



Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Sirviendo a la Comunidad

Cuaderno Jurídico y Político

Volumen 6 Número 16

Publicación semestral • Managua, Nicaragua • Julio-Diciembre 2020

ISSN 2413-810X (versión impresa). ISSN 2414-4428 (en línea).

Informativo

Presentación

Jerson Cerda Tijerino

Avances y resultados de investigación

Cristian Rivas-Castillo | Karla Rodríguez Burgos | Carlos Miranda-Medina
Oswaldo Leyva Cordero

Artículos

Jacqueline Esther Samper Ibáñez
Emilio José Almache Soto | Alcides Antúnez Sánchez
Julián Enrique Barrero García
Guillermo Ferriol Molina
Emma Patricia Muñoz Zepeda

Corpus iuris de derechos humanos

Gabriel Illescas Álvarez



ICEJP

Instituto Centroamericano de
Estudios Jurídicos y Políticos



CONSEJO NICARAGÜENSE DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Mejor revista 2017

ECJP
UPOLI

Escuela de
Ciencias
Jurídicas y
Políticas


LA SOCIALIZACIÓN POLÍTICA COMO UN PROCESO DE APRENDIZAJE SOCIAL: MEDIOS TRADICIONALES VERSUS DIGITALES

*POLITICAL SOCIALIZATION AS A PROCESS OF SOCIAL LEARNING:
TRADITIONAL VERSUS DIGITAL MEDIA*

Oswaldo Leyva Cordero

Doctor en Gerencia y Política Educativa por el Centro de Estudios Universitarios de Baja California. Doctorado en filosofía con orientación en ciencias políticas por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Profesor Titular de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Nuevo León y Miembro del Sistema Nacional de Investigadores.

Contacto: oswaldo.leyva@uanl.mx

 <https://orcid.org/0000-0001-9837-020X>

Recibido: 23.10.2020/Aceptado: 09.12.2020

RESUMEN

La socialización política es un proceso de aprendizaje social a través del cual los ciudadanos adquieren creencias, sentimientos e información hacia lograr su madurez y su identidad política (Sotirovic y McLeod, 2004). Incluye algunos de los principales agentes de socialización como la exposición a los medios de comunicación, la influencia de las nuevas tecnologías y sus efectos. Se evalúa la conformación de las actitudes políticas de los jóvenes a partir de la influencia de los medios tradicionales y/o digitales, utilizando una metodología cuantitativa. Los medios digitales refuerzan el interés y el aprendizaje político que el individuo ya posee, a través de sus canales de información.

PALABRAS CLAVE

Socialización política, participación política, aprendizaje social

ABSTRACT

Political socialization is a process of social learning through which citizens acquire beliefs, feelings, and information toward achieving their maturity and political identity (Sotirovic and McLeod, 2004). It includes some of the main socialization agents such as exposure to the media, the influence of new technologies and their effects. There is evaluated the shape of the political attitudes of the young people from the influence of the traditional and/or digital means, using a quantitative methodology. Digital media reinforce the interest and political learning that the individual already possesses, through its information channels.

KEYWORDS

Political socialization, political participation, social learning

Sumario

Introducción | Formación ciudadana y actitudes hacia la participación
| Comportamiento político en los jóvenes | Exposición mediática y su aplicación
en la política | Método | Análisis de resultados | Discusión y conclusiones
| Referencias bibliográficas

Introducción

El ciudadano es el resultado de un largo procesos de construcción y de luchas por el reconocimiento de los derechos, la dimensión social y cultural de la ciudadanía; es una elaboración refinada de un modo de vida bueno con los demás que demanda la interiorización de una serie de valores y pautas de comportamiento de cooperación, solidaridad, tolerancia, resolución pacífica de conflictos y utilización del diálogo.

El tema de la percepción política desde la perspectiva del juicio subjetivo implica tres procesos, el primero señala que en un modelo racional de democracia, la gente escoge a un partido o candidato basado en la proximidad, a lo cual denomina selección racional (Granberg y Thad, 1992). En un segundo término, la gente puede desarrollar una afiliación con el tiempo a un partido político, en la base de que el partido parece haber actuado en el interés de grupos o clases de gente con la cual la persona se identifica, esto es la influencia del candidato o partido preferido de la persona.

