

## V. PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y HÁBITOS COMUNICATIVOS DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS EN NUEVO LEÓN, MÉXICO

Karla Eugenia Rodríguez Burgos<sup>1</sup>; Oswaldo Leyva Cordero<sup>2</sup> y  
Carlos Muñoz Muriel<sup>3</sup>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

**Resumen:** La construcción de la ciudadanía inicia a través de su participación, ejerciendo efectivamente sus derechos y obligaciones, pero difícilmente se produce en ambientes donde exista fragmentación social y cultural. En este aspecto, los medios de comunicación juegan un papel importante como enlace de las demandas ciudadanas (Aguilera y Sánchez, 2010). Por otra parte es compromiso de la política generar espacios para los jóvenes, donde se proporcione dirección y sentido a la sociedad que garantice oportunidades de desarrollo social, económico y educativo en nuestro país.

**Palabras clave:** participación política, consumo de medios, jóvenes universitarios

**Keywords:** political participation, media consumption, university youth.

---

(1) Doctora en Políticas por la Universidad Autónoma de Nuevo León, siendo profesora titular e investigadora de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la UANL, contando con perfil PROMEP. Además es coordinadora del Doctorado en Ciencias Políticas de la UANL el cual pertenece al PNPC. Sus líneas de investigación son democracia, participación ciudadana y cultura política. (karoburgos@yahoo.com.mx)

(2) Doctor en Gerencia y Política Educativa por el Centro de Estudios Universitarios de Baja California, es profesor Titular de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Nuevo León, además es estudiante del doctorado en Filosofía con orientación en Ciencias Políticas en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la UANL. Sus líneas de investigación se centran en Ciencia Política y Comunicación Política. Miembro de la Asociación Mexicana de Ciencias Políticas (AMECIP). (wal7425@hotmail.com)

(3) Doctor en comunicación por la Universidad de Salamanca (2007) y profesor titular de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel I. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de los efectos mediáticos y el estudio de la representación de las minorías en los medios. Se le puede contactar en: carlos.munizm@uanl.mx / (carmunizmuriel@gmail.com)

**Sumario:** 1. Introducción.—2. La participación política de los jóvenes.—3. Los efectos del consumo de medios en los jóvenes.—4. Preguntas de investigación.—5. Objetivo.—6. Método cualitativo y participantes en el estudio.—7. Guía de entrevista.—8. Principales resultados.—9. Método cuantitativo y participantes en el estudio.—10. Cuestionario.—11. Variables independientes.—12. Variable dependiente.—13. Procedimiento.—14. Principales resultados; 14.1. Análisis de los hábitos comunicativos políticos de los participantes; 14.2. Análisis del grado de exposición de medios de comunicación electrónicos; 14.3. Análisis de las tipos de participación política de los jóvenes universitarios; 14.4. Análisis del grado de asociación entre consumo y participación política; 14.5. Análisis del grado de asociación entre exposición de medios electrónicos y participación política.—15. Discusión y conclusiones.—16. Referencias.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Actualmente los jóvenes se encuentran inmersos en una sociedad con nuevas formas de comunicación, favoreciendo su consumo en comparación con los medios tradicionales, siendo el más utilizado el internet representado por más de la quinta parte de la población nacional con un 22.2%, utilizándose solamente el 1.2 % para interactuar con el gobierno (INEGI, 2010).

Los medios posibilitan la interacción instantánea, además de permitirles estar informados en tiempo real y esto contribuye a generar distintas formas de opinión en los jóvenes, adicionalmente se menciona que las personas que utilizan frecuentemente el internet, por lo general tienden a descuidar el uso de los medios tradicionales (Greenfield, 2006, Subrahmanyam, Greenfield, Kraut y Gross, 2001 en Pérez, Rumoroso, y Torres, 2010:25).

Es por ello que el presente estudio tiene como objetivo analizar desde los enfoques cualitativo y cuantitativo, si el consumo de los diferentes medios contribuye a generar una mayor participación política en los jóvenes o alejarse cada vez más de la esfera política.

## **2. LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS JÓVENES**

La participación ciudadana se ha visto reducida debido a los problemas que enfrentan los países democráticos, sobre todos los Latinoamericanos, problemas económicos, y sociales como desigualdad económica, altos índices de desempleo, conflictos raciales, entre otros, lo que a su vez está repercutiendo en conflictos políticos.

Rodríguez, Mirón, Godás y Serrano (2009) explican que la participación política es un elemento importante para la democracia y se vincula directamente con el desarrollo de la política, además de definirse como las actividades que realizan los ciudadanos para influir a través de los diferentes formas de participación en la selección y decisiones del gobierno que afectan a la sociedad.

