

Medios tradicionales frente a redes sociales: Su impacto en las actitudes y participación política

Traditional media versus social media: Their impact on political attitudes and political participation

Juan de Dios Martínez Villarreal

Universidad Autónoma de Nuevo León

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

juan.martinezvll@uanl.edu.mx

Lauro Maldonado Maldonado

Universidad Autónoma de Nuevo León

Orcid <https://orcid.org/0000-0002-5071-0348>

lamaldon@hotmail.com

Pedro Paul Rivera Hernández

Universidad Autónoma de Nuevo León

Orcid <https://orcid.org/0000-0002-2137-2538>

pedro.riverahrn@uanl.edu.mx

Resumen: La comunicación política, indispensable para el funcionamiento de todo sistema político, tiene como finalidad la transmisión e intercambio de contenidos políticos con el objetivo de persuadir al receptor de dicha información. A su vez, los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, representan plataformas idóneas para la comunicación política. La finalidad del presente estudio fue determinar los efectos que genera el consumo de noticias e información política en medios tradicionales y el consumo de noticias, contenido político e interacción política en redes sociales en las actitudes políticas y la participación política no electoral de la ciudadanía, tomando como referencia las teorías de la movilización política y malestar mediático. La metodología utilizada fue de corte cuantitativo ya que se aplicó una encuesta de opinión. Los resultados más relevantes de la investigación muestran que el consumo de noticias e información política en medios tradicionales tiene un mayor nivel explicativo sobre las actitudes políticas (salvo en el cinismo político que es prácticamente nulo) en contraste con el consumo de noticias, contenido político e interacción política en redes sociales que presentan un mayor nivel explicativo sobre la participación política no electoral. Con relación a lo anterior, se podría indicar que los medios de comunicación tradicionales siguen vigentes al incidir en las actitudes políticas y que las redes sociales tienen un mayor impacto en el comportamiento político no electoral al influir en acciones políticas tradicionales o de protesta. Finalmente, estos resultados aproximan a las teorías de la movilización política.

Palabras clave: Comunicación política, medios tradicionales, redes sociales, actitudes, participación política

Abstract: Political communication, which is essential for the functioning of any political system, aims to transmit and exchange political content to persuade the recipient of that information. Both traditional and digital media serve as ideal platforms for political communication. This study sought to determine the effects generated by the consumption of news and political information in traditional media, as well as the consumption of news, political content, and political interaction on social networks, on non-electoral political participation and the political attitudes of citizens. The theories of political mobilization and media discontent were used as a reference. The methodology employed was quantitative, using an opinion survey. The most relevant results of the research indicate that the consumption of news and political information in traditional media has a higher explanatory power regarding political attitudes (except for political cynicism, which appears to be transient) compared to the consumption of news, political content, and political interaction on social networks, which shows a greater explanatory power regarding non-electoral political participation. In this context, it can be said that traditional media continue to influence political attitudes, while social networks have a more significant impact on non-electoral political behavior, particularly in influencing traditional forms of protest and political action. Finally, these results align with the theories of political mobilization.

Keywords: Political communication, traditional media, social media, attitudes, political participation

Fecha de recepción: 3/10/2024

Fecha de aprobación: 18/11/2024

Fecha de publicación: 20/11/2024

How to cite this paper / Cómo citar este artículo: Martínez Villarreal, J. D., Maldonado Maldonado, L., & Rivera Hernández, P. P. (2024). Medios tradicionales frente a redes sociales: Su impacto en las actitudes y participación política. *Revista de Comunicación Política*, 6, e240604. <https://doi.org/10.29105/rcp.v6i1.65>

Introducción

El presente trabajo se desarrolla dentro del ámbito de la comunicación política, que tiene como objeto de estudio el contraste y el intercambio de contenidos de interés público con tintes políticos que generan el sistema de medios, el sistema político y la ciudadanía (Mazzoleni, 2010). A su vez, la comunicación política como proceso está conformada por diferentes elementos, como serían los emisores de la información, los actores políticos, los contenidos, los intercambios y los receptores de dicha información. El campo de estudio de la comunicación política está en constante definición, ya que el modelo analógico que representan los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) entra en correlación con el nuevo modelo que ha surgido en relación a las tecnologías de la información y comunicación (TIC) donde el Internet y las redes sociales han dado lugar a una comunicación horizontal, donde el receptor de la información se puede convertir en emisor y las interacciones e intercambios de información se pueden dar de manera directa en contraste con los medios tradicionales de comunicación (Meneses Rocha & Bañuelos Capistrán, 2009).

En relación con lo anterior, se puede indicar que en el contexto actual donde la comunicación política y el acceso a la información ha sido transformado por el Internet como medio de comunicación es importante detectar si los medios tradicionales siguen siendo relevantes en el terreno de la comunicación política y si el Internet y las redes sociales impactan en las actitudes y participación política no electoral de las y los ciudadanos, en el caso particular de este artículo en el estado de Nuevo León, México. En este sentido, es de relevancia identificar si estos medios inciden de manera positiva (teorías de la movilización política) o negativa (teorías del malestar mediático), en actitudes como el interés en la política, el cinismo político, la eficacia política y la confianza en las instituciones políticas y de gobierno, además de la participación política no electoral.

Los objetivos planteados por el estudio fueron los siguientes: identificar el tipo de actitudes políticas que presentan las y los ciudadanos en relación con el sistema político y determinar los niveles de participación política no electoral de la ciudadanía en el estado de Nuevo León. A su vez, también se buscó determinar los efectos que genera el consumo de noticias e información política en medios tradicionales y el consumo de noticias, contenido político e interacción política en redes sociales en la participación política no electoral y en las actitudes políticas de la ciudadanía, para poder determinar si los resultados obtenidos nos aproximan a las teorías de la movilización política o del malestar mediático.

Por otra parte, el estudio se dividió en los siguientes apartados: un marco teórico donde se aborda el tema de la comunicación política en general y de las teorías de la movilización política y malestar mediático, además de la participación política y las actitudes políticas que forman parte del estudio. En un segundo apartado se revisa la metodología utilizada para el estudio, para después reportar los análisis de resultados en correlación a las diferentes variables de la investigación y finalmente presentar la discusión y conclusiones del estudio.

Comunicación política

En general se podría indicar que la comunicación como ciencia tiene como objetivo el estudio de los procesos dinámicos en los que pueden interactuar dos o más elementos en los que uno de ellos sirve de medio o canal para la transmisión del mensaje a su destinatario; en este sentido, este proceso tiene la intención de incidir tanto en lo individual como en lo colectivo, es decir, todo acto comunicativo busca persuadir al receptor del mensaje (Berlo, 2010). Por su parte, la comunicación política se encarga de estudiar los efectos que la comunicación genera en relación con la política (García Luengo & Maurer 2009). Por otro lado, la comunicación política puede ser definida como toda aquella actividad interactiva que se lleva a cabo por actores políticos e instituciones, generando un intercambio de mensajes con la intención de enlazarse con la toma de decisiones políticas y la aplicación de estas decisiones en la sociedad (Canel, 2006). Retomando lo anterior, se podría indicar que el proceso de comunicación política representa el intercambio de mensajes políticos que indistintamente y de manera simultánea se presenta entre los emisores y receptores de la información (Ochoa, 1999).

En otro orden de ideas, los medios de comunicación son actores claves dentro del proceso de comunicación política, ya que sirven de base para la constitución de cogniciones sociales. En este sentido, el contenido que transmiten podría incidir de manera directa en la colectividad impactando en las diferentes corrientes de opinión (Abundis, 2007). Se podría decir que los medios de comunicación en democracia son actores determinantes para que una población esté enterada del actuar de su gobierno; es decir, representan un elemento necesario dentro del ámbito de estudio de la comunicación política, además como actores políticos influyen en las actitudes de las y los ciudadanos y, a su vez, generan en ellos pautas de comportamiento frente al desempeño de sus gobernantes (Newton, 2006).

