

La influencia de Internet y las redes sociales sobre la cultura política de las y los ciudadanos en el estado de Nuevo León, México: escenario poselectoral 2022

The Influence of the Internet and Social Media on the Political Culture of Citizens in the State of Nuevo León, Mexico: Post-Election Scenario 2022

Recibido: 09.10.2024

Aceptado: 31.03.2025

 Juan de Dios Martínez Villarreal¹  Rosa Ariana Cantillano²  Gloria Elena Martínez Pérez³

Resumen:

Internet y las redes sociales representan un nuevo paradigma dentro de la comunicación política, que permite la interacción entre sus usuarios y que, a su vez, incide en diferentes elementos que conforman una cultura política que estaría representada por el conjunto de valores, actitudes y comportamientos que se presentan de manera general en una colectividad. En relación con lo anterior, el presente estudio cuantitativo se planteó como objetivo identificar si Internet y las redes sociales inciden en la cultura política, además se buscó determinar a qué tipo de cultura política se aproxima la ciudadanía del Estado. Los principales hallazgos indicaron que es el consumo de contenido político online el que presenta un mayor impacto en la cultura política. Respecto del tipo de cultura política, se podría indicar que se aproxima a una cultura política de súbdito con ligeros tintes participativos, en transición hacia una cultura cívica.

Palabras Claves: Internet, cultura política, actitudes políticas, conocimiento político, participación política.

Abstract:

The Internet and social media represent a new paradigm in political communication that enables interaction among users and influences various elements that make up a political culture, which is characterized by a set of values, attitudes, and behaviors generally found within a community. In this context, the present quantitative study aimed to identify whether the Internet and social media impact political culture and to determine what type of political culture the citizens of the state tend towards. The main findings indicate that online consumption of political content has the greatest impact on political culture. Regarding the type of political culture, it can be suggested that it leans toward a subject political culture with slight participatory characteristics, transitioning toward a civic culture.

Keywords: Internet, political culture, political attitudes, political knowledge, political participation.

1 Doctorado en Filosofía con Orientación en Ciencias Políticas, Universidad Autónoma de Nuevo León (Monterrey, México). Afiliación institucional: Universidad Autónoma de Nuevo León (Monterrey, México). Correo electrónico: juan.martinezvll@uanl.edu.mx. Temas de especialización: Cultura Política, Participación Política y Políticas Públicas.

2 Maestría en Ciencias Políticas, Universidad Autónoma de Nuevo León (Monterrey, México). Afiliación institucional: Universidad Autónoma de Nuevo León (Monterrey, México). Correo electrónico: rosa.cantillano@uanl.edu.mx. Temas de especialización: Cultura política, Juventudes Migrantes y Participación Política.

3 Maestría en Gestión de Negocios Digitales, Universidad Autónoma de Nuevo León (Monterrey, México). Afiliación institucional: Universidad Autónoma de Nuevo León (Monterrey, México). Correo electrónico: gloria.martinezpr@uanl.edu.mx. Políticas Públicas, Cultura Política y Comunicación Política.

Introducción

Para el desarrollo de todo sistema democrático es indispensable la comunicación política, ya que es mediante esta que la opinión pública puede generar una postura y actuación frente al Gobierno. A su vez, permite a la ciudadanía ejercer su derecho de réplica frente a las acciones que llevan a cabo los diferentes actores políticos (Reyes; O Quínn, Morales y Rodríguez, 2011). Por otra parte, los medios de comunicación inciden en la formación de esa opinión pública, que, a su vez, influye en las decisiones políticas. Por lo que se refiere a Internet se podría indicar que ha permitido a la ciudadanía una mayor intervención en la política (Castells, 2008).

Al mencionar que los medios de comunicación inciden en la opinión pública sería claro que generan en la ciudadanía de manera general, más no homogénea, una cultura política con características específicas. En este sentido, en lo que respecta al impacto que podrían tener los medios de comunicación digitales y de masas sobre la cultura política, Dader (2011) subraya que esta se genera primordialmente en consideración a las pautas y la orientación que presentan los programas de información y de entretenimiento de dichos medios.

De acuerdo con Almond y Verba (1970) se pueden identificar diferentes tipos de cultura política en relación con las orientaciones que tendrían las y los ciudadanos en lo referente a la política, sus actitudes frente al sistema político y los elementos que lo conforman; junto con las actitudes respecto del rol que ellos juegan dentro de determinado sistema político. Por lo anterior, se considera relevante determinar si los medios de comunicación, específicamente los digitales, representados por las redes sociales e Internet, influyen de cierta manera en determinado tipo de cultura política. Retomando la clasificación de los autores ya mencionados, la cultura política se podría clasificar en *parroquial*, que es la que se presenta en sociedades atrasadas, *de súbdito*, la que se observa en sociedades tradicionales o autoritarias, y *participativa*, en la que las y los ciudadanos inciden en la toma de decisiones de sus gobernantes; mencionando que ninguna de estas se observa de manera pura, por lo que proponen una cultura ideal, denominada *cívica*, que estaría conformada por una cultura participativa complementada con los otros dos tipos de cultura. En este sentido, se busca determinar si las redes sociales e Internet influyen en los diferentes elementos que conforman una cultura política y de esta manera son partícipes en su formación en específico o podrían, en un momento dado, modificarla.

Este estudio se divide en los apartados siguientes: en primera instancia la *metodología*, en la cual se definen las variables de la investigación, siendo el uso de Internet con fines políticos y el consumo de contenido político *online* las variables independientes, mientras que como variables dependientes se abordan el interés en la política, la eficacia política externa, el conocimiento político, la participación política electoral y no electoral (convencional y no convencional). Posteriormente se menciona el objetivo principal del estudio, que consiste en determinar si Internet y las redes sociales inciden en la cultura política; además de identificar a qué tipo de cultura política se aproxima la ciudadanía del estado de Nuevo León. En este mismo apartado de metodología se abordan las preguntas de investigación que nos permitirán aproximarnos al tipo de cultura política en el estado e hipótesis donde se esperaría que el uso de Internet con fines políticos y el consumo de contenido político *online* incrementará el interés en la política, la sensación de eficacia política externa, el conocimiento político y la participación política, como elementos que forman parte de una cultura política.

La siguiente sección consiste en el *marco teórico*, en el cual se abordan diversos aspectos de la comunicación política y en lo particular de Internet y las redes sociales, además se describe el concepto de cultura política y los elementos que forman parte de ella y se consideraron para el estudio. Al culminar esta última, se abordan antecedentes del contexto de análisis, profundizando

desde nivel nacional hasta llegar a nivel estatal. Subsecuentemente, se presenta el apartado de *análisis de resultados*, que permite el logro de los objetivos y dar respuesta a las preguntas de investigación y confirmación de hipótesis; lo cual dará lugar a la discusión de estos, para culminar con la *conclusión* de esta investigación.