Del mismo modo Verba y Nie (1972) explican que la participación política tiene que ver con aquellas actividades que realizan los individuos que están orientadas a influir la elección de personal de gobierno y/o las acciones que pueda el gobierno tomar. Por otro lado Parry (1992) menciona que la participación política son las acciones de apoyo o de protesta que realiza el ciudadano para tratar de influir en las decisiones que toman los actores político.

Adicionalmente Merino (2001) explica que existen diferentes formas de participación política como por ejemplo, participación en partidos políticos, votar, ir a manifestaciones, apoyar a candidatos en procesos electorales, hablar sobre política y leer sobre política ya sea convencional o no convencional. Donde la participación convencional es la actividad donde existe un orden establecido (voto) y no convencional son equiparadas con acciones de protesta (Manifestación, desobediencia civil) (Brussino, Rabbia, y Sorribas, 2009).

Al acercarse a las definiciones de Participación Política sin duda hay que tomar en cuenta sobre esta temática, no solamente las actividades reguladas por el gobierno, sino también las actividades que se encuentran fuera de esa estructura.

Las consecuencias políticas han sido diversas, entre las que se encuentran un creciente rechazo a la política, pérdida de confianza en las instituciones y en las autoridades, conflictos formados por la diversidad cultural y una apatía progresiva de la participación electoral, sobre todo en los jóvenes, quienes no se sienten representados por los políticos que ostentan el mando.

En este contexto la relación de los jóvenes en la política expresada directamente en los niveles de participación es considerada como un elemento importante en los nuevos escenarios democráticos, ya que en ellos se muestran características de la posmodernidad y de un mundo más globalizado y esto con lleva a ser más consumidores e individualistas, situación que poco a poco nos lleva a construir una sociedad cada vez menos democrática y con fuertes niveles de apatía frente a la participación, donde cada vez más los jóvenes proponen formas democráticas y critican las formas autoritarias del poder.

En cuanto a la Encuesta Nacional de la Juventud (2005) muestra que el 83.9% de los jóvenes muestran un interés poco o nulo por la política y en

referencia a la idea que tienen sobre la democracia, los jóvenes respondiendo con un 50% que es una forma que sirve para elegir gobernantes, muy por debajo de: «para resolver las injusticias de la sociedad» o «para que la gente pueda exigir cuentas al gobierno».

Esta apatía y desmovilización de los jóvenes conlleva a una baja participación en la política, constituye una de las principales dificultades que viven las sociedades actuales, dando como resultado nuevos espacios sociales de interacción, generando una redefinición de las formas de participación política que implica un cambio social. (Brussino, Rabbia, y Sorribas, 2009). Estas actitudes generadas, son debido al comportamiento de los actores políticos y su funcionamiento en sus procesos e instituciones de gobierno denominado como descontento político.

En ese sentido las instituciones políticas deben de transformarse para adecuar la forma de captar las inquietudes de participación de los jóvenes, ya que estas no son capaces de canalizarlas adecuadamente, los jóvenes parecen huir de estos medios, con lo cual reconocemos que las instituciones están siendo rebasadas en la praxis, llevándoles a alejarse cada vez más de la esfera política.

Por lo tanto, la participación ciudadana de los jóvenes significa un involucramiento en la toma de decisiones sobre asuntos que pueden afectarles de manera directa o indirectamente, en donde al tomar un papel activo participan en la vida política y social de su sociedad.

### **3. LOS EFECTOS DEL CONSUMO DE MEDIOS EN LOS JÓVENES**

El consumo mediático es la integración de un conjunto de elementos sociales, culturales y económicas, vinculadas con la formación de la identidad, además pueden funcionar como un medio para el establecimiento de relaciones entre los individuos y la sociedad, entre los sujetos y las estructuras sociales, entendidas ahora como actores sociales, en la medida en que cada medio de comunicación ofrece una forma diferente su mensaje informativo (De Pablos, 2003).

Estas nuevas vías de comunicación incorporan herramientas de interacción que generan un nuevo espacio mediático, donde la atención suele ser más segmentada, personalizada, conversacional, participativa, dando como resultado una relación entre el público y los medios más fragmentada (Campos, 2008). Adicionalmente es importante distinguir entre exposición como una medida de consumo de medios en espacios de información, y atención como una medida de enfoque cognitivo en algunos tipo de noticias.

Algunos estudios empíricos muestran que la atención a medios genera un mayor efecto en las actitudes políticas comparándolas con la exposición mediática, pues la atención refleja el uso intencional de los medios para informarse sobre política (Muñiz, Maldonado y Enelda, 2011). Donde se ha demostrado que el consumo de medios de comunicación se relaciona positivamente con el nivel de interés en la política, conocimiento político, militancia, eficacia y en el aumento de los niveles de participación cívica (Rojas, 2006).