Es relevante mencionar que los medios de comunicación tradicionales no son únicamente intermediarios entre los hechos y su audiencia, sino que también en su discurso a su audiencia representan intereses propios como actores sociales, es decir, son actores que validan su capacidad de influencia frente a otros que pudieran entrar en conflicto con ellos (Califano, 2015). Por otro lado, las redes sociales retomando algunos recursos, elementos, características e información de los medios tradicionales y agregando la oportunidad de interacción entre sus usuarios (Campos Freire, 2008), representan un nuevo paradigma que cohabita con los medios tradicionales de comunicación. Asimismo, las redes sociales como plataformas colectivas permiten a sus usuarios tener las mismas posibilidades comunicativas (Amado & Tarullo, 2015) a diferencia de los medios tradicionales que representan un modelo comunicación unidireccional.

El Internet ha dado oportunidad de generar mecanismos de comunicación que no se limitan en consideración a restricciones de tiempo y espacio (Llorca Abad, 2005). Por lo que, la comunicación (*online*) que se genera mediante este medio ha permitido que sus contenidos puedan permanecer a lo largo del tiempo con la posibilidad de que puedan ser integrados y actualizados (Jurado Gilabert, 2015). En contraste con el modelo de comunicación que representan los medios tradicionales donde ellos son mediadores en el proceso de comunicación política, el Internet permite una comunicación

horizontal, dando la oportunidad de interacción entre sus usuarios, suprimiendo las barreras geográficas con la posibilidad de facilitar su involucramiento en materia política (Delli Carpini, 2000). El Internet, en un momento dado podría modificar el modelo tradicional en donde son pocos los que informan a muchos, para pasar a uno multidireccional donde serían muchos los que informan a muchos (Córdula et al., 2015). Ahora bien, las redes sociales podrían estar replicando en la comunidad virtual las desigualdades políticas del mundo real. En este sentido, se podría indicar que las personas más activas *offline* serían las más activas *online*, considerando que los más activas sería la ciudadanía más educada (Jorge, 2014).

En lo que respecta al efecto del uso y consumo de contenido político y noticioso frente a las actitudes y participación política podemos encontrar diferentes tipos de teorías, pero la presente investigación, tomando como referencia entre otros estudios los presentados por Norris (2001a), Scheiber y García (2004), Muñiz y Maldonado (2011), Meza Medina (2021), Yarchi y Samuel-Azran (2024) y Kipkoech (2023), se enfocó en dos que se contraponen como sería por un lado las teorías de la movilización política que indican que los contenidos de política y noticiosos que se presentan en los medios de comunicación incrementan el interés en la política y las diferentes expresiones de participación política y, por otra parte, las teorías del malestar mediático que reportan lo contrario, es decir, que estos contenidos influyen de manera negativa en el interés en la política y en los diferentes tipos de participación política. En este sentido, realmente lo que estarían generando es desafección, apatía y cinismo político.

En lo que corresponde a las teorías de la movilización política se podría encontrar la del círculo virtuoso de Norris (2001b) que menciona 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). En referencia a lo anterior, se podría indicar que la repetición de la información a un largo plazo, de la misma manera que se da el proceso de socialización en el ámbito familiar o para el desempeño laboral genera un círculo virtuoso en el que los medios de información y las campañas de los partidos políticos activan a la ciudadanía ya activa, es decir, a los más participativos (Norris, 2001b). Retomando esta teoría, Muñiz et al. (2011), Muñiz (2019) y Muñiz et al. (2018) indican que son las personas que tienen una mayor exposición a contenidos informativos sobre política las más activas políticamente; lo anterior, generaría en la ciudadanía un mayor activismo político que se vería reflejado en su interés, confianza y movilización política.

Dentro de estas teorías también podríamos encontrar la propuesta de Delli Carpini (2000) en la cual se manifiesta que el consumo de medios tradicionales y el uso de Internet no movilizan de manera exclusiva a los más interesados en política, sino que también podrían tener un efecto positivo en la ciudadanía que no manifiesta un compromiso cívico relevante. A su vez, Rojas (2006) retomando el modelo de causalidad recíproca asimétrica (mediación comunicativa), comenta que debe de haber una determinada causalidad recíproca entre lo que corresponde a las variables comunicativas y políticas, en donde se esperaría una preponderancia de las primeras sobre las políticas.

Por otra parte, en relación con los antecedentes de las teorías del malestar mediático se podría encontrar la publicación de Kurt y Gladys Lang en 1966 titulada *The mass media and voting* donde se correlaciona el incremento del consumo de las cadenas televisoras con las actitudes de desencanto que presentan los espectadores frente a la política. Pero es importante destacar que el concepto de videomalestar o *videomalaise* fue utilizado por primera vez por Robinson (1976) en su estudio titulado *Public Affairs and The Television and the Growth of Political Malaise: The case of the selling of the Pentagon*. Por su parte, Capella y Jamieson (1997), en su publicación *The American Voter* presentaron un modelo de malestar mediático que se sustenta en el conocimiento político y en la asociación mental de conceptos, donde se indica que la cobertura política y el juego estratégico de los medios de comunicación provocaban una actitud de cinismo político en las y los ciudadanos.

Desde esta perspectiva, las teorías del malestar mediático indican que un mayor consumo de medios de comunicación generará un menor compromiso político en la ciudadanía, ya que la exposición al contenido mediático provocaría un efecto pernicioso y de deterioro en el compromiso cívico (Muñiz & Echeverría, 2022). A su vez, Sánchez Galicia (2023) desde una perspectiva sistémica tomando como referencia los trabajos de Almond y Verba (1970) y Easton (1975) nos indica que en lo que corresponde al malestar político se conforma por la perspectiva actitudinal y emocional que tiene la ciudadanía frente al sistema político a largo plazo. De acuerdo con autores como Schreiber y García (2004), las ideas que sirven de origen a estas teorías se sustentan en las aseveraciones que indican que, en primera instancia, los procesos de comunicación política inciden en el comportamiento cívico de la ciudadanía y, en segundo lugar, mencionan que estos procesos inciden de manera negativa. Asimismo, Putnam (2000) comenta que las personas que dedican su tiempo libre al consumo de televisión e Internet tendrían menos oportunidad de generar capital social y, por lo tanto, disminuiría su posibilidad de movilizarse políticamente.

Es de destacar que ambas teorías se enfocan en el impacto de los medios de comunicación en las actitudes y comportamiento político de la ciudadanía; la diferencia sería que las teorías del malestar mediático consideran que la incidencia de los contenidos de noticias y política es negativo a diferencia de las teorías de la movilización política que indican que son los medios de comunicación los que influyen de manera positiva, es decir, mantienen y promueven la participación democrática (García-Luengo & Vázquez García, 2007). A su vez, ambos paradigmas surgen en el momento en que los medios tradicionales de comunicación, en lo particular la televisión, predominan en el contexto político, donde el Internet no existía o no tenía la relevancia que se presenta en la actualidad como modelo horizontal de comunicación política (García-Luengo, 2005).

