última la que tiene un mayor nivel explicativo. Sobre esta línea, se puede observar que solo el consumo de contenido político online marca un nivel explicativo positivo en relación con la intención de votar, de ahí la relevancia de la web y las redes sociales que "constituyó una fuente de información política fundamental para definir las estrategias de campaña que buscaban atraer el voto de los indecisos y de los jóvenes de 18 a 29 años" en la campaña electoral 2018 (Hernández, 2019).

Conclusiones

En conclusión, los resultados obtenidos nos permiten aproximarnos a las teorías de la movilización política (Norris, 2000; Delli Carpini 2000; Rojas, 2006 y Anduiza *et al.*

2010) que revelan que existe una correlación positiva entre el consumo de medios, actitudes políticas y participación política; no obstante, es importante aclarar, como ya se mencionó, que estas teorías surgen en un contexto histórico en el que prevalece el uso de medios de comunicación tradicionales, específicamente la televisión, por lo que los resultados del consumo de contenidos políticos online nos ayudan a aportar evidencia empírica que indica que este medio podría generar un mayor compromiso cívico entre los jóvenes, de tal manera que se tendría un acercamiento a las teorías de la movilización política. Por otra parte, en el presente estudio no se reportó evidencia que nos permita aproximarnos a las teorías del malestar mediático.

Los estudios realizados en México, como los de Aruguete y Muñiz (2012) a población en general, y el de Díaz y Muñiz (2017) a población juvenil, obtienen resultados similares a la presente investigación: se reporta que los medios de comunicación, el internet y las redes sociales muestran una influencia positiva en el compromiso político de los mexicanos. Finalmente, se observó que los niveles de uso de internet por parte de los jóvenes para acceder a información política son mayores al consumo de información política en medios tradicionales, por lo cual se podría decir, como ya se indicó, que existe una mayor preferencia por parte de los encuestados en el uso de los medios digitales. Para el estudio se consideró la conversación política interactiva, una de las ventajas que otorga este modelo de comunicación horizontal que no solo permite consumir información sino también la interacción entre sus usuarios.

En lo que se relaciona a las actitudes políticas de los encuestados se puede indicar que existe una contradicción entre ellas, ya que por una parte se presenta un interés en la política y una sensación de eficacia política interna relativamente altos, y por otro lado, en un sentido negativo los niveles de cinismo político son altos, es decir, los jóvenes presentan la intención manifiesta de tomar para sí la información política y observan una apertura del sistema político para poder incidir en la toma de decisiones, además de que sus niveles de desconfianza frente al sistema político son elevados.

Con respecto a la participación política institucionalizada se observó un contraste entre los niveles bastante bajos de los jóvenes para involucrarse en actividades de partidos políticos y electorales, y su intención patente de participar votando en las próximas elecciones. Por lo anterior, se podría comentar que se presenta una dualidad en la postura que reportaron los jóvenes ciudadanos frente a la política; en este sentido, se podría postular que el interés y la sensación de apertura del sistema político los motiva a presentar la intención patente de votar en una elección. Por otra parte, la desconfianza que se refleja en el cinismo político los limita a llevar a cabo actividades hacia el interior de partidos políticos o en campañas políticas. Es importante indicar que para poder confirmar con certeza lo antes

mencionado es necesario efectuar los análisis correspondientes que no forman parte del presente estudio, pero se contemplarán para próximas investigaciones.

Referencias

- Abundis, F. (2007). Los medios de comunicación en México. *AMMAI*, 13, 42-45. https://amai.org/revistaAMAI/13-14/AMAI-13_art8.pdf
- Anduiza, E.; Cantijoch, M.; Colombo, C.; Gallego, A. y Salcedo, J. (2010). Los usos políticos de Internet en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, (129), 133-146. https://reis.cis.es//REIS/PDF/REIS_129_051262609304456.pdf
- Asociación de Internet.mx. (2017). Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017. Ciudad de México 2017. https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/13_Estudio_Habitos_del_Usuario_2017.pdf
- Aruguete, N. y Muñiz, C. (2012). Medios de comunicación y actitudes políticas. Un análisis de los efectos del consumo mediático en la población mexicana. *Revista Anagramas*, 10(20), 129-146. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-25222012000100010&script=sci_abstract&lng=es
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Freeman.
- Barnes, S. & Kaase, M. (1979). *Political action: Mass participation in five western democracies*. Sage.
- Brussino, S.; Rabbia, H. y Sorribas, P. (2009). Perfiles sociocognitivos de la participación política de los jóvenes. *International Journal of Psychology*, 2(43), 279-287. <https://www.redalyc.org/pdf/284/28412891009.pdf>
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 287-293. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>
- Capella, A. & Jamieson, K. (1997). *Spiral of Cynicism: The press and the public good*. Oxford University Press.
- Delli Carpini, M. X. (2000). Gen.com: Youth, Civic Engagement and the New Information Environment. *Political Communication*, 17(4), 341-349. <https://doi.org/10.1080/10584600050178942>
- Delfino, G. S.; Zubieta, E. M. y Muratori, M. (2013). Tipos de participación política: Análisis factorial confirmatorio con estudiantes universitarios de Buenos Aires, Argentina. *Psicología Política*, 13(27), 301-318. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpp/v13n27/v13n27a07.pdf>
- de Vreese, C. (2005). The spiral of cynicism reconsidered: the mobilizing function of news. *European Journal of Communication*, 3(20), 283-301. <https://doi.org/10.1177/0267323105055259>
- Díaz Jiménez, O. F. y Muñiz, C. (2017). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 62(229), 181-221. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-19182017000100181&script=sci_abstract
- Instituto Mexicano de la Juventud. (2012). Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012. Universidad Nacional Autónoma de México. <http://historico.juridicas.unam.mx/invest/areas/opinion/envaj/resultados.htm>