Por otra parte se han mostrado cómo las interacciones comunicativas en la red, complementan las interacciones personales y traen como resultado una mayor participación. Para Castells (2001) la comunicación electrónica incrementa la participación política entre los ciudadanos, además de facilitar la difusión y recopilación de información, donde se crean esferas políticas e ideológicas, evitando las estructuras políticas establecidas y creando, de este modo, un ámbito político adaptable.

En el caso de los medios tradicionales «La prensa, la radio y la televisión tienen relación con una lógica de la oferta ya que se asume el riesgo de producir contenidos para públicos, a los que se espera poder interesar, sin ninguna garantía. En cambio el Internet responde a una lógica de la demanda, ya que consiste simplemente en ofrecer aquello que los públicos quieren» (Wolton, 2010, en Lavado, 2010).

Para el caso de las redes sociales que registra el mayor crecimiento en los últimos años, 6 de cada 10 Internautas Mexicanos acceden a ella, siendo las tres más utilizadas y conocidas, Facebook con un 39%, Youtube 28% y Twitter con el 20%, utilizándolo principalmente para comunicarse con amigos y/o familiares, seguimiento y opinión de contenidos sobre cultura, deportes y entretenimiento, de la misma manera seguimiento y opinión de las últimas noticias tanto nacionales como internacionales. Para el caso de política el 42% de los Internautas han visto publicidad a cerca de Política en Redes Sociales (AMIPCI, 2011).

Desde el modelo de la mediación comunicativa se explica que el consumo de los medios de comunicación y la conversación política interpersonal, generan una mayor integración social y participación cívica (McLeod, 1996, en Rojas, 2006). Sin embargo, este consumo no desarrolla totalmente las actitudes políticas, ya que existen otros factores individuales como por ejemplo la edad, el nivel socioeconómico y el nivel educativo que pueden determinar la influencia de estos medios sobre las actitudes (Muñiz, Maldonado, y Enelda, 2011).

Con respecto a las prácticas comunicativas no sólo tienen efecto sobre los comportamientos de participación, sino que también tienen efectos indirectos, pues el incremento en el conocimiento y la eficacia política, traen como consecuencia mayor participación (McLeod, Scheufele y Moy, 1999, en Rojas, 2006).

Como resultado de la relación entre el consumo de medios y la participación política Norris (2000) propone un modelo denominado el «círculo virtuoso» donde explica que la comunicación política fortalece el activismo de quienes ya participan activamente, ya que son procesos que se refuerzan mutuamente, sin embargo frecuentemente se le atribuye a los medios de comunicación masivos la tesis del malestar mediático «media-malaise», refiriéndose como los responsables de ciertos problemas sociales, así como la desconfianza en las instituciones y actores políticos, contribuyendo a generar un aumento del cinismo (Rojas, 2006). Por otra parte no todas las formas de participación política desarrollarán una mejora social, sino que solo aquellas que tomen en cuenta el interés de la convivencia social y directamente los valores en la democracia.

Por ello, y teniendo en cuenta la importante presencia de las nuevas vías de comunicación entre la población juvenil, se está generando un alto consumo de estos medios, en ese sentido es el caso de la teoría de usos y gratificaciones en el trabajo de Katz, Blumler y Gurevith (1974), uno de sus objetivos es determinar que hace el individuo con los medios, además de tratar de entender el motivo y expectativas del consumo mediático, donde uno de los principales supuestos de la teoría es asumir que cada individuo puede generar sus propios motivos de consumo, debido a que la combinación de los elementos psicológicos y sociales determinan en gran parte los usos de los medios por la audiencia, (Igartua, Muñoz, Elena, N. y Elena, A., 2003).

#### **4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Se plantean las siguientes preguntas a partir de la revisión de la literatura:

- ¿Cuáles son los principales patrones de exposición a medios de los jóvenes universitarios?
- ¿Cuáles son los principales tipos de participación política en los jóvenes universitarios?
- ¿Existe relación entre el consumo de medios y la participación política en los jóvenes universitarios?

#### **5. OBJETIVO**

Analizar si el consumo de los medios de comunicación contribuye a una mayor participación política de los jóvenes universitarios.

## **6. MÉTODO CUALITATIVO Y PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO**

Para llevar a cabo un estudio exploratorio de la participación ciudadana de los jóvenes universitarios, así como la evaluación que le dan a los principales medios de comunicación, se realizaron grupos de enfoque para seleccionar a los participantes por medio de cuotas, siendo estas: nivel de escolaridad, rangos de edad y sexo.

Por tanto, se realizaron dos grupos de enfoque seleccionando estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) en donde el primero quedó conformado por estudiantes de carreras relacionadas a las ciencias sociales, específicamente de las carreras de Ciencias Políticas, Derecho, Comunicación, Psicología, Filosofía y Economía, al cual le denominaremos G1.