Participación política

La participación política se podría definir como el conjunto de acciones ya se llevan de manera individual o colectiva por parte de la ciudadanía con la finalidad influir en las decisiones de la autoridad, selección de funcionarios públicos y estructura de gobierno, es decir, incidir en los asuntos públicos (Conway, 1990; Espinosa, 2009; Sabucedo, 1988). Como indican Torcal et al. (2006), la participación

política permite a las y los ciudadanos manifestar sus demandas haciendo más responsables al gobierno y a los políticos en relación con su toma de decisiones al sentir un mayor control por parte de la ciudadanía.

Por otra parte, la participación política no está limitada a la participación electoral, sino que también estaría representada por otro tipo de acciones como serían participar en partidos políticos, campañas electorales, manifestaciones, marchas o protestas (Díaz Jiménez & Heras Gómez, 2016). A su vez, la forma que se utiliza con mayor frecuencia para clasificar a la participación política es la que la divide en convencional o tradicional y no convencional o de protesta (Barnes & Kaase, 1979; Brussino et al., 2009; Milbrath, 1981, Sabucedo, 1988). En relación con lo anterior, Sandoval Moya y Hatibovic Díaz (2010) colocan dentro la participación política convencional a acciones como la promoción de algún candidato o la pertenencia a un partido político y en la participación política no convencional las actividades que van desde la participación en una marcha o boicot hasta acciones de desobediencia civil.

Conforme a esta clasificación, Somuano Ventura (2005) indica que cada modelo estaría conformado por dos elementos. En este sentido, dentro de la participación política convencional se encontrarían aquellas acciones que implican una determinada iniciativa individual, con una limitada cooperación con otras personas y un segundo elemento que serían las acciones que requieren de mayor interacción y cooperación entre las personas. La participación política no convencional estaría conformada por acciones de protesta y actividades que se ubicarían dentro del marco de la ilegalidad. De acuerdo con lo anterior, el primer tipo de participación estaría legitimando al orden preestablecido y la segunda tendría como finalidad presentar el descontento social y las expectativas de cambio (Brussino et al., 2009).

Actitudes políticas

El interés en la política se puede conceptualizar como el interés individual o colectivo frente a los asuntos políticos, o por lo menos con relación a sus resultados (Brussino et al., 2009). En relación con lo ya mencionado, se podría comentar que el interés en la política sería la disposición que tendría la ciudadanía para tomar la información política y procesarla cognitivamente. En este sentido, sería el grado en que las y los ciudadanos toman y procesan la información relacionada con la política (Galais, 2012). En lo que corresponde al cinismo político, éste estaría representado por la apatía o indiferencia que la ciudadanía presenta en relación con el sistema político (Saldierna & Muñoz, 2015), en consideración a la falta de confianza en las instituciones, gobierno y actores políticos, es decir, en el sistema como un todo (Niemi, 1999); en otras palabras, representa una actitud de desconfianza de manera general en el sistema político (Valera Ordaz, 2013). Por lo anterior, se podría indicar que de manera natural se contrapone al concepto de eficacia política (Niemi et al., 1991).

En relación con lo anterior, Janos et al. (2018) indican que de manera general y tomando como referencia la literatura sobre el tema del cinismo político estaría siendo motivado por tres factores: uno sería la sensación de impotencia de la ciudadanía de no poder incidir en la política, otro

elemento estaría representado por la desconfianza generalizada hacia la política, instituciones y actores políticos, además de una impresión por parte de las y los ciudadanos de que tienen un sistema político y un marco jurídico regulatorio frágil, injusto y poco eficiente.

En cuanto a la eficacia política, ésta podría ser definida como la sensación que se presenta en una persona con relación a las posibilidades que tendría mediante sus acciones políticas de influir en la toma de decisiones dentro de un sistema político (Campell et al., 1954 citado en Valera Ordaz, 2013 y Zumárraga-Espinosa, 2020). A su vez, ésta es dividida por diferentes autores (Alaminos-Fernández et al., 2024; Brussino et al., 2009; Brussino & Rabbia, 2007; Valera Ordaz, 2013; Zumárraga-Espinosa, 2020) en eficacia política interna y externa, siendo la primera la capacidad que una persona percibe que posee en relación con su participación e incidencia en asuntos políticos y la externa la convicción que tiene una persona en relación a la capacidad de respuesta que podría tener el gobierno en su propósito de influir en sus decisiones (Brussino et al., 2009).

A su vez, en lo que concierne a la eficacia política colectiva se podría indicar que las acciones dentro de la esfera pública requieren de un compromiso colectivo, es decir, no se pueden llevar a cabo sin la creencia compartida de que también los miembros de la colectividad a la que pertenecen son capaces de enfrentar los desafíos que representa la política (Caprara et al., 2009). Como mencionan Halpern et al. (2017), la eficacia colectiva en el mismo sentido que la interna y la externa se refiere a percepciones individuales, pero a diferencia de estas percepciones se presentan en relación con el grupo al cual se pertenece. Asimismo, retomando a Bandura (1997), Halpern et al. (2017) definen a la eficacia colectiva como la creencia que tiene una persona en relación con su capacidad para lograr objetivos colectivos junto con otras personas.

En otro orden de ideas, la confianza en las instituciones políticas y de gobierno podría ser definida como un juicio valorativo que de manera dicotómica indicaría si se confía o se desconfía en una persona, grupo o institución en relación con su integridad o competencia en el desarrollo de sus funciones o actividades (Levi & Stoker, 2000). A su vez, de acuerdo con Durand Ponte (2006) este tipo de evaluación pareciera que presenta dos extremos no necesariamente opuestos ya que ninguna de las dos actitudes puede ser consideradas como buenas o malas. Por otra parte, retomando a Gershenson et al. (2013) una confianza plena o la no evaluación podría poner en riesgo al sistema democrático ya que las y los ciudadanos estarían renunciando a su derecho de vigilar la actuación de las instituciones y actores políticos, por lo que cierto nivel de confianza y escepticismo simultáneos serían deseables para la estabilidad democrática de un estado.

Con relación a lo anterior, los juicios de valor emitidos por la ciudadanía en lo que concierne a la confianza en las instituciones políticas y de gobierno toman como referencia lo que ellos consideran el deber ser de dicha institución. En este sentido, “una persona puede confiar en que una institución hará lo que se cree que debería hacer, o que va a comportarse de la manera que se espera de ella” (Segovia et al., 2008, p. 42). Se podría decir, tomando como referencia diferentes estudios sobre el tema (Catterberg & Moreno 2006; Pharr et al., 2000), que el desempeño de las instituciones políticas y de gobierno juegan un papel destacado en la generación de confianza.

En referencia al marco teórico se presentan las siguientes preguntas e hipótesis de investigación:

PI1. ¿Qué tipo de actitudes políticas presentan las y los ciudadanos con relación al sistema político en el estado de Nuevo León?

PI2. ¿Cuáles son los niveles de participación política no electoral de la ciudadanía en el estado de Nuevo León?

H1. El consumo de noticias e información política en medios tradicionales impacta de manera positiva en actitudes políticas como sería el interés en la política, la sensación de eficacia política y en la confianza en las instituciones políticas y de gobierno.

H2. El consumo de noticias e información política en medios tradicionales impacta de manera positiva en el cinismo político.

H3. El consumo de noticias, contenido político e interacción política en redes sociales impacta de manera positiva en actitudes políticas como sería el interés en la política, la sensación de eficacia política y en la confianza en las instituciones políticas y de gobierno.

H4. El consumo de noticias, contenido político e interacción política en redes sociales impacta de manera positiva en el cinismo político.

H5. El consumo de noticias e información política en medios tradicionales impacta de manera positiva en la participación política no electoral.

H6. El consumo de noticias, contenido político e interacción política en redes sociales impacta de manera positiva en la participación política no electoral.