Metodología

La presente investigación cuantitativa de corte transversal se realizó en un escenario poselectoral en septiembre de 2022 en el estado de Nuevo León, en municipios que en su mayoría conforman la zona metropolitana de Monterrey, y en algunos de las áreas suburbana y rural, que en conjunto representan más del 92.18% de la población del estado, de acuerdo con el censo 2020 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). La muestra estuvo conformada por 812 encuestas aplicadas de manera aleatoria; el nivel de confianza fue de 95%, con un margen de error de 3.44%.

En lo que corresponde al perfil de la muestra, se puede indicar que el 54.5% fueron mujeres y el 45.5% hombres; el 29.6% eran personas jóvenes de 18 a 29 años de edad, el 56.9% adultos de 30 a 60 años y el 13.5% adultos mayores de 60 años; a su vez, el ingreso familiar mensual del 19.5% de la muestra fue menor a los 6,000 pesos, por otra parte, el 33.8 % reportó haber tenido un ingreso de 6,001 a 10000, el 34.1% comentó que el ingreso familiar era entre 10001 y 30000 pesos, finalmente el 12.6% mencionó que el ingreso era mayor de los 30000 pesos. En relación con el nivel educativo, el 1% indicó no tener educación escolarizada, el 19.3% mencionó que su nivel educativo no pasaba de secundaria, 33.7% reportó que era de preparatoria o bachillerato, el 41% reportó tener un nivel educativo de profesionista y el 5% de posgrado.

Para la creación de las diferentes variables se tomó como referencia trabajos previos los cuales fueron adaptados a las necesidades del estudio.

Variables independientes

Para crear la variable *uso de Internet con fines políticos*, se le preguntó a la ciudadanía qué tanto realizaban actividades como: hacer y subir a Internet videos, animaciones, audios, compartir noticias sobre política, participar en discusiones políticas a través de las redes sociales tomando como referencia la propuesta de Vesnic-Alujevis (2016), para lo cual se utilizó una escala de Likert de 5 puntos (1 es nada y 5 bastante). En lo que corresponde a la fiabilidad, se obtuvo un Alfa de Cronbach (α) de .780.

En la configuración de la variable *consumo de contenido político online*, se aplicó una escala de Likert de 5 puntos donde (1) es nada y (5) es bastante, considerando el estudio presentado por la Asociación de Internet.mx (2018), donde se les preguntó a los encuestados qué tanto buscaban en Internet y redes sociales información relacionada con propuestas de campaña, actores políticos, líderes de opinión, etc. El análisis de fiabilidad marcó un Alfa de Cronbach (α) de .838.

Variables dependientes

En la construcción de la variable *interés en la política*, se preguntó a los encuestados acerca de su interés en la política municipal, estatal, nacional e internacional, tomando como referencia el estudio de Muñiz y Maldonado (2011); evaluándose mediante una escala de Likert, que oscilaba entre (1) nada y (5) bastante. Por otra parte, la escala de fiabilidad presentó un valor de Alfa de Cronbach (α) de .857.

Para dar origen a la variable *eficacia política externa*, se utilizó una escala de 5 puntos de (1) nada a (5) bastante, donde se buscó medir la sensación de la ciudadanía respecto de su capacidad para producir el efecto deseado en la toma de decisiones de los gobernantes al participar en procesos electorales considerando como referencia a de Vreese (2005). En lo que corresponde a la fiabilidad

el valor de Alfa de Cronbach (α) fue de .766. En cuanto al *conocimiento político*, tomando como base la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP, 2012), se les preguntó a las y los ciudadanos sobre el funcionamiento del sistema político y la identificación de actores políticos.

La variable *participación política electoral*, se creó utilizando una escala dicotómica donde (1) es sí y (0) es no, tomando en consideración la propuesta de la ENCUP (2012), se les preguntó a las y los ciudadanos si habían votado en la elección del año 2021. En relación con la creación de la variable participación política convencional con una gradación de tipo Likert que puntuaba de (1) nada a (5) bastante, retomando la propuesta de la ENCUP (2012), se le preguntó a la ciudadanía sobre la frecuencia en que realizaban actividades como: promover que no se vote por determinado candidato(a), asistir a reuniones de partidos políticos, participar en una campaña electoral, etc. La consistencia interna fue positiva al detectarse un valor de Alfa de Cronbach (α) de .731.

En el caso de la variable *participación política no convencional*, se les preguntó a las y los ciudadanos que tanto realizaban actividades como: plantones, manifestaciones, marchas o boicot de actos públicos tomando como referencia la propuesta de la ENCUP (2012) utilizando una escala de Likert de 5 puntos (1 es nada y 5 bastante). En relación con la fiabilidad se obtuvo un Alfa de Cronbach (α) de .812.

El estudio tiene dos principales objetivos. El primero consiste en identificar si Internet y las redes sociales tienen incidencia alguna sobre la cultura política. Mientras que, como segundo objetivo, se tiene el determinar el tipo de cultura política al que se aproxima la ciudadanía del Estado.

Preguntas e hipótesis de investigación

- PI1: ¿Cuáles son los niveles de uso y consumo de contenido en Internet con fines políticos de las y los ciudadanos en el estado de Nuevo León?
- PI2: ¿Cuál es el nivel de interés en la política de las y los ciudadanos en el estado de Nuevo León?
- PI3: ¿Cuáles son los niveles de sensación de eficacia política externa de la ciudadanía en el estado de Nuevo León?
- PI4: ¿Cuál es el grado de conocimiento político de las y los ciudadanos en el estado de Nuevo León?
- PI6: ¿Cuál es el nivel de participación política de la ciudadanía en el estado de Nuevo León?
- PI7: De acuerdo con los elementos de cultura política que se consideraron en el estudio, ¿a qué tipo de cultura política se aproxima la del estado de Nuevo León?
- HI1: El uso de Internet con fines políticos incrementa el interés en la política, la sensación de eficacia política externa, el conocimiento político y la participación política.
- HI2: El consumo de contenido político *online* incrementa el interés en la política, la sensación de eficacia política externa, el conocimiento político y la participación política.