El tercer término parte de la motivación que la persona tiene al percibir similitud entre sí mismo y su candidato o partido preferido y sus oponentes, este tercer término es irracional en naturaleza y es distinguido de los dos primeros. Así estos tres procesos conforman el juicio subjetivo. Por otra parte se explica que los ciudadanos forman impresiones acerca de las posiciones ideológicas de candidatos y partidos, añadiendo que esto ocurre lentamente en la socialización política y más rápidamente durante las campañas políticas (Converse, 1966).

Por su parte, los medios gestionan gran parte de los recursos cognitivos del modelo: el conocimiento necesario para seguir un tema, los argumentos que relacionan los mensajes con los intereses y la disponibilidad de las opiniones que pueden emitirse, la variable social más importante de su modelo es la intensidad y la orientación de las informaciones. En este aspecto, los medios de comunicación juegan un papel importante, por lo tanto es necesario que exista una interacción permanente entre las instituciones y actores políticos con la sociedad. Por tal motivo, 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.

En consecuencia, cuando los ciudadanos se exponen a los medios, se desarrolla primero lo que se llama consideración, que es la razón que puede inducir a un individuo a decidir en un asunto político de una manera u otra, así las consideraciones compuestas por la cognición y el afecto de qué es una creencia, concerniente a un objeto y a una evaluación de una creencia. Esto aplicado en la exposición a los medios de comunicación, donde se resalta la penetración de los medios masivos y de su monopolio virtual sobre la presentación de muchos tipos de información que deben sugerir a los observadores razonables, que los que los medios dicen y cómo lo dicen, tiene enormes consecuencias políticas y sociales (Bartels, 1993). Es así, que

los medios gestionan gran parte de los recursos cognitivos del modelo: el conocimiento necesario y los argumentos que relacionan los mensajes con los intereses y la disponibilidad de las opiniones que pueden emitirse.

Por su parte, Castillo (2000) relaciona a las actitudes políticas y su desarrollo desde una edad temprana mediante la socialización que estos puedan tener. Aun así, no se deja de lado la transformación ideológica que se pueda presentar con el paso del tiempo hasta convertirse en jóvenes capaces de participar activamente en actividades o definir su postura política. En tal sentido, se evalúa la conformación de las actitudes políticas de los jóvenes a partir de la socialización política de los medios tradicionales y/o digitales, utilizando una metodología cuantitativa.

Formación ciudadana y actitudes hacia la participación

La ciudadanía en su sentido liberal clásico de adquisición de derechos y ejercicio de libertades individuales y colectivas como principios inalienables en el contexto de la vida pública, no siempre fue un elemento natural a la organización social y política. Desde sus primeras etapas como nación independiente hacia la primera mitad del siglo XIX, la ciudadanía y el ciudadano fueron más bien ajenos a los incipientes proyectos de Estado-nación que se instrumentaron (Reyes, 2013).

Por su parte García (1998) detalla a la ciudadanía como un conjunto de prácticas que definen a una persona como miembro de pleno derecho dentro de una sociedad. La ciudadanía formal implica la posesión de un pasaporte conferido por el Estado, mientras que la substantiva define el conjunto de derechos y obligaciones que tienen los miembros de una comunidad política. La ciudadanía implica obligaciones a cargo de las instituciones públicas para responder a los compromisos de participación de los derechos conferidos.

Desde finales del siglo XVIII fue consolidándose la ciudadanía como sinónimo de nacionalidad. Los Estados fueron extendiendo la ciudadanía al tiempo que homogeneizaban la lengua y la educación para incorporar a sus poblaciones. La revolución industrial contribuyó al aumento de la conciencia política mediante la proliferación de asociaciones cívicas y de los sindicatos obreros.

La participación en los procesos políticos fue exigida por los grupos sociales sin poder adquirir sus derechos políticos que contribuirían a mejorar sus condiciones de vida. La extensión de la ciudadanía, como modo de inclusión, a la mayoría de los habitantes ha sido posible con la incorporación de los derechos sociales a este principio, gracias al desarrollo reciente de los estados de bienestar.