Metodología

La investigación, de corte transversal y con un enfoque cuantitativo, se llevó a cabo en un contexto preelectoral en los meses de marzo y abril del año 2024 en los siguientes municipios que forman parte del estado de Nuevo León, México: Monterrey, Guadalupe, San Nicolás de los Garza, Apodaca, García, General Escobedo, San Pedro Garza García, Santa Catarina, Juárez, Santiago, Cadereyta Jiménez, Pesquería, Salinas Victoria, Linares, Allende, Ciénega de Flores y General Zuazua. Para la aplicación de las encuestas se llevó a cabo un muestreo probabilístico con relación al tamaño de cada municipio.

La muestra estuvo conformada por 702 entrevistas que se aplicaron de manera aleatoria en los municipios antes mencionados, teniendo un nivel de confianza de 95% y un margen de error muestral de 3.7%.

En relación con el perfil de las personas participantes en el estudio, se puede indicar que se identificaron como mujeres el 59.6%, el 40.1% como hombres y el 0.3% no binario; el 39% mencionaron ser personas jóvenes de 18 a 29 años de edad, el 54.4% adultos de 30 a 60 años y el 6.6% adultos mayores de 60 años. Por otra parte, el ingreso familiar mensual del 19.3% de las y los encuestados fue menor a los 8,000 pesos, a su vez, el 30.5 % indicó haber tenido un ingreso de 8,001 a 12,000, el 34.3% reportó que su ingreso familiar era entre 12,001 y 30,000 pesos y finalmente el 15.9% mencionó que el ingreso era mayor de los 30,000 pesos. En lo que respecta al nivel educativo el 1.7% indicó no tener educación escolarizada, el 28.6% mencionó que su nivel educativo no pasaba de secundaria, el 41.1% indicó que era de preparatoria o bachillerato, el 24.9% reportó tener un nivel educativo de profesionista y el 3.8% de posgrado.

Variables dependientes

Para la creación de la variable participación política convencional se utilizó una escala de Likert que oscilaba entre (1) nada y (5) bastante, donde se preguntó a las personas encuestadas sobre la frecuencia en que llevaban acciones como: promover que se vote o no por determinado candidato(a), asistir a reuniones de partidos políticos, trabajar para algún candidato(a) o partido político en campañas políticas y colaborar o trabajar en una campaña política electoral. La consistencia interna fue positiva con un valor de Alfa de Cronbach (α) de .85 (Ver Tabla 1).

En la construcción de la variable participación política no convencional se les preguntó a las y los ciudadanos encuestados con qué frecuencia realizaban actividades como: plantones, colocación de mantas o bloqueos de calles, participar en manifestaciones o en marchas o boicot de actos públicos. Para lo anterior, se utilizó una escala de Likert de 5 puntos (1 es nada y 5 bastante). El Alfa de Cronbach (α) que se obtuvo fue de .88, lo cual le da fiabilidad a la escala (Ver Tabla 1).

En la creación de la variable interés en la política se preguntó a los participantes en el estudio sobre su interés en la política municipal, estatal, nacional e internacional. Las respuestas se evaluaron mediante una escala de Likert que oscilaba entre (1) nada y (5) bastante. La escala de fiabilidad presentó un valor de Alfa de Cronbach (α) de .88, lo que demuestra la consistencia a la escala (Ver Tabla 1).

Para construir la variable cinismo político se le preguntó a la ciudadanía si estaba de acuerdo con frases como: las propuestas de los candidatos en las elecciones solo dependen de cómo les vaya en los sondeos, los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y conseguir votos, en manipular cuando presentan sus propuestas y promesas electorales y la mayoría después de ganar las elecciones se alejan de la gente de la calle. Para ello se utilizó una escala de Likert de 5 puntos que oscilaba entre (1) nada y (5) bastante. Con relación a la fiabilidad se reportó un Alfa de Cronbach (α) de .88 (Ver Tabla 1).

Para la construcción de la variable eficacia política externa se utilizó una escala de Likert de 5 puntos que puntuaba de (1) nada a (5) bastante, donde se buscó medir la sensación que tiene la ciudadanía con relación a su capacidad para producir el efecto deseado en la toma de decisiones de los gobernantes al realizar actividades como el votar y participar en procesos electorales. La fiabilidad el valor de Alfa de Cronbach (α) fue de .87, lo que confirma la consistencia de la escala (Ver Tabla 1).

Para crear la variable eficacia política colectiva se aplicó una escala de Likert de 5 puntos que oscilaba entre (1) nada y (5) bastante, preguntando a la ciudadanía su acuerdo en relación con las siguientes afirmaciones: si las y los ciudadanos votamos marcamos una diferencia, organizados incidimos en lo que las y los gobernantes deciden, si un número importante nos organizamos y exigimos un cambio las y los políticos tomaran medidas para solucionar los problemas y organizados colectivamente podemos exigir a las y los gobernantes a que cumplan sus promesas. El análisis de fiabilidad reportó un Alfa de Cronbach (α) de .89 (Ver Tabla 1).

En la creación del constructo de confianza en las instituciones políticas y de gobierno se preguntó a las y los encuestados cuál era su nivel de confianza en las siguientes instituciones y actores políticos: Gobernador del Estado, partidos políticos, presidente de la República, Instituto Nacional Electoral (INE), Ejército, Suprema Corte de Justicia de la Nación, diputados y senadores de la República, presidentes municipales, policía y la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH). Para lo anterior, se utilizó una escala de Likert de 5 puntos que oscilaba entre (1) nada y (5) bastante. El valor de Alfa de Cronbach (α) fue .88 dándole fiabilidad a la escala (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Análisis de fiabilidad

Variable	α
Participación política convencional	.85
Participación política no convencional	.88
Interés en la política	.88
Cinismo político	.88
Eficacia política externa	.87
Eficacia política colectiva	.89
Confianza en las instituciones políticas y de gobierno	.88
Consumo de noticias e información política en medios tradicionales	.75
Consumo de noticias, contenido político e interacción política en redes sociales	.76

Nota: Fuente elaboración propia

Variables independientes

En la creación de la variable consumo de noticias e información política medios tradicionales se utilizó una escala de Likert de 5 puntos (1 nada a 5 bastante) preguntando a las y los encuestados con qué frecuencia se informaban sobre política y noticias en periódicos, radio y televisión, además

ver programas de sátira o humor política en televisión. El valor de Alfa de Cronbach (α) fue de .75 (Ver Tabla 1).

Para la construcción de la variable consumo de noticias, contenido político e interacción política en redes sociales se utilizó una escala de Likert de 5 puntos que oscilaba entre (1) nada y (5) bastante, en la que se le preguntó a la ciudadanía con qué frecuencia buscaban noticias o información sobre temas políticos, compartían noticias y participaban en discusiones políticas en diferentes redes sociales. El Alfa de Cronbach (α) marco .76, lo que permite indicar que existe consistencia en la escala (Ver Tabla 1).

Análisis de resultados

La variable participación política convencional se presentó muy baja ($M = 1.60$, $DE = 0.79$) ya que reportó por debajo de la media teórica. Las actividades que se llevaron a cabo con mayor frecuencia por parte de las y los ciudadanos fueron intentar convencer a otras personas para que voten por un candidato(a) determinado ($M = 1.73$, $DE = 1.07$) e intentar convencer a otras personas para que no voten por un candidato(a) en lo específico ($M = 1.65$, $DE = 1.04$). Por otra parte, las actividades que la ciudadanía realizó con menor frecuencia son colaborar o trabajar en una campaña política electoral ($M = 1.51$, $DE = 0.94$), trabajar para algún candidato o partido político ($M = 1.53$, $DE = 0.98$) y asistir a reuniones de partidos políticos ($M = 1.59$, $DE = 0.97$).