Marco Teórico

Comunicación política

Como ya se mencionó, el presente trabajo se ubica dentro del área de la comunicación política, por lo que es relevante indicar que esta se podría definir desde una perspectiva sistémica como “el conjunto de los mensajes que circulan en el interior de un sistema político y que condicionan su entera actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión del propio sistema”

(Bobbio; Matteucci y Pasquino, 2007, p. 264). En este sentido, la comunicación política es necesaria para el funcionamiento de todo sistema político, ya que tiene como intención que la ciudadanía se entere de la toma de decisiones de la autoridad y las repercusiones que estas tendrían. A su vez, es la comunicación política la que permite a la ciudadanía conocer a sus gobernantes y sus acciones (Reyes, 2007). En relación con lo anterior, se podría indicar que la comunicación política tiene como objeto de estudio la evaluación del efecto de la comunicación sobre la política; es decir, se enfoca en la influencia que podría tener la comunicación sobre el sustento del compromiso político de la ciudadanía (García y Maurer, 2009).

En lo que corresponde a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se puede señalar que han permitido generar nuevos espacios en igualdad de condiciones para todos los actores políticos, donde se podría incluir entre otros a la ciudadanía, dirigentes políticos y periodistas (Moya y Herrera, 2015a). Asimismo, Internet permite un mayor número de interacciones entre la ciudadanía, incrementando la velocidad con la que se transmite y guarda la información, además elimina las distancias geográficas; lo expuesto nos podría indicar que las y los ciudadanos tendrían un mayor involucramiento en la vida pública (Delli Carpini, 2000). Por otra parte, este modelo ha permitido a la ciudadanía fundamentar sus juicios de valor mediante una vía interactiva que contrasta con los medios tradicionales como canal unidireccional. En este sentido, Internet y las redes sociales se aproximan a una forma de comunicación interpersonal, ya que esta comunicación horizontal permite que en un momento dado los receptores de la información pasen a ser emisores de esta (Moya y Herrera, 2015b). En relación con lo expuesto se podría decir, que Internet y las redes sociales han fomentado el consumo de información política y la interacción entre sus usuarios generando en ellos una tendencia que podría impactar en sus actitudes hacia la política y su participación en la misma (Peschard, 2000; Street, 2005; Newton, 2006).

A este respecto Muñoz et al. (2016) indica que Internet y las redes sociales permiten llevar a cabo diferentes acciones comunicativas, como la transmisión de la información, la interacción entre sus usuarios que ha propiciado una comunicación horizontal en dos vías; que, a su vez, fomenta una participación activa en el terreno virtual (*online*), que también se ha reflejado en una mayor participación o movilización en un contexto presencial (*offline*).

Hasta el momento se han mencionado algunas de las oportunidades desde una perspectiva positiva que nos podría brindar Internet y las redes sociales como modelo de comunicación política pero, a su vez, se considera necesario aludir a algunas de las que podrían ser sus desventajas, entre las cuales se encuentra el gran número de noticias falsas que se reproducen, por ejemplo, en las diferentes redes sociales y que tienen impacto tanto en la agenda mediática y en las diferentes corrientes de opinión pública (Pérez, 2019). Otro de los problemas que se presentan es la creación de cuentas automatizadas y la oportunidad que estas brindan de publicar o en cuentas anónimas o impersonales que, a su vez, posibilitan la manipulación del contenido al que tienen acceso usuarios reales que podrían ser persuadidos (Zhuravskaya; Petrova, y Enikolopov, 2020).

Por otra parte, en el estudio realizado por Barandiarán; Unceta y Peña (2020) se menciona que existe una importante relación o interacción entre la comunicación política y la cultura política; dichos autores expresan que los medios tradicionales, que representaban una comunicación unidireccional y vertical, ahora coexisten con los medios digitales que, en un momento dado, podrían tener una mayor credibilidad frente a lo que realmente es la realidad y es, en este sentido, que inciden en la dimensión cognitiva de la cultura política. A su vez, indican que la comunicación y la política necesita una de la otra, ya que los actores políticos requieren tanto de los medios tradicionales como de los digitales para transmitir sus mensajes. Además, estos sirven de herramienta para la difusión de su marketing político y electoral. Retomando el trabajo de Eilders (2000), explica que los medios de comunicación tienen una participación activa en la configuración de la opinión pública y el proceso político, en este sentido, en la formación de una cultura política.

Cultura política

Es importante destacar que el término de *cultura política* ha sido revisado por un sinnúmero de autores y puede ser analizado desde diferentes perspectivas. En lo que corresponde a los elementos que la conforman, Bobbio; Matteucci y Pasquino (2007) indican que esta representa todo conjunto de actitudes, normas y creencias relacionadas con los fenómenos políticos que las personas que conforman una sociedad comparten de manera relativa. Por otra parte, López concibe a la cultura política “como una distribución particular de actitudes, valores, sentimientos, información y habilidades políticas” (2008, p. 183). A su vez, Cuna (2007) menciona que la cultura política se focaliza en la manera en que el ser humano está consciente de la existencia de un sistema simbólico en lo que respecta a la estructura de un sistema político que ha interiorizado y comparte de manera general, pero no uniforme.

Como ya se indicó, existen elementos de cultura política que pueden ser compartidos de manera amplia; es decir, tienen un alcance general y representan la cultura política de la mayoría de las personas que forman parte de una sociedad, siendo estos componentes de una cultura política hegemónica más no homogénea (Peschard, 1996; Duarte y Jaramillo, 2009). Es en este sentido que se podría indicar que al interior de un contexto específico se pueden encontrar diferentes actitudes, creencias, sentimientos y comportamientos frente a la política; pero, en lo general como sociedad, se puede contemplar un conjunto de elementos que representan de manera habitual la cultura política.

Como ya se indicó, el concepto de cultura política ha sido abordado por diversos autores, quienes, en algunos casos, coinciden con los elementos propuestos por los precursores contemporáneos (Almond y Verba), pero que añaden según su consideración y contexto desde donde se desarrolla el concepto, elementos y enfoques que complementan y enriquecen los estudios utilizando otras disciplinas de las ciencias sociales, como la antropología, sociología, historia y la psicología. Por lo que se podría decir que, gracias a los aportes de diversos teóricos clásicos y contemporáneos, la cultura política es considerada una categoría de análisis político (Peschard, 1996). Sus diversos enfoques le brindan un carácter interdisciplinario y permiten la posibilidad de comparar casos utilizando elementos conceptuales similares.

De acuerdo con Cuna (2007) los enfoques predominantes en esta disciplina son: el enfoque *funcionalista*, que tiene como objetivo el análisis de las actitudes y motivaciones de los individuos que impactan en el funcionamiento del sistema político; el *antropológico*, que la define como un proceso social que tiene su desarrollo en la cotidianidad y vinculada con los símbolos de la estructura del poder; el *individualismo metodológico* (*rational choice*), que sostiene que la racionalidad del individuo es fundamental para comprender sus comportamientos políticos; el *enfoque neomarxista*, que se distingue por su énfasis en el estudio de la ideología dentro del análisis de la cultura política; y el *enfoque de la psicología social*, que analiza el impacto de las actitudes y creencias individuales en la creación de las culturas y comportamientos políticos.