- Secretaría de Gobernación. (2012). Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas ciudadanas (ENCUP). <http://encup.gob.mx/work/models/Encup/Resource/69/1/images/Presentacion-Quinta-ENCUP-2012.pdf>
- Galais, C. (2012). ¿Cada vez más apáticos? El desinterés político juvenil en España en perspectiva comparada. *Revista Internacional de Sociología*, 70(1), 107-127. <https://doi.org/10.3989/ris.2011.05.07>
- García-Luengo, O. (2005). Desafectos y medios de comunicación: el estado de la cuestión de una relación difusa. *Reflexión Política*, 7(14), 8-24. <https://revistas.unab.edu.co/index.php/reflexion/article/view/627>
- García-Luengo, O. & Maurer, M. (2009). A virtuous circle for all? Media Exposure and political Trust in Europe. *CONfines*, 5(9), 39-48. <http://www.scielo.org.mx/pdf/confines/v5n9/v5n9a3.pdf>
- Grossi, F. J.; Herrero, F. J.; Rodríguez, F. J. y Fernández Alonso, J. A. (2000). Conducta de voto en los jóvenes. *Psicothema*, 12(2), 255-259. <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/7587>
- Halpern, D.; Valenzuela, S. & Katz, J. E. (2017). We Face, I Tweet: How Different Social Media Influence Political Participation through Collective and Internal Efficacy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 320-336. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12198>
- Hernández Alcántara, C. (2019). Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(235), 327-352. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468>
- Hibbing, J. R. & Theiss-Morse, E. (1998). The media's role in public negativity toward Congress: Distinguishing emotional reactions and cognitive evaluations. *American Journal of Political Science*, 42(2). <https://doi.org/10.2307/2991767>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (14 de septiembre de 2019). Estadísticas a propósito del día mundial de la población (11 de julio). https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/Poblacion2019_Nal.pdf
- Instituto Nacional Electoral (INE). (20 de octubre de 2020). Sistema de Consulta de la estadística de las elecciones 2017-2018. <https://siceen.ine.mx:3000/#/>
- Martínez, M. L.; Silva, C. y Hernández, A. C. (2010). ¿En qué ciudadanía creen los jóvenes? Creencias, aspiraciones de ciudadanía y motivaciones para la participación sociopolítica. *Psykhé*, 19(2), 25-37. <https://www.redalyc.org/pdf/967/96715366004.pdf>
- Martínez, J. D. & Maldonado, L. (2017). El efecto de la atención a noticias en la participación política de los jóvenes en el Área Metropolitana de Monterrey, México. Un estudio longitudinal. *Cuadernos.Info*, (40), 39-52. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1095>
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Alianza Editorial.
- Milbrath, L. W. (1981). Political participation, en S. L. Long (ed.), *The Handbook of Political Behavior* (1-79). Plenum Press.
- Moya Sánchez, M. y Herrera Damas, S. (2015a). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica. *Palabra Clave*, 19(3), 838-867. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.7>
- Moya Sánchez, M. y Herrera Damas, S. (2015b). Hacia una comunicación política avanzada en la Internet 2.0. *Observatorio Journal*, 9(4), 113-139. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5577246>
- Mutz, D. C. & Reeves, B. (2005). The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust. *American Political Science Review*, 99(1), 1-15. <https://doi.org/10.1017/S0003055405051452>