La variable participación política no convencional se observó todavía más baja ($M = 1.48$, $DE = 0.80$). Todas las actividades que realizan las y los ciudadanos se presentaron prácticamente en un mismo rango: la participación en marchas o boicot de actos públicos al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno ($M = 1.48$, $DE = 0.91$), la participación en manifestaciones en contra del gobierno o por alguna causa ($M = 1.48$, $DE = 0.92$) y la participación en plantones, colocación de mantas o bloqueo de calles al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno ($M = 1.48$, $DE = 0.86$).

La variable interés en la política se reportó ligeramente baja ($M = 2.89$, $DE = 1.01$) por debajo de la media teórica. El mayor interés se presentó en la política nacional ($M = 3.15$, $DE = 1.21$). El menor interés se observó en la política estatal ($M = 2.91$, $DE = 1.15$), en la política municipal ($M = 2.86$, $DE = 1.13$) y en la política internacional ($M = 2.64$, $DE = 1.21$).

El cinismo político se observó relativamente alto ($M = 3.40$, $DE = 0.97$) ya que se mostró por encima de la media teórica. La mayor parte de la ciudadanía consideran que la mayoría de los políticos después de ganar las elecciones se alejan de la gente de la calle ($M = 3.63$, $DE = 1.21$), que los políticos suelen olvidar muy rápido lo que han prometido durante la campaña electoral ($M = 3.63$, $DE = 1.19$), que los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y conseguir votos ($M = 3.55$, $DE = 1.18$) y que los políticos manipulan cuando presentan sus propuestas y promesas electorales ($M = 3.46$, $DE = 1.17$). Por otra parte, el menor acuerdo se presentó en la frase que indica que las propuestas de los candidatos en las elecciones solo dependen de cómo les vaya en los sondeos ($M = 2.75$, $DE = 1.10$).

La variable eficacia política externa se reportó en un punto medio ($M = 3.02$, $DE = 1.10$) ligeramente en por encima de la media teórica. En este sentido, un número importante de las y los ciudadanos están de acuerdo de que si votan van a marcar una diferencia ($M = 3.17$, $DE = 1.26$), a su vez, piensan que pueden hacer la diferencia si participan en los procesos electorales ($M = 3.06$, $DE = 1.24$). Por otro lado, tuvieron una menor concordancia con la frase que indica que realmente ellos intervienen en las decisiones de sus gobernantes ($M = 2.75$, $DE = 1.10$).

En lo que corresponde a la variable eficacia política colectiva se observó relativamente alta ($M = 3.45$, $DE = 1.05$) ya que reportó por encima de la media aritmética. En este sentido, la mayoría de la ciudadanía considera que pueden exigir a los y las gobernantes que cumplan sus promesas ($M = 3.56$, $DE = 1.23$), que en conjunto su voto va a marcar una diferencia ($M = 3.56$, $DE = 1.19$), y que los ciudadanos(as) organizados pueden incidir en lo que los(as) gobernantes deciden ($M = 3.39$, $DE = 1.20$) y, finalmente, están de acuerdo con la afirmación que indica que si un número importante de ciudadanos(as) se organiza pueden exigir un cambio, y los(as) políticos tomarían medidas para solucionar sus problemas ($M = 3.31$, $DE = 1.23$).

Tabla 2. Análisis descriptivos

Variable	<i>M</i>	<i>DE</i>
Participación política convencional	1.60	0.79
Participación política no convencional	1.48	0.80
Interés en la política	2.89	1.01
Cinismo político	3.40	0.97
Eficacia política externa	3.02	1.10
Eficacia política colectiva	3.45	1.05
Confianza en las instituciones políticas y de gobierno	2.44	0.76
Consumo de noticias e información política en medios tradicionales	2.20	0.83
Consumo de noticias, contenido político e interacción política en redes sociales	1.78	0.67

Nota: Fuente elaboración propia

La variable confianza en las instituciones políticas y de gobierno se reportó baja ($M = 2.44$, $DE = 0.76$) presentándose por debajo de la media teórica. Los mayores niveles de confianza se presentaron frente a las siguientes instituciones y actores políticos: Comisión Nacional de Derechos Humanos ($M = 2.74$, $DE = 1.16$), Ejército ($M = 2.71$, $DE = 1.13$), Suprema Corte de Justicia de la Nación ($M = 2.71$, $DE = 1.13$), Instituto Nacional Electoral ($M = 2.69$, $DE = 1.13$) y presidente de la República ($M = 2.61$, $DE = 1.24$). Por otro lado, el menor nivel de confianza se presenta en las siguientes instituciones y actores políticos: el gobernador del estado ($M = 2.44$, $DE = 1.01$), presidentes(as) municipales ($M = 2.28$, $DE = 0.99$), diputados(as) y senadores(as) de la República ($M = 2.21$, $DE = 0.95$), partidos políticos ($M = 2.06$, $DE = 0.92$) y policía ($M = 2.05$, $DE = 0.99$).

El consumo de noticias e información política en medios tradicionales se presentó bajo ($M = 2.20$, $DE = 0.83$) ya que reportó por debajo de la media teórica. El mayor consumo de noticias e información política por parte de la ciudadanía se reportó en ver noticias en televisoras ($M = 2.92$, $DE = 1.26$) y ver programas de política en la televisión ($M = 2.34$, $DE = 1.22$) y de sátira o humor político ($M = 2.00$, $DE = 1.20$). Por otro lado, el menor consumo se presentó en leer noticias en periódicos ($M = 1.79$, $DE = 1.07$) y escuchar la radio para informarse de política ($M = 1.96$, $DE = 1.12$).

En lo que concierne a la variable consumo de noticias, contenido político e interacción política en redes sociales se puede indicar que se presentó bastante bajo ($M = 1.78$, $DE = 0.67$), muy alejado de la media aritmética. El mayor consumo de noticias y contenido político e interacción se presentó en las siguientes redes sociales: Facebook ($M = 2.40$, $DE = 1.23$), TikTok ($M = 2.08$, $DE = 1.29$), YouTube ($M = 2.05$, $DE = 1.23$), WhatsApp ($M = 1.86$, $DE = 1.20$), X ($M = 1.77$, $DE = 1.18$) e Instagram ($M = 1.75$, $DE = 1.09$). Por otro lado, el menor consumo e interacción se observó en Snapchat ($M = 1.14$, $DE = 0.54$) y LinkedIn ($M = 1.20$, $DE = 0.63$).

Tabla 3. Correlación entre variables

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Participación política convencional	—	.74***	.22***	-.05	.18***	.08*	.23***	.35***	.40***
Participación política no convencional		—	.10**	-.05	.12**	.02	.17***	.30***	.34***
Interés en la política			—	.20***	.44***	.44***	.33***	.46***	.32***
Cinismo político				—	.31***	.39***	.13**	.09*	.03
Eficacia política externa					—	.59***	.35***	.27***	.17***
Eficacia política colectiva						—	.30***	.23***	.14***
Confianza en las instituciones políticas y de gobierno							—	.33***	.23***
Consumo de noticias e información política en medios tradicionales								—	.43***
Consumo de noticias, contenido político e interacción política en redes sociales									—

Nota: Fuente elaboración propia. $N = 709$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Al término de los análisis descriptivos, se realizó la prueba de correlación de Pearson para determinar si existe correlación entre las variables dependientes con las independientes (Ver Tabla 3). La prueba ayudó a identificar que la participación política convencional ($r = .35$, $p < .001$), la participación política no convencional ($r = .30$, $p < .001$), el interés en la política ($r = .46$, $p < .001$), el cinismo político ($r = .09$, $p = .023$), la eficacia política externa ($r = .27$, $p < .001$), la eficacia política colectiva ($r = .23$, $p < .001$) y la confianza en las instituciones políticas y de gobierno ($r = .33$, $p < .001$) se relacionan de manera positiva con la variable independiente consumo de noticias e información política en medios tradicionales. Asimismo, se observó que la participación política convencional ($r = .40$, $p < .001$), la participación política no convencional ($r = .34$, $p < .001$), el interés en la política ($r = .32$, $p < .001$), el cinismo político ($r = .03$, $p = .360$), la eficacia política externa ($r = .17$, $p < .001$), la eficacia política colectiva ($r = .14$, $p < .001$) y la confianza en las instituciones políticas y de gobierno

($r = .23, p < .001$) se relacionan de manera positiva con la variable independiente consumo de noticias, contenido político e interacción en redes sociales.