Por su parte, Heras (2002) destaca dos corrientes: la *behaviorista*, que se enfoca en el comportamiento individual frente a las estructuras políticas, lo que permite las comparaciones entre culturas políticas de distintas naciones, sus variaciones en tiempo y entre diferentes regímenes. La otra corriente sería la *sociología interpretativa*, la cual no permite comparaciones debido a su enfoque en los significados culturales particulares de cada colectividad en relación con la cultura política.

Por otra parte, Schneider y Avenburg (2015) sostienen que la noción de cultura política sigue siendo un concepto destacado para las ciencias sociales y ha evolucionado al incorporar el enfoque politológico y el socioantropológico. A pesar de la dificultad de compatibilidad de ambas perspectivas, ambas convergen hacia una comprensión dinámica de la cultura política.

Para el presente trabajo se tomó como referencia el enfoque politológico desde una perspectiva sistémica que tiene su origen en el estudio pionero de Almond y Verba *The Civic Culture, political attitudes and democracy in five nations* (1963). Para la construcción del instrumento desarrollaron un concepto, mismo que predominaría en el estudio de la cultura política desde el campo de las ciencias políticas. De acuerdo con los autores “el término de cultura política se refiere a orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos; así como actitudes en relación con el rol de uno mismo dentro de dicho sistema” (Almond y Verba, 1970, p. 30).

Los autores proponen la siguiente clasificación de cultura política: una cultura política parroquial que se presenta en sociedades atrasadas, donde prácticamente las instituciones políticas son inexistentes, además las y los ciudadanos tienen un conocimiento precario de su Gobierno y no inciden en la toma de decisiones. Una cultura política de súbdito o subordinada que se observa en sociedades tradicionales o autoritarias con una estructura política definida, donde la ciudadanía es consciente de la existencia de un sistema político, considerándose súbditos de su Gobierno, aceptando sus decisiones sin participar ni influir en ellas, presentando una actitud pasiva. Y una cultura política participativa es aquella en la cual las y los ciudadanos conocen plenamente su sistema político e inciden en la formulación de las políticas públicas, participando en la toma de decisiones. Finalmente, los autores comentan que no existe una cultura política pura, por lo que proponen una cultura política ideal a la cual denominan cultura cívica: que estaría representada por una cultura participativa complementada con los otros dos tipos de cultura política.

Dentro de los elementos de cultura política que se consideraron para el estudio se encuentran actitudes acerca de cómo sería el interés en la política, que se podría definir como el nivel en que la ciudadanía estaría dispuesta a apropiarse y procesar la información política (Galais, 2012). Otra de las actitudes que forma parte del estudio es la sensación de eficacia política que se podría definir como el sentimiento que tendría un individuo en relación con la posibilidad que tiene mediante la acción política de impactar en el proceso político (Campbell; Gurin y Miller, 1954, citado en Ordaz, 2013 y Zumárraga-Espinosa, 2020); es decir, de manera general puede conceptualizarse como la percepción que tiene un individuo en lo que respecta a la capacidad de incidir mediante acciones personales en los procesos políticos (Alaminos-Fernández; Francés y Santacreu-Fernández, 2024).

Por otra parte, el conocimiento político otro de los elementos de cultura política que se consideraron para el estudio representa el grado de entendimiento que tiene la ciudadanía en relación con la manera en que funciona el sistema político al cual pertenecen (Brussino; Sorribas y Medrano, 2008); es decir, todos aquellos conocimientos sobre la estructura, funcionamiento y actores que le permite a las personas entender y actuar dentro de un sistema político (Fraile, 2007).

Respecto de la participación política se puede indicar que representa todas aquellas acciones que expresa la ciudadanía con el deseo de incidir en materia política y en el Gobierno (Milbrath, 1981); es decir, la participación política se puede definir de manera general como las acciones que lleva a cabo la ciudadanía con el propósito de incidir en los asuntos de carácter público (Brussino et al., 2009; Conway, 1990; Espinosa, 2009; Murga, 2009; Sabucedo, 1988; Verba y Nie, 1972). Es relevante comentar que la forma más utilizada por la ciudadanía para participar en política es el voto (Delfino; Zubieta, y Muratori, 2013; Grossi; Herrero, Rodríguez y Fernández, 2000; Sabucedo y Arce, 1991; Somuano, 2005).

A su vez, la participación política ha sido dividida de diferentes formas, aunque la más utilizada es aquella que la divide en convencional o tradicional y no convencional o de protesta (Barnes y Kaase, 1979; Milbrath, 1981; Sabucedo, 1988; Brussino et al., 2009). La primera puede ser definida como la manera en que la ciudadanía mediante mecanismos tradicionales de participación

trata de incidir en la elección y en las decisiones de quienes los gobiernan; en contraste, la no convencional representa aquellas acciones que la ciudadanía lleva a cabo con la intención de incidir directa o indirectamente en la toma de decisiones que repercuten en los diferentes ámbitos de su vida (Sandoval y Hatibovic, 2010).

Finalmente, se puede indicar tomando como referencia a Peschard (2000) que para generar una cultura política democrática el papel de los medios de comunicación es relevante por el alcance y su incidencia en una sociedad, ya que estos se podrían considerar como agentes de socialización en relación con su capacidad de transmitir valores y servir de referentes colectivos para la construcción de identidades, aspiraciones y costumbres; en este sentido, pueden contribuir en la creación de una cultura política democrática si la información que presentan es profunda y está bien documentada, capaz de incidir en una participación política responsable. Es para destacar que la autora se enfoca de manera primordial en la televisión como medio preponderante en México en el año que realiza su estudio; pero que aplicaría también en la actualidad a los medios de comunicación representados por Internet y las redes sociales.