Con lo anterior se identifica que el ciudadano es el resultado de un largo procesos de construcción y de luchas por el reconocimiento de los derechos, la dimensión social y cultural de la ciudadanía; es una elaboración refinada de un modo de vida bueno con los demás que demanda la interiorización de una serie de valores y pautas de comportamiento de cooperación, solidaridad, tolerancia, resolución pacífica de conflictos y utilización del diálogo.

Actualmente, la mayoría de los análisis recientes del tema giran alrededor del trabajo de T. H. Marshall (1950) sobre los derechos ciudadanos. En *Citizenship and Social Class and Other Essays*, el autor distingue tres etapas de la evolución de la ciudadanía desde el punto de vista legal, es decir, los derechos concedidos por el Estado a los ciudadanos: ciudadanía civil (derechos individuales a la libertad de expresión, libertad religiosa y propiedad, que se desarrollaron durante el siglo XVIII debido a la lógica capitalista emergente); ciudadanía política (derecho a participar en el ejercicio del poder político como miembro de la clase política o como elector de dicha clase; que se desarrolló durante el siglo XIX con la expansión del derecho al voto); ciudadanía social (derecho a gozar de una calidad de vida digna asegurada por el Estado, desarrollado durante el siglo XX, principalmente con el establecimiento del Estado de bienestar) (Marshall, 1950).

Por su parte, Conde, S. (2006) establece distintas visiones de ciudadanía:

Minimalista

1. La ciudadanía es un estatus jurídico.
2. Un ciudadano es todo aquel que tenga 18 años y un modo honesto de vivir, que goza en esa calidad de sus derechos políticos.
3. Su tarea en el ámbito cívico político se circunscribe a elegir juiciosamente a sus representantes.
4. No requiere de más virtudes que apearse a la legalidad, respetar la autoridad y ejercer sus obligaciones, entre las que destaca el derecho a votar.

Intermedia

1. Concepción amplia del ciudadano que trasciende el enfoque legal. No ignora las satisfacciones que los individuos tienen de la vida privada y considera que la participación continua en el espacio público no se restringe a la participación en los procesos electorales.
2. El ciudadano debe reconocer y respetar los derechos de los demás, y tener las capacidades de autocontención y sentido de responsabilidad, de participar en el debate público y por esa vía en la toma de decisiones, de evaluar a quienes desempeñan los cargos públicos, y de exigir que les rindan cuentas.

Maximalista

1. La ciudadanía es un estatus político, pero también es una identidad cívico-política.
2. La persona requiere involucrarse sistemáticamente en la esfera pública.
3. Implica amplias exigencias a los ciudadanos, pues plantea que ellos estarán interesados permanentemente en lo político.
4. El ciudadano debe saber no sólo cómo funciona el sistema político sino también cómo puede insertarse y participar en él.

Considerando las distintas visiones y estudios de la ciudadanía, la participación de los ciudadanos es un componente esencial de la democracia, puesto que, si bien suele considerarse que su primer escalón es el voto, debemos reconocer que existen diferentes formas de participación política (Zicardi, 1998). Por participación ciudadana se entiende aquel proceso por el cual los sujetos, a título individual o colectivo, desarrollan una acción tendiente a vincular una expectativa o una opinión con los ámbitos público o político. En el caso de que la acción se oriente al espacio público, la participación adquiere modalidades de movimiento social o de organización de interés; mientras que si la orientación se refiere al espacio político, puede adquirir el carácter de militancia en un partido o de participación en los procesos electorales a través del ejercicio del derecho a votar y ser votados (Constantino, 2000, p. 509).

Antecedentes de las actitudes políticas

Las actitudes políticas se van formando con el paso del tiempo, con las experiencias y las propias evaluaciones que hacemos ante los diferentes hechos que se viven y que ayudan a definir la personalidad, ideología e inclinación en aspectos políticos. Estas actitudes políticas forman gran parte de la personalidad de cada persona. En los jóvenes, la actitud política puede estar relacionada con la integración hacia nuevos grupos sociales con los que compartan ideologías similares, pero así como puede unir a una comunidad con similitudes, también la formación de las actitudes que se desarrollan puede contribuir a la desintegración de las mismas por la fricción social que se puede crear.