Para determinar la relación entre las variables dependientes con las independientes, se realizó una Regresión Lineal Múltiple con el objetivo de identificar el nivel explicativo de las variables independientes sobre las dependientes (Ver Tabla 4). Para ello, el modelo se corrió por primera vez utilizando como variable dependiente la participación política convencional y como independientes el consumo de noticias e información política en medios tradicionales y el consumo de noticias, contenido político e interacción en redes sociales. El modelo explicó el 19.6% de la varianza ($R^2 = .196$). A su vez, las variables independientes cumplen con el supuesto de independencia respecto a la dependiente, ya que el valor de la prueba Durbin-Watson fue de 1.87 siendo esto positivo ya que está dentro de los parámetros permitidos. Por otra parte, ambas variables, el consumo de noticias e información política en medios tradicionales (con un valor de $\beta = .22, p < .001$) y el consumo de noticias, contenido político e interacción en redes sociales (con un valor de $\beta = .30, p < .001$), explicaron la participación política convencional.

En el segundo modelo donde la variable dependiente estaba representada por la participación política no convencional y las independientes serían el consumo de noticias e información política en medios tradicionales y consumo de noticias, contenido político e interacción en redes sociales, reportando una varianza de 14.3% ($R^2 = .143$). Las variables independientes presentaron independencia en relación con la dependiente, con un valor en el test Durbin-Watson de 1.78. El consumo de noticias e información política en medios tradicionales (con un valor de $\beta = .19, p < .001$) y el consumo de noticias, contenido político e interacción en redes sociales (con un valor de $\beta = .26, p < .001$) presentaron nivel explicativo sobre la participación política no convencional.

En el tercer modelo la variable dependiente fue el interés en la política y las independientes el consumo de noticias e información política en medios tradicionales y consumo de noticias, contenido político e interacción en redes sociales, explicando el 22.6% de la varianza ($R^2 = .226$). Las variables independientes cumplieron con el supuesto de independencia respecto a la dependiente, ya que el valor de la prueba Durbin-Watson fue de 1.65. Las variables consumo de noticias e información política en medios tradicionales (con un valor de $\beta = .40, p < .001$) y el consumo de noticias, contenido político e interacción en redes sociales (con un valor de $\beta = .15, p < .001$) explicaron el interés en la política.

El cuarto modelo se corrió utilizando como variable dependiente al cinismo político y como independientes al consumo de noticias e información política en medios tradicionales (con un valor de $\beta = .09, p < .05$) y consumo de noticias, contenido político e interacción política en redes sociales (con un valor de $\beta = -.00, p = .940$) explicando el 0.7% de la varianza ($R^2 = .007$). Las variables dependientes presentaron independencia respecto a la independiente, ya que el valor del test Durbin-Watson fue de 1.54. Por otra parte, la variable independiente consumo de noticias e información política en medios tradicionales fue la única que presentó un nivel explicativo sobre la dependiente, aunque bajo.

El quinto modelo, donde la variable dependiente fue la eficacia política externa y las independientes el consumo de noticias e información política en medios tradicionales y consumo de noticias, contenido político e interacción en redes sociales, explicó el 7.7% de la varianza ($R^2 = .077$). Las variables independientes cumplieron con el supuesto de independencia respecto a la dependiente, con un valor en la prueba Durbin-Watson de 1.66. La única variable que presentó nivel explicativo sobre la variable dependiente fue el consumo de noticias e información política en medios tradicionales (con un valor de $\beta = .24, p < .001$).

Tabla 4. Nivel explicativo de las variables independientes sobre las dependientes

Variables	Modelo 1 Participación política convencional	Modelo 2 Participación política no convencional	Modelo 3 Interés en la política	Modelo 4 Cinismo político	Modelo 5 Eficacia política externa	Modelo 6 Eficacia política colectiva	Modelo 7 Confianza en las instituciones políticas y de gobierno
Consumo de noticias e información política en medios tradicionales	.22***	.19***	.40***	.09*	.24***	.21***	.28***
Consumo de noticias, contenido político e interacción política en redes sociales	.30***	.26***	.145***	-.00	.06	.05	.11**
R^2	.196	.143	.226	.007	.077	.057	.117
D	1.87	1.78	1.65	1.54	1.66	1.64	1.67

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

En el sexto modelo, donde la variable dependiente fue la eficacia política colectiva y las independientes el consumo de noticias e información política en medios tradicionales y consumo de noticias, contenido político e interacción en redes sociales, se explicó el 5.7% de la varianza ($R^2 = .057$). Las variables independientes cumplieron con el supuesto de independencia respecto a la dependiente, con un valor en la prueba Durbin-Watson de 1.64. Por otra parte, únicamente la variable consumo de noticias e información política en medios tradicionales (con un valor de $\beta = .24, p < .001$) presentó nivel explicativo sobre la dependiente.

Para correr el modelo por séptima ocasión se utilizó como variable dependiente la confianza en las instituciones políticas y de gobierno y como independientes el consumo de noticias e información política en medios tradicionales y consumo de noticias, contenido político e interacción en redes sociales, explicando el 11.7% de la varianza ($R^2 = .117$). Las variables independientes cumplieron con

el supuesto de independencia respecto a la dependiente, con un valor en el test Durbin-Watson de 1.67. Las variables consumo de noticias e información política en medios tradicionales (con un valor de $\beta = .28, p < .001$) y el consumo de noticias, contenido político e interacción en redes sociales (con un valor de $\beta = .11, p < .01$) explicaron la confianza en las instituciones políticas y de gobierno.

Discusión y conclusiones

Para dar respuesta a las preguntas de investigación se tomaron como referencia los resultados descriptivos. En lo que corresponde a la primera pregunta, se puede indicar que se detecta cierta prevalencia de una actitud negativa frente al sistema político como sería el cinismo político, es decir, existe una apatía o indiferencia de la ciudadanía frente al sistema político (Saldierna & Muñiz, 2015). Por otra parte, aunque el cinismo se contrapone al concepto de eficacia política (Niemi et al., 1991) en lo que respecta al estudio no corresponde a dicha aseveración ya que los niveles de sensación de eficacia política no son bajos, incluso la sensación de eficacia política colectiva supera levemente el grado de cinismo político. A su vez, los niveles de confianza en las instituciones políticas y de gobierno reportados en el estudio sí presentan relación frente al cinismo político ya que, como indican Niemi (1999) y Valera Ordaz (2013), una actitud de desconfianza frente a las instituciones, gobierno y actores políticos como elementos de un sistema político generan una actitud de cinismo político en la ciudadanía. Asimismo, el interés en la política por parte de la ciudadanía se presenta ligeramente bajo, lo que podría ser resultado de la desconfianza que se tiene en relación con las instituciones políticas y de gobierno que se ve reflejado en el cinismo político; lo anterior contrasta con la sensación de eficacia política que se reporta relativamente alta.