Antecedentes

De manera general se podría comentar que en lo que respecta al contexto en el cual se lleva a cabo el estudio que es México, su cultura política posterior a la Revolución Mexicana pareciera que es una mezcla entre el antiguo régimen oligárquico porfirista y la cultura de masas popular que han generado una cultura autoritaria y paternalista; es decir, una cultura donde los acuerdos y las concesiones cohabitan alternando el uso de la represión y la ruptura con la concesión, la negociación y el convenio (Duarte et al., 2009). En este sentido, es que la cultura política en México ha presentado pocos cambios, ya que prevalecen elementos del autoritarismo como serían el corporativismo y el clientelismo Durand (2004), Hernández (2008) y Duarte et al. (2009); por lo que se podría indicar que aunque se han presentado cambios en relación con el partido que accede a la presidencia de la república desde el año 2000 con el arribo del Partido Acción Nacional (PAN) por dos sexenios consecutivos, el retorno del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en 2012 y la llegada de la izquierda mexicana con el Partido MORENA en 2018, que triunfa también en las elecciones del año 2024, la cultura política de las y los mexicanos presenta pocos cambios, lo anterior podría ser sustentado tomando como referencia el estudio presentado por Durand (2010), donde se indica que los elementos que le dan legitimidad a un régimen autoritario son los siguientes: un sistema de instituciones y normas formales e informales que dan sustento a un presidencialismo fuerte con un gran sinnúmero de recursos simbólicos, legales, políticos y económicos; acuerdos que han permitido mantener a los actores políticos subordinados al Estado; un Gobierno con la capacidad de aceptación o rechazo de las demandas populares al incorporarlas al discurso político, la mayoría de las veces desde un esquema clientelar y una cultura política de masas, tradicional y autoritaria que da al régimen vigente el apoyo de la mayoría de las y los mexicanos.

Desde una perspectiva en lo particular el contexto del estudio es el estado de Nuevo León, por lo que a manera de contextualizarlo primeramente nos daremos a la tarea de hacer una breve semblanza del escenario político del estado. Para lo anterior, es importante iniciar con la alternancia en la gubernatura frente a la preeminencia de un solo partido en el México posrevolucionario; en este sentido, es en 1997 donde se presenta la primera alternancia en el poder ejecutivo estatal desde la hegemonía del Partido Revolucionario Institucional (PRI), en este caso llega a la gubernatura el Partido Acción Nacional (PAN). Después de un sexenio del PAN en la gubernatura del estado retorna el PRI por dos periodos de 2003 a 2009 y 2009 a 2015. Por otra parte, en el año 2015 se elige a un gobernador independiente (el primero y hasta la fecha el único en México). Finalmente, en 2021 (escenario previo al estudio) llega a la gubernatura del estado el partido Movimiento Ciudadano (MC), que hasta esa fecha como partido político no había figurado de manera relevante en el estado.

Tomando como referencia lo anterior, tanto el contexto nacional como el local se podría indicar que aunque serían pocos los cambios respecto de la cultura política en México, es factible señalar que lo acontecido a nivel nacional se ha visto reflejado en el ámbito local ya que el estado de Nuevo León ha pasado en estas últimas décadas por cambios y alternancias importantes dentro de su escenario político, lo que podría mostrar un contexto político con una ciudadanía hasta cierto punto inestable en cuanto a sus preferencias políticas y en búsqueda de un cambio.

Análisis de resultados

Para analizar la relación de las y los ciudadanos con el uso político y consumo de información política en Internet en un contexto poselectoral, se procedió a determinar con qué frecuencia se utilizaba Internet con fines políticos, que como constructo el resultado del estudio reportó niveles bajos ($M=1.53$, $DE=.713$), las actividades que se realizan con mayor frecuencia son: compartir noticias, videos o posts sobre política por Internet ($M=1.86$, $DE=1.05$) e intercambiar opiniones sobre política por correo electrónico, redes sociales (Twitter, Facebook o WhatsApp) y sitios web ($M=1.78$, $DE=1.38$).

A su vez, en relación con el consumo de contenido político *online* como variable es baja ($M=2.34$, $DE=1.12$), ya que reporta por debajo de la media aritmética, las actividades que se realizan con mayor frecuencia es el seguimiento de información sobre casos de corrupción ($M=2.68$, $DE=1.35$) y candidatos/as ($M=2.67$, $DE=2.64$).

El valor del interés en la política como constructo es relativamente bajo, ya que se encuentra ligeramente por debajo de la media aritmética ($M=2.90$, $DE=.952$); el mayor interés de la ciudadanía se mostró en la política nacional ($M=3.13$, $DE=1.20$) y en la estatal ($M=2.96$, $DE=1.10$). Por otra parte, la eficacia política externa como variable se presenta por arriba de la media aritmética ($M=3.08$, $DE=1.06$), en lo específico el nivel más alto se muestra cuando se asevera por parte de la ciudadanía que su voto hacia la diferencia en una elección ($M=3.31$, $DE=1.32$) y que votar es un mecanismo efectivo para influir en las decisiones de los gobernantes ($M=3.10$, $DE=1.30$).

En lo que respecta al conocimiento político (se transformó en escala de Likert al igual que la variable participación política electoral), se puede comentar que como constructo se reportó relativamente alto ($M=3.97$, $DE=.882$), el mayor nivel de conocimiento se presentó en la duración del mandato de presidente de la República ($M=4.85$, $DE=.740$) y en el nombre del alcalde del municipio de Monterrey que es la capital del estado de Nuevo León ($M=4.48$, $DE=1.34$).

En relación con la participación política, en lo que corresponde a la electoral que se transformó a una escala de Likert (multiplicando la respuesta por 4 y sumando 1) para facilitar su comparación con las otras variables, se puede indicar que en lo general se reportó alta ($M=3.97$, $DE=1.60$), la mayor votación se reportó en la elección para gobernador ($M=4.25$, $DE=1.57$). Por otra parte, en lo que corresponde a la participación política convencional, como variable es muy baja ($M=1.45$, $DE=.738$), el mayor porcentaje de participación se tiene en la asistencia a las reuniones de partidos políticos ($M=1.51$, $DE=.909$) e intentar que otras personas no voten por determinado candidato ($M=1.45$, $DE=.900$). La participación política no convencional, como variable también se presentó muy baja ($M=1.43$, $DE=.979$); el mayor porcentaje de participación se obtuvo en la participación en manifestaciones en contra del Gobierno ($M=1.50$, $DE=1.99$) y participación en actividades como plantones, colocación de mantas o bloqueo de calles al no estar de acuerdo con alguna decisión del Gobierno ($M=1.41$, $DE=.888$).

Tabla 1. Análisis descriptivos

Variable	Media	Desviación estándar
Uso de Internet con fines políticos	1.53	.713
Consumo de contenido político <i>online</i>	2.34	1.12
Interés en la política	2.90	.952
Eficacia política externa	3.08	1.06
Conocimiento político	3.97	.882
Participación política electoral	3.97	1.60
Participación política convencional	1.45	.738
Participación política no convencional	1.43	.979

Fuente: elaboración propia.

Al concluir los estudios descriptivos, con el fin de revisar el nivel explicativo de las variables independientes en relación con las dependientes, se llevó a cabo un análisis de regresión lineal múltiple.