Mientras que el segundo grupo (G2) se conformó por estudiantes de otras facultades que no fueran de las ciencias sociales ni humanidades, siendo de las facultades de Medicina, Arquitectura, Ingeniería, Ciencias Naturales y exactas. Cabe aclarar que los jóvenes seleccionados eran estudiantes activos de entre 18 a 24 años. El número aproximado de participantes fue de 35 personas.

## **7. GUÍA DE ENTREVISTA**

Para la investigación general se llevó a cabo por medio de una guía de entrevista en donde se pidió a los participantes que emitieran sus opiniones acerca de temáticas como conceptos de política, democracia, participación ciudadana, evaluación de actores y partidos políticos, medios de comunicación, así como los problemas, temores y expectativas que tenían a futuro acerca de lo que viven actualmente.

Sin embargo, para efectos de esta investigación, solo se seleccionó los resultados de la participación política de los jóvenes y la evaluación que tienen de los medios de comunicación, con el fin de utilizar esta información para un estudio cuantitativo que profundice sobre las actitudes y participación política de los jóvenes tales como el conocimiento, interés, eficacia e ideología política.

## **8. PRINCIPALES RESULTADOS**

Una de las categorías generales obtenidas en el estudio fue el de Participación, resultados presentados en la Tabla 1, en donde se sub dividió en dos partes, la primera era que mencionaran alguna forma de participación a través

de la cual pudieran mejorar la democracia y se encontró que en el Grupo 1 (los relacionados a las ciencias sociales y humanísticas) las respuestas más comunes son que la movilización de los jóvenes es lo que haría que mejorara la democracia con un 20.59%, seguido de utilizar diferentes mecanismos de participación como la consulta popular para ellos poder hacer aportaciones con un 20.34%, además de que los jóvenes deben de informarse más acerca de la política, los actores políticos y los derechos que tienen como ciudadanos con un 17.99% y fomentar más valores democráticos a través de la educación ciudadana con un 15.73%.

Del Grupo 2, universitarios que no están relacionados a las ciencias sociales encontramos que para ellos lo más importante es no caer en la corrupción con un 28.72%, seguido de movilizaciones con un 15.90%, aumentar sus valores ciudadanos a través de la educación con un 15.66% y utilizar diferentes mecanismos de participación como la consulta popular con un 14.86%.

**Tabla 1. Categorías y resultados de la participación**

NIVEL I	NIVEL II	NIVEL III	NIVEL IV	G1	G2	
1. Participación	1.1 Cómo mejorar la democracia a través de la participación	1.1.1 Jóvenes		20.59%	12.43%	
		1.1.2 Electorado más informado		17.99%	12.43%	
		1.1.3 Internet		7.23%	0%	
		1.1.4 Más valores (educación)		15.73%	15.66%	
		1.1.5 Movilizaciones		9.21%	15.90%	
		1.1.6 Mecanismos de participación (consulta popular)		20.34%	14.86%	
		1.1.7 No caer en la corrupción		9.21%	28.72%	
	1.2 Participación en las últimas elecciones	1.2.1 Voto	1.2.1.1 Sí votó		100%	89.24%
			1.2.1.2 No votó		0%	10.76%
		1.2.3 Actividades llevadas a cabo	1.2.3.1 Comité Electoral		14.40%	17.14%
			1.2.3.2 Convencer a conocidos		39.47%	31.63%
			1.2.3.3 Ver debate televisivo		0%	7.96%
			1.2.3.4 Hablar con familia		46.13%	43.28%
			1.2.3.5 Marchas		0%	0%

FUENTE: Elaboración propia

En la segunda sub categoría se les preguntó si habían participado en las últimas elecciones del 2012, en donde el 100% del G1 lo hizo, pero solo el 89.24% del segundo grupo votó debido a que algunos de ellos no contaban con la edad para votar al momento de las últimas elecciones. Aunado a esto,



se les cuestionó acerca de la forma en la que participaron, presentándose en el G1 que fue a través de hablar con familia y con conocidos con un 46.13% y 39.47% respectivamente, similar a los resultados obtenidos en el grupo G2 pero con porcentajes del 43.28% y 31.63%.

Lo más interesante de estas respuestas es que ninguno de ellos mencionó haber participado o pertenecido a un grupo activo como el «Yo soy 132» quienes se involucraron activamente exigiendo espacios en medios, realizando marchas y movilizaciones, y aunque aparece entre sus respuestas que para mejorar la democracia debieran realizar movilizaciones, ninguno lo hizo de manera activa.