Aunque bien los jóvenes juegan un papel importante en la participación política, estudios en Estados Unidos han revelado que los jóvenes no presentan actitudes políticas positivas ni activas cuando se trata de este tema. En 1993, Gastil habla sobre un informe relacionado con política y estudiantes, y durante este escrito, el autor revela que los jóvenes presentaban actitudes individualistas, negativas y desesperanzas cuando se hablaba de temas relacionados con la política. Para 2001 se presentó otro estudio por parte de Bennett y Bennett, en el cual se presentaba una serie de desconfianza ante situaciones políticas en estudiantes estadounidenses, esta falta de confianza hacia la política contribuía activamente a la falta de actitudes políticas en los jóvenes debido a que no estaban interesados a participar activamente en temas relacionados con la política.

La actitud política forma círculos sociales, ayuda a definir ideologías y posturas ante las situaciones. Aunque los jóvenes optimistas podían ver lo complicado que se percibía el campo político, el desarrollo de sus actitudes políticas los ayudó a tomar la decisión de participar y trabajar por el bien común de la sociedad mediante la política. Si bien se puede delimitar el concepto de actitudes políticas como parte de creencias, valores, decisiones y experiencias, también se puede observar que este conlleva a un amplio sentido de personalidad y un gran campo de acción en el que pueden ser partícipes los jóvenes al tomar posturas frente a discrepancias en los ámbitos políticos.

Por su parte, Almond (1988) menciona que la cultura política contribuye a las actitudes políticas de las personas dentro de las sociedades y por ende a la estructura política de la misma al influir en el desarrollo y desenvolvimiento de las personas. La teoría de la cultura

política está sustentada por 4 elementos básicos como lo son: la orientación subjetiva de la segmentación a la que va dirigida; las actitudes políticas ya que se hablan de componentes cognitivos, afectivos y evaluativos, así como el conocimiento, creencias y valores políticos; la educación por medio de escuela o de lo que se aprende por los distintos medios de comunicación; y por último del desempeño y estructura política. Esta cultura política representa una herramienta muy útil para comprender las actitudes de las personas con respecto a los sistemas políticos para conocer cómo es que se identifican con ellos y como los evalúan (Heras, 2002).

Sin embargo, García (2006) presenta una crítica ante lo considerado dentro de esta teoría y señala la falta de comprensión e integración de conceptos que ayuden a comprender correctamente la relación entre la teoría política y las actitudes políticas. Aun así, los elementos que conforman la teoría de la cultura política son semejantes a los elementos con los que se describe a las actitudes políticas y es por lo cual se puede considerar una relación de influencia entre estas dos. Asimismo, Leyva y Flores (2016) hablan de la influencia que tienen los medios de comunicación en la formación de las actitudes políticas de los jóvenes universitarios, estos investigadores también hacen mención a elementos similares que presenta la teoría de la cultura política y de las actitudes políticas.

Comportamiento político en los jóvenes

El comportamiento político ha presentado transformación con respecto a las generaciones (Moreno, 2008) y se ha presentado una división con respecto al actuar de los jóvenes en el sector público. El primer campo político es representado por mayor edad y menos niveles de escolaridad: este primer grupo tiende a ser más tradicional con respecto a sus actitudes políticas. Por otro lado, el segundo campo político está representado por un grupo de menor edad pero mayor nivel de escolaridad que se expresa de una manera más liberal y con mayores actitudes políticas hacia la democracia lo que los lleva a una participación activa además de desarrollar y contribuir con su comportamiento político.

Por otra parte, gran parte de los jóvenes en México están poco o nada interesados en asuntos de índole política, esto debido al sesgo de participación ciudadana lo cual hace pensar que la única manera de ver resultados ante las problemáticas es mediante el voto (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] y Secretaría de Gobernación [SEGOB], 2012, p.20). Asimismo, la falta de educación con respecto a temas cívicos ha llevado a que los jóvenes no vean a las acciones políticas como una solución viable hacia el mejoramiento común de la sociedad presentando así una apatía hacia la política y perdiendo el interés por involucrarse en este ámbito propiciando así una falta de comportamiento político activo en los jóvenes.