En lo que respecta al primer modelo (ver Tabla 2), se logró explicar el 28.7 % de la varianza ($R^2 = .287$), por lo que, se encontró evidencia estadística que indica que el uso de Internet con fines políticos y el consumo de contenido político *online* tienen un efecto positivo en la generación de interés en la política; es decir, el uso de Internet con fines políticos (con un valor de $\beta = .164$; $p < .001$) y el consumo de contenido político *online* (con un valor de $\beta = .434$; $p < .001$) explican el interés en la política de la ciudadanía, siendo esta última variable la que tiene un mayor nivel explicativo.

En lo que corresponde al segundo modelo explicó el 11.4% varianza acumulada ($R^2 = .114$), el uso de Internet con fines políticos (con un valor de $\beta = .134$; $p < .01$) y consumo de contenido político *online* (con un valor de $\beta = .248$; $p < .001$) reportaron nivel explicativo sobre la variable eficacia política externa, siendo la última la que presenta un mayor nivel explicativo.

El tercer modelo explicó el 2.3% de la varianza acumulada ($R^2 = .023$), la variable consumo de contenido político *online* (con un valor de $\beta = .099$; $p < .016$) reportó un nivel explicativo limitado en relación con el conocimiento político, por otra parte, la variable uso de Internet con fines políticos (con un valor de $\beta = .076$; $p < .062$) no presentó nivel explicativo.

El cuarto modelo mostró el .09 % de la varianza acumulada ($R^2 = .009$), con un nivel explicativo prácticamente nulo de la variable consumo de contenido político *online* (con un valor de $\beta = .104$; $p < .012$) y un nivel explicativo inexistente de la variable uso de Internet con fines políticos (con un valor de $\beta = -.016$; $p < .690$) sobre la participación política electoral.

Siguiendo con el quinto modelo, este logró explicar el 13.9 % ($R^2 = .139$) de la varianza; es decir, el uso de Internet con fines políticos (con un valor de $\beta = .289$; $p < .001$) y el consumo de contenido político *online* (con un valor de $\beta = .130$; $p < .01$) mostraron nivel explicativo sobre la participación política convencional, siendo el primero el que reportó un mayor nivel explicativo.

Respecto del sexto modelo este explicó el 16.5 % de la varianza ($R^2 = .165$); aunque es importante destacar que sólo el consumo de contenido político *online* (con un valor de $\beta = .365$; $p < .001$) explicó la participación política no convencional, ya que el uso de Internet con fines políticos (con un valor de $\beta = .073$; $p < .054$) no reportó nivel explicativo

Tabla 2. Nivel explicativo de las variables independientes sobre las dependientes (interés en la política, eficacia política interna, conocimiento político y participación política)

Variables	Modelo 1 Interés en la política	Modelo 2 Eficacia política externa	Modelo 3 Conocimiento político	Modelo 4 Participación política electoral	Modelo 5 Participación política convencional	Modelo 6 Participación política no convencional
Uso de Internet con fines políticos	.164***	.134**	.076	-.016	.289***	.073
Consumo de contenido político <i>online</i>	.434***	.248***	.099*	.104*	.130**	.365***
	.287	.114	.023	.009	.139	.165
Durbin Watson	1.90	1.72	1.75	1.90	1.80	1.83

Fuente: elaboración propia.

Nota: $N = 812$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de $*p < .05$; $**p$

Discusión y conclusiones

Los análisis descriptivos dieron respuesta a cada una de las preguntas de investigación; en lo que corresponde a los niveles de uso de Internet con fines políticos se reportaron bastante bajos; es decir, compartir noticias, hacer y subir vídeos, animaciones, audios a Internet para expresar sus posturas políticas y participar en discusiones políticas a través de la red no representa un área de uso prioritario para los encuestados. Por otra parte, el consumo de contenido político *online* que con lleva a realizar actividades como buscar en Internet información relacionada con propuestas de campaña, actores políticos, líderes de opinión, etc. se presenta por encima del uso político de Internet pero también bajo; si se toma de referencia a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022, donde se indica que en promedio el 84.46% de las personas mayores de 18 son usuarios de Internet; se podría indicar que los usuarios de Internet en México representan un porcentaje muy importante de la población, pero dichos usuarios no utilizan de manera frecuente este medio para llevar a cabo acciones con tintes políticos o consumir información de índole política.

En relación con el interés en la política como variable se observa ligeramente bajo, estos resultados se aproximan a los presentados por Durand (2004), la ENCUP (2012) a nivel nacional y en relación con Nuevo León a la Encuesta Perfiles del electorado nuevoleonés 2009 y al estudio de Muñiz et al. (2011); aunque podría contrastar con las Encuestas Perfiles del electorado nuevoleonés 2018 donde se puede observar un interés medio y en la aplicada en 2021 donde se reporta que existe un ligero interés hacia la política por parte de la ciudadanía; estos dos últimos resultados en el caso del presente estudio estaría relacionado con el interés que se presentó frente a la política nacional que se reportó ligeramente por encima de la media aritmética.

En lo que corresponde a la sensación de eficacia política externa se presenta prácticamente en un punto medio, en este sentido, la ciudadanía considera que su capacidad de incidir en la toma de decisiones del Gobierno es ligeramente alta; es decir, se tiene una sensación de apertura en relación con los actores políticos encargados de tomar las decisiones. Estos resultados se aproximan a los planteados por Martínez y Alamilla (2015), estudio realizado en el mismo contexto pero a población juvenil en 2013. A su vez, en lo que respecta al conocimiento político de los participantes, se podría comentar que es relativamente alto ya que identifican a diferentes actores políticos, instituciones y la manera en que funciona el sistema político, estos resultados son semejantes a los presentados por la Encuesta Perfiles del electorado nuevoleonés realizadas en los años 2018 y 2021.

Respecto de la participación política, se puede comentar que en lo que corresponde a la participación política electoral se reportó alta sobre todo para la elección de gobernador. Esta situación

podría estar relacionada primeramente al hecho de que votar en una elección es la manera más usada para participar políticamente como ya se mencionó o que en México votar no solo es un derecho (artículo 35 constitucional) si no también una obligación (artículo 36 constitucional), en este sentido, podría ser que algunos de los encuestados tendrían la intención de afirmar que cumplieron con su obligación ciudadana. Los resultados obtenidos en el estudio contrastaron con la participación real en las elecciones por parte de la ciudadanía en el estado de Nuevo León, que fue del 51% de la lista nominal de acuerdo con el INE.