En la Tabla 2 podemos observar resultados con respecto a la evaluación del papel que jugaron los diferentes medios, se dividió primero en los medios de comunicación que más utilizan para informarse de la política, encontrando en ambos casos (G1 y G2), que el internet fue el medio electrónico más utilizado por los jóvenes con un 55.84% y 50.19% respectivamente, seguido de la televisión con un 39.14% para el G1 y 47.90% para el G2. Cabe mencionar que solo el G1 mencionó con un 4.88% que también se informan acerca de la política, campañas y propuestas a través de propaganda que llega a sus domicilios.

En la misma Tabla, se concentra información acerca del papel de los medios, dado que tanto la televisión como el internet fueron los medios más consultados, se elaboraron categorías referentes a estos dos medios, dividiéndolos en aspectos tanto positivos como negativos. En cuanto a la televisión, el 100% de ambos grupos mencionó que genera un gran impacto, mientras que entre los aspectos negativos se encuentra que hubo mucho sesgo en la información manejada por televisión, siendo mencionada en un 100% por el G2 y en un 67.89% por el G1, aunque el G1 menciona que la TV maneja una doble moral con respecto al «ser imparciales» pero finalmente apoyar a uno de los candidatos por encima de los demás.

Con respecto a la opinión que tienen acerca de internet observamos que para el G1 tuvo un gran impacto a través de las redes sociales con un 37.68%, mientras utilizándose además como un medio de contrastación de la información que era manejada a través de la televisión con un 32.65% y finalmente sirvió para organizar y movilizar a grupos a través de las redes sociales con un 29.67%.

Las respuestas del G2 solo estuvieron relacionadas en un 58.78% a que el internet sirvió como medio para contrastar la información obtenida por otros medios e incluso para corroborar la información que les llegaba a sus cuentas de correo electrónico o la publicidad que se estaba manejando y en un 43.71% mencionaron el gran impacto que tuvieron las redes sociales en las últimas elecciones.

Hay que destacar que entre los aspectos negativos que se encontraron en internet fue la gran manipulación de la información en las redes sociales,

**Tabla 2. Categorías y resultados de los medios más usados y el papel de los medios**

NIVEL I	NIVEL II	NIVEL III	NIVEL IV	NIVEL V	G1	G2
2. Evaluación de los medios	2.1 Medios más usados	2.1.1 Televisión			39.14%	47.90%
		2.1.2 Internet			55.84%	50.19%
		2.1.3 Radio			0%	0%
		2.1.4 Prensa escrita			0%	0%
		2.1.5 Folletos (cartas y propagandas)			4.88%	0%
		2.1.6 Casa por casa			0%	0%
	2.2 Papel de los medios	2.2.1 Televisión	2.2.1.1 Aspectos positivos	2.2.1.1.1 Gran impacto	100%	100%
				2.2.1.1.2 Imparciales (mismos tiempos a todos)	0%	0%
			2.2.1.2 Aspectos negativos	2.2.1.2.1 Doble moral	32.11%	0%
				2.2.1.2.2 No mucha información	0%	0%
				2.2.1.2.3 Favoritismo (sesgo en la información)	67.89%	100%
			2.2.2 Internet	2.2.2.1 Aspectos positivos	2.2.2.1.1 Organización de grupos	29.67%
		2.2.2.1.2 Mucha información			0%	0%
		2.2.2.1.3 Contacto directo con candidatos			0%	0%
		2.2.2.1.4 Contrastación de información			32.65%	58.78%
		2.2.2.1.5 Impacto de redes sociales			37.68%	43.71%
		2.2.2.2 Aspectos negativos		2.2.2.2.1 Manipulación de información	71.82%	36.76%
				2.2.2.2.2 mala información	28.18%	0%
				2.2.2.2.3 Inundación de información	0%	0%
				2.2.2.2.4 Poco impacto	0%	61.24%

FUENTE: Elaboración propia.

mencionando que en algunas ocasiones pudieron corroborar en la calle como la información que subían los candidatos a través de estas redes no coincidía con lo que realmente estaba pasando. Además de indicar que había mucha mala información en internet, por lo que debían de ser cuidadosos acerca de la elección de información que fuera «más correcta» para ellos.

Lo que llama la atención en las respuestas del grupo 2 es que mencionan con un 61.24% el poco impacto que tuvieron las redes sociales, refiriéndose a que en no vieron frutos a través de toda la revolución de movimientos, movilizaciones, marchas y protestas que se generaron a través de las redes sociales. Además también indicaron con un 36.76% la gran manipulación de información que se dio en a través de este medio.

Los resultados aquí presentados no se les dio un tratamiento estadístico más profundo como la diferencia de medias, para observar el grado de significancia entre los promedios observados, debido a que sirvieron como base para llevar a cabo un estudio cuantitativo aplicado a los alumnos universitarios de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la UANL, el cual generará estudios estadísticos más complejos.