En lo que corresponde a la segunda pregunta de investigación, se reporta una participación política no electoral (participación política tradicional y de protesta) significativamente baja en contraste con los resultados de la participación electoral en las elecciones federales del año 2024 que de acuerdo al Instituto Nacional Electoral (INE, 2024) fue del 61%, lo que indica que las y los ciudadanos no presentan interés en este tipo de acciones que quedarían fuera de la participación electoral, limitando su capacidad de manifestar sus demandas y por lo tanto incidir en la toma de decisiones gubernamentales (Torcal et al., 2006).

En lo que respecta a la primera hipótesis de investigación de acuerdo a los resultados del estudio, se comprueba que el consumo de noticias e información política en medios tradicionales impacta de manera positiva en cada una de actitudes políticas; lo que aproxima estos resultados a las teorías de la movilización política donde se indica 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” (Norris, 2001b, p. 25).

Con respecto a la segunda hipótesis de investigación, se puede señalar que la misma se comprueba, aunque es importante comentar que el nivel explicativo del consumo de noticias e información política en medios tradicionales sobre el cinismo político es prácticamente nulo. En tal sentido, estos resultados se alejan de las teorías del malestar mediático que establecen que una mayor exposición a contenido mediático podría generar un menor compromiso político en las y los ciudadanos (Muñiz & Echeverría, 2022).

En relación con la tercera hipótesis de investigación, ésta se comprueba de manera parcial ya que el consumo de noticias, contenido político e interacción política en redes sociales no presenta nivel explicativo sobre la sensación de eficacia política tanto externa como colectiva. Sin embargo, al explicar tanto la participación política no electoral y el interés en la política se podría colocar dentro las teorías de la movilización política, ya que como lo mencionan Muñiz et al. (2011) las personas que tienen una mayor exposición a contenidos informativos sobre política son las más activas políticamente. En este sentido, se generaría en las y los ciudadanos mayores niveles de activismo político que a su vez se vería reflejado en su interés, confianza y movilización política como se pudo observar en los resultados reportados.

En cuanto a la cuarta hipótesis de investigación, que establece que el consumo de noticias, contenido político e interacción política en redes sociales impacta de manera positiva en el cinismo político, no se pudo comprobar la misma, dado que la variable independiente no reportó nivel explicativo sobre el cinismo político. Por consiguiente, estos resultados se alejan de las teorías del malestar mediático.

La quinta y sexta hipótesis de investigación se comprobaron, es decir, tanto el consumo de noticias e información política en medios tradicionales, como el consumo de noticias, contenido político e interacción política en redes sociales impactan de manera positiva en la participación política no electoral (convencional y no convencional). En este sentido, estos resultados se aproximan a las teorías de la movilización política que establecen que una mayor exposición a contenido mediático podría generar una mayor participación en las y los ciudadanos.

Tomando en consideración que el nivel explicativo que presentaron las variables independientes sobre la mayoría de las dependientes que fue en sentido positivo y no negativo, los hallazgos acercarían este estudio más a las teorías de la movilización política donde se indica que las personas que consumen noticias y utilizan internet tienden a una mayor movilización política son más participativas y tienen un mayor interés en la política (Anduiza et al., 2010; Delli Carpini, 2000; Muñiz et al., 2011; Norris, 2001b).

Los resultados más relevantes de la investigación muestran que el consumo de noticias e información política en medios tradicionales tiene un mayor nivel explicativo sobre las actitudes políticas (salvo en el cinismo político que es mínimo) en contraste con el consumo de noticias, contenido político e interacción política en redes sociales que presentan un mayor nivel explicativo sobre la participación política no electoral. En relación con lo anterior, se podría indicar que los medios de comu-

nicación tradicionales siguen vigentes al incidir en las actitudes políticas y que las redes sociales tienen un mayor impacto en el comportamiento político no electoral al influir en acciones políticas tradicionales o de protesta. Por otra parte, es a destacar que los niveles de consumo de noticias e información política en medios tradicionales y redes sociales, al igual que la interacción política en estas últimas, de acuerdo con los resultados del estudio es limitado. Sin embargo, sí presentaron nivel explicativo sobre las actitudes políticas y la participación política no electoral, por lo que estaría pendiente en próximas investigaciones determinar si el incremento del consumo de medios tradicionales enfocados en noticias e información política y el uso de Internet con la misma finalidad, agregando la interacción que permite entre sus usuarios incrementa el nivel explicativo de estos sobre las actitudes y la participación política.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores no informaron ningún posible conflicto de intereses.

Referencias

- Abundis, F. (2007). Los medios de comunicación en México. *AMMAI*, (13), 42–45.
- Alaminos-Fernández, A. F., García, F., & Santacreu-Fernández, Ó. (2024). La influencia de la eficacia política y la identidad partidista sobre la participación electoral en España: los vínculos de la ciudadanía con el funcionamiento del sistema político. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (185), 3–22. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.185.3-22>
- Almond, G., & Verba, S. (1970). *La Cultura Cívica. Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*. EURAMERICA.
- Amado, A., & Tarullo R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, (24), 97–111. <https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.589>
- Anduiza, E., Cantijoch, M., Colombo, C., Gallego, A., & Salcedo, J. (2010). Los usos políticos de Internet en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (129), 133–146. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.129.133>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Freeman.
- Barnes, S., & Kaase, M. (1979). *Political action: Mass participation in five western democracies*. Sage.
- Berlo, D. K., (2000). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. El Ate-neo.
- Brussino, S., & Rabbia, H. H. (2007). Análisis psicosocial de las tipologías de vinculación política de Dalton en la Argentina post 2001. *Psicología Política*, (35), 53–67.