Por otro lado, en relación con la participación no electoral, se presentó muy baja; las y los ciudadanos prácticamente no tienen la intención de participar o llevar a cabo acciones dentro de la participación tradicional, en el mismo sentido, en lo que corresponde a la participación no convencional se observó muy limitada. Estos resultados se asemejan a los presentados por la ENCUP (2012) y Martínez; Rivera y Maldonado (2022), donde se reportó que este tipo de acciones no se realizan de manera frecuente por parte de la ciudadanía en México.

En lo que respecta al tipo de cultura política, tomando como referencia el enfoque presentado por Almond y Verba en relación con los elementos estudiados, se podría indicar que la cultura política en el estado de Nuevo León *se aproxima más a una cultura política de súbdito con ligeros tintes participativos todavía en transición hacia una cultura cívica*. Es decir, la ciudadanía está consciente de la existencia de un sistema político, ya que su conocimiento político es razonablemente alto en relación con los actores políticos, instituciones y funcionamiento del sistema, con una sensación de eficacia política relativamente positiva en relación con la capacidad de incidir en la toma de decisiones del Gobierno, aunque con un interés hasta cierto punto limitado en relación con la política. Por otra parte, a pesar de reportar una sensación relativamente positiva de eficacia política, esta solamente se refleja en su participación electoral; es decir, estaríamos frente a una ciudadanía que se subordina a las decisiones de sus gobernantes, al no tratar de incidir en ellas mediante otras acciones que no sea el voto, en este sentido, se estaría presentado una actitud pasiva frente a la toma de decisiones del Gobierno.

Por lo que se refiere a las hipótesis de la investigación, se podría indicar que la primera se cumple de manera parcial, ya que el uso de Internet con fines políticos impacta exclusivamente en el interés en la política, la sensación de eficacia política externa y en la participación política convencional con un mayor nivel explicativo en esta última variable; a su vez, se muestra un nivel explicativo nulo en relación con el conocimiento político, la participación política electoral y la no convencional. Respecto de la segunda hipótesis de investigación se confirma; o sea, el consumo de contenido político *online* impacta de manera positiva en cada una de las variables dependientes aunque habría que mencionar que el mayor nivel explicativo se presenta en relación con las variables interés en la política, participación política no convencional y eficacia política externa, siendo menor frente a la participación política convencional y efímero frente al conocimiento político y la participación electoral. En relación con lo anterior, se podría indicar que el uso y consumo de Internet con fines políticos sí inciden en el tipo de cultura política al tener un impacto positivo en diferentes elementos que forman parte de la misma, lo que podría contribuir en un momento dado a la transición a una cultura cívica, como lo indican Almond y Verba (1970), a una cultura participativa complementada con los otros dos tipos de cultura política. Los resultados obtenidos se relacionan con los estudios presentados por Aruguete y Muñiz (2012), Díaz y Muñiz (2017) y Martínez; Saldierna y Marañón (2023) aunque estos dos últimos estudios se enfocaron en una población juvenil; dichas investigaciones de manera general reportan que Internet y las redes sociales tienen un impacto positivo en el compromiso cívico de la ciudadanía.

Las limitantes del estudio indican que solamente se tomaron algunos elementos que conforman una cultura política y Internet y las redes sociales de manera general, por lo que sería interesante considerar otros elementos de cultura política y redes sociales en lo específico (Facebook, X, Instagram, YouTube, WhatsApp, TikTok). Estaría pendiente para próximas investigaciones el análisis

del impacto específicamente del uso político de las redes sociales en diferentes elementos de cultura política y considerar otros elementos que la conforman, como el cinismo político, la confianza en las instituciones políticas y de gobierno, la desafección y la apatía política entre otros.

Referencias bibliográficas

- Alaminos-Fernández, A. F.; Francés García, F. y Santacreu-Fernández, O. (2023). 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. DOI: <https://doi.org/10.5477/cis/reis.185.3-22>.
- Almond, G. y Verba, S. (1963). *The Civic Culture, political attitudes and democracy in five nations*. Princeton University Press.
- Almond, G. y Verba, S. (1970). *La Cultura Cívica. Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*. EURAMERICA.
- Aruguete, N. y Muñiz, C. (2012). Hábitos comunicativos y política. Efectos en las actitudes políticas de la población mexicana. *Revista Anagramas*, 10(20), 129-146. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549019009>.
- Asociación de Internet.mx. (mayo de 2018). Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017. Recuperado de: https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/13_Estudio_Habitos_del_Usuario_2017.pdf
- Barandiarán, X.; Unceta, A. y Peña, S. (2020). Comunicación política en tiempos de nueva cultura política. *ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 18(1), 256-282. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382>.
- Barnes, S. y Kaase, M. (1979). *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*. Sage.
- Bobbio, N.; Matteucci, N. y Pasquino, G. (2007). *Diccionario de Política*. Siglo XXI editores.
- Brussino, S.; Sorribas, P. y Medrano, L. (2008). Características psicométricas de la medición del conocimiento político. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación-e Avaliação Psicológica*, 1(25), 179-192. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4596/459645445010.pdf>.
- Brussino, S.; Rabbia, H. H. y Sorribas, P. (2009). Perfiles socio-cognitivos de la participación política de los jóvenes. *Interamerican Journal of Psychology*, 43(2), 279-287. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/284/28412891009.pdf>.
- Campbell, A.; Gurin, G. y Miller, W. (1954): *The voter decides*. Row Peterson, Evanstone.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos*, 74(1-19). Recuperado de: <https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2012/07/120704.pdf>.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Cpeum). Artículos 35 y 36. 1917 México. Recuperado de: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>.
- Conway, M. (1990). *Political Participation in the United States*. Quarterly Press.
- Cuna Pérez, E. (2007). Aplicación y crítica del enfoque sistémico para el estudio de la cultura política en México. *Revista Sociológica*, 22(64), 179-209. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732007000200179.
- Dader, J. L. (2011). La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras. En M. Martínez, Nicolás (ed.). *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Pp. 133-177. Tecnos. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5649168>.
- Delfino, G.; 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. Recuperado de: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2013000200007.
- Delli Carpini, M. X. (2000). Gen.com: Youth, Civic Engagement and the New Information Environment. *Political Communication*, 17(4), 341-349. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/214165945.pdf>.
- de Vreese, C. (2005). The spiral of cynisim reconsidered. *European Journal of communication*, 3(20), 283-301. DOI: <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. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30008-9](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30008-9).
- Duarte Moller, A. y Jaramillo Cardona, M. C. (2009). Cultura política, participación ciudadana y consolidación democrática en México. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, 16(46), 13 -171. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13811856005>.
- Durand Ponte, V. M. (2010). La cultura política autoritaria en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (8), 67-101. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487456194006>.
- Durand Ponte, V. M. (2004). *Ciudadanía y Cultura Política (México, 1993- 2001)*. Siglo XXI.