Estos datos representan un punto clave hacia el comportamiento político ya que la mayoría de los jóvenes busca un país con una buena administración, gestión y políticas públicas para contar con un gobierno eficiente pero no están dispuestos a participar activamente en actividades de participación ciudadana donde puedan contribuir hacia los cambios administrativos y sociales.

Por otra parte, los crecientes problemas sociales, la falta de respuesta por autoridades y de actuar público ante problemas sociales, la corrupción, entre otros asuntos internos que generan desconfianza y descontento en las personas, ha propiciado a que los jóvenes tomen un actuar y protagonismo en la resolución de cuentas públicas haciendo notar su comportamiento político ante estas situaciones.

Si bien se presenta una falta en el desarrollo en los comportamientos políticos de los jóvenes, no todos se quedan estancados en el no actuar y buscan externar sus intereses por medio de su comportamiento político. Si se comienza a hablar de situaciones actuales alrededor del mundo, se puede reconocer la creciente creación y presencia de movimientos sociales de gran impacto que buscan exponer, mediante su actuar, el compromiso político que tiene con la solución de problemáticas y rendición de cuentas.

Exposición mediática y su aplicación en la política

Con la llegada de las nuevas tecnologías, los nuevos medios de comunicación comenzaron a tomar presencia y comenzaron a proporcionar información que contribuía al conocimiento de las personas. Hoy en día, gracias a la globalización, los medios de comunicación se han expandido y han contribuido al conocimiento de diversos sucesos alrededor del mundo, y en este caso se hará el énfasis en comunicación política.

Aun y con su gran aportación de conocimiento, se ha entrado en debate sobre si los medios de comunicación son los responsables del bajo compromiso cívico de la sociedad (Shreiber y García, 2004). Esto se propone por los bajos índices de participación política en todos los aspectos y la mala perspectiva con la que cuentan los ciudadanos con respecto a las instituciones políticas y administrativas, así como a las actividades y decisiones gubernamentales.

Tras una investigación hecha por Norris (2001), se pudo recabar la información suficiente como para presentar una serie de puntos donde se establecen los puntos negativos que tienen los medios de comunicación:

1. La televisión pública por canales comerciales empeora la esfera pública.
2. El amarillismo en los periódicos.
3. El posible cinismo en internet.
4. Falta de comunicación política mediante el marketing.

Aunque se pueden notar la variación de acepciones, todas estas concuerdan en que los medios de comunicación política son los principales responsables de los descontentos públicos en la sociedad. Básicamente se decía que los medios de comunicación y las campañas modernas para las elecciones, propiciaban efectos perversos en los ciudadanos generando desafecciones y abstencionismo.

Por otra parte, Norris habla de que los medio incrementan la movilización civil y la participación ciudadana. El círculo virtuoso consiste en poder hacer la mayor difusión informativa sobre la campaña y cuestiones políticas, lo que a la vez propiciará el interés por los sucesos y se generará una invitación hacia la participación política de la ciudadanía. Este

flujo de información ayudará a que las personas conozcan lo que pasa, al mismo tiempo que se comienzan a involucrar y a tomar lugar directamente en la toma de decisiones y así contribuir al compromiso cívico que tienen todos.

La política no es un asunto de género, ni de clases sociales, la política es un asunto de interés general que nos concierne a todos como ciudadanos de una entidad. Una sociedad marginada de información no es progresista ni participativa, los medios de comunicación son tal cual su nombre lo dice, son ese medio que nos brinda la información sobre todos los asuntos que suceden y de los cuales deberíamos de estar enterados para poder participar activamente. Por tal motivo, se evalúa con una metodología cuantitativa la conformación de las actitudes políticas de los jóvenes a partir de la socialización política de los medios tradicionales y/o digitales.

Hi1. La socialización política a través del consumo de medios tradicionales contribuye a aumentar las actitudes políticas de los jóvenes.

Hi2. La socialización política a través del consumo de medios digitales contribuye a aumentar las actitudes políticas de los jóvenes.

Método

Participantes en el estudio

Para efectuar la investigación, se seleccionó una muestra representativa de la población de estudiantes inscritos en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). La Facultad de Ciencias políticas se encuentra entre las primeras diez facultades de la UANL con mayor número de alumnos con 4,981 para el periodo enero-junio 2019.