- Newton, K. (2006). May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics. *European Journal of Political Research*, 45(2), 209-234. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00296.x>
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*, (4), 7-33. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37313>
- Pérez, J. A.; Peña, S.; Genaut, A.; Iturregui, L. y Mendiguren, T. (2013). Comunicación política e Internet: Estrategias online de los partidos políticos vascos en las elecciones autonómicas de 2009. *Mediatika*, (14), 125-150. <http://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/21>
- Peschard, J. (2000). Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México. *América Latina Hoy*, 25, 87-94. <https://doi.org/10.14201/alh.2672>
- Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78. <https://doi.org/10.1353/jod.1995.0002>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.
- Robinson, M. J. (1976). Public Affairs the Television and the Growth of Political Malaise: The Case of "The Selling of the Pentagon". *American Political Science Review*, 70(2), 409-432. <https://doi.org/10.2307/1959647>
- Rojas, H. (2006). Orientations towards political conversation. Testing an asymmetrical reciprocal causation model of political engagement. *56th Annual Conference of the International Communication Association*.
- Sabucedo, J. M. (1988). Participación política, en J. Seoane y A. Rodríguez (eds.), *Psicología Política* (165-194). Ediciones Pirámide.
- Sabucedo, J. M. & Arce, C. (1991). Types of political participation: A multidimensional analysis. *European Journal of Political Research*, 20(1), 93-102. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1991.tb00257.x>
- Sommano Ventura, M. F. (2005). Más allá del voto: Modos de participación política no electoral en México. *Foro Internacional*, 45(1), 65-88. <https://www.redalyc.org/pdf/599/59911175003.pdf>
- Schmitt-Beck, R., & Mckenrodt, C. (2010). Social Networks and Mass Media as Mobilizers and Dmobilizers: a Study of Turnout at German Local Election. *Electoral Studies*, 24(3), 392-404
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.03.011>
- Street, J. (2005). Politics lost, politics transdormed, politics colonised? Theories of the impact of mass media. *Political Studies Review*, 3(1), 17-33. <https://doi.org/10.1111/j.1478-9299.2005.00017.x>
- Torcal, M. (2001). La desafección en las nuevas democracias del sur de Europa y Latinoamérica. *Instituciones y desarrollo*, (8-9). <http://www.iigov.org/id/attachment.drt?art=187556>
- Trejo, R. (2000). El imperio del *Marketing* Político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas. *América Latina Hoy*, 25, 15-22. <https://doi.org/10.14201/alh.2642>
- Verba, S.; Schlozman, K. & Brady, H. (1995). *Voice and Equality: Civic Volunteerism in American Politics*. Harvard University Press.
- Vesnic-Alujevic, L. (2016). European Elections and Facebook: Political Advertising and Deliberation?, en T. Dezelan & I. Vobic (ed), *(R)evolutionizing Political Communication through Social Media* (191-209). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9879-6.ch010>

Este artículo es de acceso abierto. Los usuarios pueden leer, descargar, distribuir, imprimir y enlazar al texto completo, siempre y cuando sea sin fines de lucro y se cite la fuente.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO:

Martínez Villareal, J.; Saldierna Salas, A. y Marañón Lazcano, F. (2023). El consumo de información y de conversación política interactiva en las actitudes y la participación política de los jóvenes en la zona metropolitana de Monterrey, Nuevo León, México. Escenario preelectoral 2018. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 13(24). <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a13n24.757>

* Doctor en Filosofía con Orientación en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), México. Profesor de tiempo Completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la UANL. Participa como investigador en el Laboratorio de Comunicación Política (LACOP). Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT, nivel I. Cuenta con perfil PRODEP y es Líder del Cuerpo Académico de Ciencias Políticas de la UANL.

** Doctora en filosofía con Orientación en Ciencias Políticas. Profesora de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la UANL, México. Cuenta con perfil deseable PRODEP. Auxiliar Administrativa e investigadora asociada al Laboratorio de Comunicación Política (LACOP). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT, nivel I. Sus principales líneas de investigación se centran en la formación cívica, cultura política, pre- ciudadanía. Se puede contactar en alma.saldiernasls@uanl.edu.mx.

*** Doctor en Filosofía con Orientación en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Profesor de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la UANL. Participa como investigador en el Laboratorio de Comunicación Política (LACOP). Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT, nivel I. Cuenta con perfil PRODEP y es líder del cuerpo académico de Ciencias Políticas de la UANL.

Documento elaborado en el marco de proyectos PAICYT-UANL, PRODEP y SEB – CONACYT.

¹ En este estado los jóvenes representaron 28.35% de la lista nominal. A su vez, la zona metropolitana de Monterrey (ZMM) constituye el 87.4% de la población del estado, mientras que el estado representa el 4.3% de la población total del país de acuerdo con el INEGI.

² Sabucedo retoma el trabajo de Barnes y Kaase en *Política: Action: Mass Participation in Five Western Democracies* (1979) y de Milbrath en *Political participation*, en *The Handbook of Political Behavior* (1981).

³ Para hacer la conversión se multiplicó por cuatro y se sumó uno ($0*4+1= 1$ y $1*4+1=5$).

⁴ Es importante tener en consideración que la población contemplada en esta encuesta está entre los 12 y 29 años.