## **9. MÉTODO CUANTITATIVO Y PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO**

Para efectuar la investigación, se seleccionó una muestra representativa de la población de estudiantes inscritos a la fecha del estudio en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Con un nivel de confianza del 95% y un error máximo del 5%, se obtuvo una muestra de 351 estudiantes, la muestra estaba constituida entre 18 y 26 años de edad. La selección se realizó de forma aleatoria, se seleccionaron las aulas y se aplicó a todos los alumnos presentes. El trabajo de campo se desarrolló entre los meses de Noviembre y Diciembre 2012. Previamente se realizaron dos pruebas piloto (n = 60).

## **10. CUESTIONARIO**

A fin de realizar el trabajo de campo, que implica la recopilación de datos para su posterior análisis, se diseñó un cuestionario a partir del estudio cualitativo previo, aplicando en algunos casos propuestas propias de los investigadores. En concreto, el cuestionario incorporó las siguientes variables:

## **11. VARIABLES INDEPENDIENTES**

Exposición a medios: Se refiere al tiempo de exposición en espacios de información de los individuos a través de los medios electrónicos. Se desarro-

llará una escala Likert sobre el tiempo de exposición a los medios de información electrónicos, de 5 puntos, donde (1) es Nunca y (5) Bastante.

Atención a Programas: Se refiere a la selección en algunos aspectos de la percepción sobre política. Se desarrollará una escala Likert sobre el grado de atención a información para conocer sobre política utilizados en medios electrónicos, de 5 puntos, donde (1) es Nunca y (5) Bastante.

## **12. VARIABLE DEPENDIENTE**

Participación política: se refiere a actividades como por ejemplo, participación en partidos políticos, votar, ir a manifestaciones, apoyar a candidatos en procesos electorales, hablar sobre política y leer sobre política, ya sea convencional o no convencional (Merino, 2001). Se utilizará una escala de Participación Política donde divide la participación en convencional donde existe un orden establecido (voto) y no convencional equiparadas con acciones de protesta (Manifestación, desobediencia civil.) (Brussino, S., Rabbia, H, y Sorribas, P., 2009). Las opciones de respuesta son: 1-Nada, 2-Poco, 3-Algo, 4-Mucho, 5-Bastante.

## **13. PROCEDIMIENTO**

El cuestionario fue auto-aplicado, para realizar el trabajo de campo se contactó con la autoridad de la Facultad para los permisos correspondientes. Para determinar la muestra se utilizó un muestreo probabilístico. El trabajo de campo se desarrolló en el mes de Octubre y consistió en la explicación a los participantes de los objetivos del estudio y la aplicación de los cuestionarios, se solicitó a los estudiantes responder cada uno de los ítems y posteriormente se evaluaron los cuestionarios. Los datos obtenidos se capturaron con el paquete estadístico SPSS en su versión 19.0.

El cálculo de la muestra se obtuvo de la siguiente forma:

Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública

Datos: Población 4128 Alumnos

$P = 50\%$

$Q = 50\%$

$N = 4128$

$e = 5\%$

Confianza = 95%

**Área = 0.975**

$Z = 1.959964$

Núm. =  $NPQ = 1032$

$$\text{Denom1} = (N-1)(e/z)^2 = 2.68583$$

$$\text{Denom2} = PQ = 0.25$$

$$n = NPQ / ((N-1)(e/z)^2 + PQ)$$

Muestra calculada  $n = 351$

## 14. PRINCIPALES RESULTADOS

### 14.1 ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS COMUNICATIVOS POLÍTICOS DE LOS PARTICIPANTES

Como primera fase del estudio cuantitativo, se evaluaron las variables relativas a los hábitos comunicativos de los participantes, tanto en su consumo general de medios, como en la atención particular medios electrónicos. Como se puede observar en la Tabla 3, Internet es el medio más usado por los estudiantes en su vida diaria ( $M = 4.78$ ,  $DE = .56$ ), seguido de la televisión ( $M = 3.66$ ,  $DE = 1.02$ ). Sin embargo, la exposición al resto de los medios se situó por debajo de la media teórica de seguimiento mediático ( $M = 3$ ). Así ocurrió con respecto al consumo de radio ( $M = 2.77$ ,  $DE = 1.11$ ), de la prensa ( $M = 2.81$ ,  $DE = 1.05$ ). La exposición de las revistas fue el que puntuó más bajo, convirtiéndose de esta manera en el medio que tenía un menor consumo ( $M = 2.71$ ,  $DE = 0.98$ ).