- Brussino, S., Rabbia, H. H., & Sorribas, P. (2009). Perfiles socio-cognitivos de la participación política de los jóvenes. *Interamerican Journal of Psychology*, 43(2), 279–287. <https://www.redalyc.org/pdf/284/28412891009.pdf>
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (19), 61–78. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 287–293. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Canel, J.M. (2006). *Comunicación política. (Una guía para su estudio y práctica)*. Tecnos.
- Capella, A., & Jamieson, K. (1997). *Spiral of Cynicism: The press and the public good*. Oxford University Press.
- Caprara, G. V., Vecchione, M., Capanna, C., & Mebane, M. (2009). Perceived political self-efficacy: Theory, assessment, and applications. *European Journal of Social Psychology*, 39(6), 1002–1020. <https://doi.org/10.1002/ejsp.604>
- Catterberg, G., & Moreno, A. (2006). *The individual bases of political trust: Trends in new and established democracies*. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(1), 31–48. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edho81>
- Conway, M. (1990). *Political participation in the United States*. Quarterly Press
- Córdula Almeida, V., Barboza de Sousa Piantavinha, T., & Bispo Dos Santos, V. (2015). Internet y redes sociales: ¿artefacto tecnológico o locus digital para la movilización política? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (128), 85–99.
- 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>
- Díaz Jiménez, O. F., & Heras Gómez, L. (2016). Democracia participativa y participación política de la ciudadanía: Una revisión hacia el Siglo XXI. En C. Wright & V. A. Cuevas Pérez (Coords.), *Participación ciudadana y democracia en el Estado de Nuevo León* (pp. 17–51). Fontamara.
- Durand Ponte, V. C. (2006). Confianza y eficacia ciudadana en una sociedad con alta desigualdad. *Opinião Pública*, 12(2), 277–296. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762006000200003>
- Easton, D. (1975). A re-assessment of the concept of political support. *British Journal of Political Science*, 5(4), 435–457. <https://doi.org/10.1017/S0007123400008309>
- Espinosa, M. (2009). La participación ciudadana como una relación socio-estatal acotada por la concepción de democracia y ciudadanía. *Andamios*, 5(10), 71–109. <https://doi.org/10.29092/uacm.v5i10.169>
- 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.
- García-Luengo, O., y Maurer, M. (2009). A virtuous circle for all? Meida Exposure and political Trust in Europe. *CONfines*, (9), 39–48.
- García-Luengo, O., & Vázquez García, R. (2007). Participación política y exposición mediática. ¿Malear mediático o círculo virtuoso? *Cuadernos de Comunicación*, (1), 36-57.
- Gershtenson, J., Ladewig, J., & Plane, D. L. (2013). Political Trust and the Health of Democracy in the United States. Rethinking Traditional Measures and Interpretations. *Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública*, 2(1), 111–129. <https://doi.org/10.15174/re-map.v2i1.43>
- 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>
- Instituto Nacional Electoral. (2024). *Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP)*. <https://ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2024/>
- Janos, E., Espinosa, A., & Pacheco, M. (2018). Bases Ideológicas de la Percepción del Sistema Normativo y el Cinismo Político en Adultos de Sectores Urbanos del Perú. *Psykhé*, 27(1). <https://doi.org/10.7764/psykhe.27.1.1176>
- Jorge, J. E. (2014). La comunicación política en las redes sociales. Enfoques teóricos y hallazgos empíricos. *Question/Cuestión*, (44), 268–286.
- Jurado Gilabert, J. (2015). Jóvenes, Internet y Política. El cambio de paradigma tecnopolítico. *Revista del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*, (2), 87–99.
- Kipkoech, G. (2023). Media Use and Political Trust in Kenya: Media Malaise or Virtuous Circle? *International Journal of Communication*, 17, 2643–2664
- Lang, K., & Lang, G. (1966). The mass media and voting. En B. Berelson & M. Janowitz (Eds.), *Reader in public opinion and communication* (pp. 455–472). New York Free Press.
- Levi, M., & Stoker, L. (2000). Political trust and trustworthiness. *Annual Review of Political Science*, 3, 475–507. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.475>
- Llorca Abad, G. (2005). Comunicación interpersonal y comunicación de masas en Internet. Emisor y receptor en el entorno virtual. En G. López García (Ed.), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (pp. 89–107). Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Alianza Editorial.
- Meneses Rocha, M. E., & Bañuelos Capistrán, J. (2009). *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada*. Instituto Electoral del Estado de México.
- Meza Medina, J. L. (2021). Desafección política y medios de comunicación en México. Aproximaciones teóricas, tendencias y hallazgos. *Revista de Comunicación Política*, 3, 1–18. <https://doi.org/10.29105/rcp3-4>

- Milbrath, L. W. (1981). Political participation. En S. L. Long (Ed.), *The Handbook of Political Behavior* (pp. 197–240). Plenum Press.
- Muñiz, C. (2019). Prácticas comunicativas y desafección política en el contexto de las campañas electorales. Análisis de su relación desde el modelo O-S-R-O-R. *index.Comunicación*, 9(1), 80–107. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/01Practi>
- Muñiz, C., & Echeverría, M. (2022). Presentación: Medios y compromiso político. El papel de la comunicación en el fortalecimiento cívico. *Comunicación y Sociedad*, 19, 1–21, <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8382>
- Muñiz, C., & Maldonado, L. (2011). Entre la movilización y el malestar mediático: impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes. *Perspectivas de la Comunicación*, 4(2), 32–54.
- Muñiz, C., Echeverría, M., Rodríguez-Estrada, A., & Díaz-Jiménez, O. F. (2018). Los hábitos comunicativos y su influencia en la sofisticación política ciudadana. *Convergencia*, 25(77), 99–123. <https://doi.org/10.29101/crcs.v25i77.9298>
- Muñiz, C., Maldonado, L., & López, R. (2011, 4-6 de mayo). *Efectos de las prácticas comunicativas sobre las actitudes políticas de los jóvenes. El caso de Monterrey, México* [Ponencia]. IV Congreso Latinoamericano de Opinión Pública de WAPOR – World Association for Public Opinion Research, Belo Horizonte, Brasil.
- Newton, K. (2006). May the 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>
- Niemi, H. (1999). *Moving Horizons in Education. International Transformations and Challenges of Democracy*. Department of Education Cambridge University Press.
- Niemi, R. G., Craig, S. C., & Mattei, F. (1991). Measuring Internal Political Efficacy in the 1988 National Election Study. *The American Political Science Review*, 85(4), 1407–1413. <https://doi.org/10.2307/1963953>
- Norris, P. (2001a). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*, (4) 7–33.
- Norris, P. (2001b). *Digital Divide, Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge University Press.
- Ochoa, O. (1999). *Comunicación política y opinión pública*. McGraw Hill.
- Pharr, S. J., Putnam, R. D., & Dalton, R. J. (2000). A quarter-century of declining confidence”. *Journal of Democracy*, 11(2), 5–25. <https://doi.org/10.1353/jod.2000.0043>
- 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). Comunicación, participación y democracia. *Universitas Humanística*, (62), 109–142.
- Sabucedo, J. M. (1988). Participación política. En J. Seoane & Y. A. Rodríguez (Eds.), *Psicología Política* (pp. 165–194). Ediciones Pirámide.
- Saldierna, A., & Muñiz, C. (2015). Influencia de los hábitos comunicativos en la generación de participación y cinismo político entre los preciudadanos. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 8(2), 37–59. <https://doi.org/10.12804/disertaciones.02.2015.03>
- Sánchez Galicia, J. (2023). Malestar mediático o movilización política: un análisis de recepciones en México sobre los efectos de los mensajes políticos televisivos con carga negativa. *Sintaxis*, (10), 81–99. <https://doi.org/10.36105/stx.2023n10.06>
- Sandoval Moya, J., & Hatibovic Díaz, F. (2010). Socialización política y juventud: el caso de las trayectorias ciudadanas de los estudiantes universitarios de la región de Valparaíso. *Última Década*, 18(32), 11–36. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362010000100002>
- Schreiber, D., & García, L. (2004). ¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania. *Política y Sociedad*, 41(1), 131–143.
- Segovia, C., Haye, A., González, R., Manzi, J., & Carvacho, H. (2008). Confianza en instituciones políticas en Chile: un modelo de los componentes centrales de juicios de confianza. *Revista de Ciencia Política*, 28(2), 39–60. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2008000200002>
- Sommano Ventura, M. F. (2005). Más allá del voto: modos de participación política no electoral en México. *Foro Internacional*, 45(1), 65–88.
- Torcal, M., Montero, J. R., & Teorell, J. (2006). La participación política en España: modos y niveles en perspectiva comparada. *Revista de Estudios Políticos*, (132), 7–41.
- Valera Ordaz, L. (2013). Eficacia y cinismo político en Facebook. *F@ ro. Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, (17), 56–72.
- Yarchi, M., & Samuel-Azran, T. (2024). Media malaise or mobilization during repeat elections? Evidence from Israel’s three consecutive rounds of elections (2019–2020). *Communications*, 49(4), 535–560. <https://doi.org/10.1515/commun-2022-0041>
- Zumárraga-Espinosa, M. (2020). Aportes metodológicos para la medición del sentido de eficacia política: Evidencia empírica de Quito-Ecuador. *Empiria: Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (45), 113–142. <https://doi.org/10.5944/empiria.45.2020.26306>