- Eilders, C. (2000). Media as political actors? Issue focusing and selective emphasis in the German quality press. *German Politics*, 9(3), 181-206. DOI: <https://doi.org/10.1080/09644000008404613>.
- Espinosa, M. (2009). La participación ciudadana como una relación socio-estatal acotada por la concepción de democracia y ciudadanía. *Andamios*, 5(10), 71-109. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62811391004>.
- Fraile, M. (2007). La influencia del conocimiento político en las decisiones del voto. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (120), 41-74. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99715233002>.
- Galais, C. (2012). ¿Cada vez más apáticos? El desinterés político juvenil en España en perspectiva comparada. *Revista Internacional de Sociología*, 70(1), 107-127. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4010402>.
- García Luengo, O. G. y Maurer, M. (2009). A Virtuous Circle for All? Media Exposure and Political Trust in Europe. *CONfines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política*, 5(9), 39-48. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63311182003>.
- 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. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2007723>.
- Heras Gómez, L. (2002). Cultura política: el estado del arte contemporáneo. *Reflexiones Políticas*, 4(30), 275-291. Recuperado de: <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1675>.
- Hernández García, M. A. (2008). La democracia mexicana, presa de una cultura política con rasgos autoritarios. *Revista Mexicana de Sociología*, 70(2), 261-303. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v70n2/v70n2a2.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2022). Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares. México.
- Instituto Estatal Electoral y Participación Ciudadana de Nuevo León (Ieepcnl) (2009). Encuesta perfiles del electorado nuevoleonés. Recuperado de: <https://portalanterior.ieepcnl.mx/descargas/documentosPDF/libroPERFIL09.pdf>.
- Instituto Estatal Electoral y Participación Ciudadana de Nuevo León (Ieepcnl) (2018). Encuesta perfiles del electorado nuevoleonés. Recuperado de: https://portalanterior.ieepcnl.mx/perfiles/documentos/perfiles_libro_2019.pdf.
- Instituto Estatal Electoral y Participación Ciudadana de Nuevo León (Ieepcnl) (2021). Encuesta perfiles del electorado nuevoleonés. Recuperado de: <https://portalanterior.ieepcnl.mx/educacion/publicaciones/investigacion/docs/PerfilesdelElectoradoNuevoleones2021.pdf#page=53>.
- López Montiel, A. G. (2008). Las teorías de sistema en el estudio de la cultura política. *Política y Cultura*, (29), 171-190. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422008000100008.
- Martínez Villarreal, J. D. y Alamilla Sosa, J. M. (2015). La participación política de los jóvenes en el área metropolitana de Monterrey, Nuevo León. Un enfoque sistémico. *Política, Globalidad y Ciudadanía*, 1(2), 59-76. Recuperado de: <https://revpoliticas.uanl.mx/index.php/RPGyC/article/download/17/16/76>.
- Martínez Villarreal, J. D.; Rivera Hernández, P. P. y Maldonado Maldonado, L. (2022). El efecto de Internet y las redes sociales en la participación política en México. Escenarios preelectoral y poselectoral 2021. En Muñiz (Coord.). *Comunicación y compromiso político: Aportaciones desde el contexto mexicano*. Pp. 321-346. Tirant Lo Blanch.
- Martínez Villarreal, J. D.; 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). DOI: <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a13n24.757>.
- Moya Sánchez, M. y Herrera Damas, S. (2015a). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica. *Palabra Clave*, 19(3), 838-867. Recuperado de: <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. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5577246>.
- Milbrath, L. W. (1981). Political Participation. En Long S. *The Handbook of Political Behavior*. Pp. 197-240. Plenum Press.
- Muñiz, C. y 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. Recuperado de: <https://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/index.php/perspectivas/article/view/117>.
- Muñiz, C.; Dader, J. L., Téllez, N. M. y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.Info*, (39), 135-150. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.39.970>.
- Murga Frassinetti, A. (2009). La participación política de los estudiantes universitarios en el primer gobierno de alternancia en México. *Región y Sociedad*, 21(45), 45-46. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/102/10211819002.pdf>.

- Montes, M. C. R.; Parrales, J. A. O. Q., Morales, J. M. y Manzanares, E. R. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios públicos*, 14(30), 85-101. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>.
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00296.x>.
- Ordaz, L. V. (2013). Eficacia y cinismo político en Facebook. *F@ ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 1(17), 56-72. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780250>.
- Pérez, C. R. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65-74. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>.
- Peschard, J. (1996). *La cultura política democrática*. Instituto Federal Electoral, Cuadernos de Divulgación de Cultura Democrática.
- Peschard, J. (2000). Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México. *América Latina Hoy*, (25), 87-94. Recuperado de: <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/1130-2887/article/view/2672>.
- Reyes Montes, M. C. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y televisión. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*. 14(43), 105-136. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/105/10504305.pdf>.
- Reyes Montes, M. C.; O' Quínn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M. y Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>.
- Sabucedo, J. M. (1988). Participación política. En Seoane, J. y Rodríguez, A. (eds.). *Psicología política*. Pp. 165-194. Ediciones Pirámide.
- Sabucedo, J. M. y Arce, C. (1991). Types of Political Participation: A Multidimensional Analysis. *European Journal of Political Research*, 20(1), 93-102. DOI: <https://doi.org/10.1111/J.1475-6765.1991.TB00257.X>.
- Sandoval Moya, J. y 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. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362010000100002>.
- Schneider, C. y Avenburg, K. (2015). Cultura política: un concepto atravesado por dos enfoques. *Revista POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, 20(1), 109-131. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=52239303005>.
- Secretaría de Gobernación (2012). Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. México.
- Sommano Ventura, M. F. (2005). Más allá del voto: modos de participación política no electoral en México. *Foro Internacional*, 45(1), 65-88. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59911175003>.
- Street, J. (2005). Politics lost, politics transformed, politics colonised? Theories of the impact of mass media. *Political Studies Review*, 3(1), 17-33. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1478-9299.2005.00017.x>.
- Verba, S. y Nie, N. (1972). *Participation in America. Political Democracy and Social Equality*. Harper & Row.
- Vesnic-Alujevic, L. (2016). European Elections and Facebook: Political Advertising and Deliberation? En Dezellan, T. y Vobic, I. (eds). *(R)evolutionizing Political Communication through Social Media*. Pp. 191-209. IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9879-6.ch010>.
- Zhuravskaya, E.; Petrova, M. y Enikolopov, R. (2020). Political effects of the internet and social media. *Annual review of economics*, 12, 415-438. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-081919-050239>.
- 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. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7223378>.