**Tabla 3. Hábitos comunicativos de los jóvenes**

*Nota:* Los rangos teóricos de variación de las escalas fueron entre 1 (mínimo) y 5 (máximo)

### 14.2 ANÁLISIS DEL GRADO DE EXPOSICIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICOS

En este caso se evaluaron las variables relativas a los hábitos comunicativos de los participantes en medios electrónicos. Como se puede observar en la Tabla 4, el Facebook es el medio más usado por los estudiantes ( $M = 4.33$ ,  $DE = .92$ ), seguido de la prensa digital ( $M = 3.24$ ,  $DE = 1.22$ ). Sin embargo, el

resto se situó por debajo de la media teórica de seguimiento mediático ( $M = 3$ ). Así ocurrió con respecto al uso de portales Web ( $M = 2.94$ ,  $DE = 1.32$ ), Twitter ( $M = 2.62$ ,  $DE = 1.53$ ), Blogs ( $M = 2.32$ ,  $DE = 1.22$ ), TV por internet ( $M = 2.09$ ,  $DE = 1.206$ ). La Radio por internet fue el que puntuó más bajo, convirtiéndose de esta manera en el medio que tenía un menor consumo ( $M = 1.96$ ,  $DE = 1.172$ ).

**Tabla 4. Patrones de consumo a través de medios electrónicos**

The content of Table 4 is completely redacted with a solid black box.

*Nota:* Los rangos teóricos de variación de las escalas fueron entre 1 (mínimo) y 5 (máximo)

### 14.3 ANÁLISIS DE LAS TIPOS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

Como podemos observar en la Tabla 5. La mayoría de las formas de participación se situaron por debajo de la media teórica de seguimiento mediático ( $M = 3$ ). Lo que podrá significar que los jóvenes tienen muy poco interés en participar en la política, sin embargo observamos que tienen un importante interés de informarse sobre las elecciones presidenciables ( $M = 4.16$ ,  $DE = .825$ ), a pesar de que el estar informado no sea significado de participación, es el caso de la participación a través del voto la cual nos muestra que se encuentra muy por debajo de la media teórica ( $M = 1.17$ ,  $DE = .37$ )

**Tabla 5. Tipos de participación política de los jóvenes**

The content of Table 5 is completely redacted with a solid black box.



*Nota:* Los rangos teóricos de variación de las escalas fueron entre 1 (mínimo) y 5 (máximo)

#### 14.4 ANÁLISIS DEL GRADO DE ASOCIACIÓN ENTRE CONSUMO Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Se realizaron análisis de correlación bivariada (de Pearson) para determinar el grado de asociación entre las diferentes variables del estudio. Las correlaciones realizadas apuntan tendencias acerca de las posibles asociaciones entre las variables del estudio, en la Tabla 6 se puede observar que la participación política se relaciona, la exposición a medios ( $r = .154$ ,  $p < .001$ ), y en mayor medida con la atención a medios ( $r = .308$ ,  $p < .001$ ).

**Tabla 6. Análisis del consumo mediático en los jóvenes y su relación con la participación política**

	Participación Política
Exposición	.154***
Atención	.308***

\*  $p < .05$ ;    \*\*  $p < .01$ ;    \*\*\*  $p < .001$

#### 14.5 ANÁLISIS DEL GRADO DE ASOCIACIÓN ENTRE EXPOSICIÓN DE MEDIOS ELECTRÓNICOS Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA.

En la Tabla 7 podemos observar el grado de asociaciones entre el consumo de medios tradicionales, así como el consumo de medios electrónicos con respecto a la participación Política de los jóvenes universitarios.

En los medios tradicionales se puede observar que la exposición a Prensa escrita y la exposición a revistas ( $r = .129, p < .01$ ) y ( $r = .139, p < .001$ ) respectivamente, están asociadas con la participación política. Asimismo podemos observar que no hay asociación de participación con respecto a la exposición de los jóvenes en la Radio y Televisión.

En el caso de los medios electrónicos se puede observar que la participación política se relaciona con mayor grado con la exposición a radio por internet ( $r = .337, p < .001$ ), sin embargo observamos que la exposición a internet y a Facebook no se logra asociar con la participación, esto conlleva que a pesar del aumento importante del uso de estos medios en los jóvenes, aún no se refleja en la participación política tradicional que es el voto.

**Tabla 7. Análisis de la exposición de medios electrónicos y su relación con la participación política**

Consumo de Medios	Participación Política
<b>Medios Tradicionales</b>	
Exposición a Radio	.103
Exposición Prensa Escrita	.129**
Exposición a Revistas	.139***
Exposición a la TV	.046
<b>Medios Electrónicos</b>	
Exposición a Facebook	.007
Exposición Prensa Digital	.207***
Exposición a Twitter	.134**
Exposición a Blogs	.185***
Exposición a TV Internet	.212***
Exposición a Portales Web	.192***
Exposición a Radio en Internet	.337***
Exposición a Internet	-.032

\*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$

## 15. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Partiendo de que la construcción de la ciudadanía comienza a través de la participación política, sin embargo en la actualidad existe una gran apatía de los jóvenes frente a la participación política como se observa en los resultados, la cual constituye una de las principales dificultades que vivimos.



En este sentido podemos observar que el promedio de los diferentes tipos de participación política de los jóvenes universitarios de manera convencional o no convencional se sitúa en 1.48 ( $DE = .57$ ) sobre un máximo de 5, dejando de manifiesto su poca participación. El tipo de participación más alta encontrada fue apoyar alguna organización civil o partido político ( $M = 1.99$ ,  $DE = 1.08$ ) muy por debajo de la media teórica ( $M = 3$ ).

En el caso del estudio cualitativo, las respuestas más comunes de los jóvenes sobre participación política, mencionan que es importante la movilización de los jóvenes, además de utilizar diferentes mecanismos de participación como la consulta popular para ellos poder hacer aportaciones y que deben de informarse más acerca de la política, los actores políticos y los derechos que tienen como ciudadanos, sin embargo en el análisis cuantitativo se ve reflejado una apatía importante en su participación política.

Por otra parte en el consumo de medios, la mayoría de los jóvenes universitarios acuden a ellos para informarse sobre política: la media se sitúa arriba de la media teórica, ya sea a través de la exposición o atención 3.35 ( $DE = 3.35$ ) y 3.29 ( $DE = .61$ ) respectivamente.

En cuanto a la búsqueda de información sobre política, los resultados del análisis cualitativo como cuantitativo fueron que la televisión, internet y facebook son los medios que con mayor frecuencia se exponen los estudiantes, sin embargo siguen estando relegados en el desarrollo de participación política. Con respecto a este consumo en el análisis cuantitativo, podemos observar que el grado de atención tiene mayor relación a la participación política que la sola exposición a información sobre política.

Con este estudio se puede concluir que en base a los resultados arrojados por la investigación, el grado de atención de información política a través de algunos medios de comunicación, ya sean medios tradicionales y/o electrónicos pueden contribuir a aumentar efectivamente la participación política en los jóvenes, los cuales se muestran a continuación:

- Medios Tradicionales
  - Revistas
  - Prensa Escrita
  
- Medios Electrónicos
  - Radio en Internet
  - TV Internet
  - Prensa Digital
  - Portales Web
  - Blogs
  - Twitter

## 16. REFERENCIAS

- AMIPCI (2009). Asociación Mexicana de Internet-*Estudio sobre hábitos de los usuarios de Internet en México*.
- Aguilera, R. y Sánchez, F. (2010). Cultura política, sociedad civil y gobernabilidad democrática. *Letras Jurídicas*, 10, 1-27.
- Brussino, S., Rabbia, H. y Sorribas, P. (2009), Perfiles sociocognitivos de la participación política de los jóvenes, *Interamerican Journal of Psychology*, (43) 2, 279-287.
- Campos, F. (2008). «Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales». *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 287 a 293.
- De Pablos, J. (2003). Un concepto sociológico (y comprensivo) de consumo, Estudios sobre Consumo. Revista electrónica Dialnet, (65), 21-35.
- ENJUV (2005). Encuesta Nacional de la Juventud 2005.
- Igartua, J. J., Muñoz, C., Elena, N. y Elena, A. (2003). El consumo televisivo desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. En J. J. Igartua y A. Badillo (Eds.), *Audiencias y medios de comunicación* (pp. 147-160). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- INEGI (2010). Encuesta en hogares sobre disponibilidad y uso de las tecnologías de la información 2010.
- Lavado, A. (2010). El consumo de you tube en España. *Global Media Journal*, 7(14), 76-92.
- Merino, M. (2001). La participación ciudadana en la democracia, Instituto Federal Electoral, *Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática*, 4.
- Muñoz, C., Maldonado, L. y Enelda, R. (2011, mayo). *Efectos de las prácticas comunicativas sobre las actitudes políticas de los jóvenes. El caso de Monterrey, México*. Presentada en el IV Congreso Latinoamericano de Opinión Pública de WAPOR, Minas Gerais, BRASIL.
- Norris, P. (1999). *Institutional Explanations for Political Support*, en *Critical Citizens*. Global Support for Democratic Government, ed. Pippa Norris, Oxford: Oxford University Press.
- Pérez, R., Rumoroso, A. y Torres, D. (2010). La auto-valoración de las competencias y el uso mediático en niños y niñas costarricenses. El caso particular de la internet. *Global Media Journal*, 7(14), 24-38.
- Rodríguez, D., Mirón, L., Godás, A. y Serrano, G. (2009). Los valores y participación política en los adolescentes españoles. *Revista de Psicología Política*, 12, 7-33.
- Rojas, H. (2006). Comunicación, participación y democracia. *En Universitas Humanística*, (62), 109-142.
- Verba, S. y Nie, N. (1972). *Participation in America: Political democracy and social equality*, Harper y Row, New York.