La selección de la muestra fue representativa con un total de 329 estudiantes, con un nivel de confianza del 95% y un error máximo del 5.22%. La muestra se dividió en los jóvenes que tenían un alto nivel de participación 24 y 305 respectivamente.

Cuestionario

Se diseñó un cuestionario a partir de los siguientes estudios previos, Campbell, Angus, Phillip Converse, Warren Miller y Donald E. Stokes (1960); John Zaller (1992); Hernando Rojas (1996); Pippa Norris (2000); Bonet, B., Martín, I y Montero, J, (2004); Roberto González, Jorge Manzi, Flavio Cortés, Pablo De Tezanos, Nerea Aldunate, María Teresa Aravena y José L. Saíz (2005); Alejandro Moreno (2008); Silvina Brussino, Hugo Rabbia y Patricia Sorribas (2009) y Carlos Muñiz Muriel (2012).

El cuestionario consta de 56 preguntas, que nos permiten conocer la manera en que los jóvenes perciben los siguientes temas:

1. Medios tradicionales
2. Medios digitales

3. Actitudes políticas

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. Posterior a la aplicación del instrumento piloto, se procedió a validar el instrumento y se midió la confiabilidad calculando el Alpha de Cronbach, donde se interpretan con valores aceptables de mayores a 0.70 (Fornell y Larcker, 1981; Chin, 1998; Nunnally, 1978; Nunnally y Bernstein, 1994).

| | N | Cantidad de Preguntas | α |
|-----------------------------|-----|-----------------------|----------|
| Exposición a Medios | 329 | 5 | .82 |
| Atención a Medios | 329 | 11 | .77 |
| Interés hacia la política | 329 | 5 | .88 |
| Confianza en instituciones | 329 | 17 | .85 |
| Eficacia Política | 329 | 11 | .71 |
| Participación Política | 329 | 7 | .92 |
| Baja Participación Política | 24 | 7 | .79 |
| Alta Participación Política | 305 | 7 | .83 |

Tabla 1. Validación de las variables de actitudes políticas, exposición y atención a medios.²

Procedimiento

El trabajo de campo 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 20.0.

Análisis de resultados

Análisis de los hábitos comunicativos políticos de los participantes

Como primera fase del estudio, se evaluaron las variables relativas a los hábitos comunicativos de los participantes, como se puede observar en la tabla 2, la televisión es el medio más utilizado para informarse ($M = 3.67$, $DE = 1.02$), 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 ($M = 2.76$, $DE = 1.104$), de la prensa ($M = 2.82$, $DE = 1.032$). La exposición de las revistas fue el que puntuó más bajo, convirtiéndose de esta manera en el medio que tenía un menor consumo ($M = 2.71$, $DE = 0.96$).

² Los rangos teóricos de variación de las escalas fueron entre 1 (mínimo) y 5 (máximo), salvo en los siguientes casos: en el caso de conocimiento, se evaluaron las respuestas correctas del conocimiento de actores políticos del Estado de Nuevo León, con una escala de 1 (bajo) a 10 (alto) y en el caso de sofisticación osciló entre .25 (mínimo) 1.75 (máximo). Para el cálculo del indicador sofisticación política, se tomó como referencia la siguiente ecuación $(\text{Interés} \cdot 5 + \text{Conocimiento}) / 2$ (Vreese y Sementko, 2008 y Muñiz, 2012).

| | N | Mín. | Máx. | M | DE |
|------------|-----|------|------|------|-------|
| Radio | 329 | 1 | 5 | 2,76 | 1.104 |
| Prensa | 329 | 1 | 5 | 2,82 | 1.032 |
| Revistas | 329 | 1 | 5 | 2,71 | .965 |
| Televisión | 329 | 1 | 5 | 3,67 | 1.020 |

Tabla 2. Hábitos comunicativos de los jóvenes en medios tradicionales.³

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 3, el Internet es el medio más usado por los estudiantes (M = 4.79, DE = .533), posteriormente Facebook (M = 4.35, DE = .901), seguido de la prensa digital (M = 3.26, DE = 1.20). 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 = 2.92, DE = 1.30), Twitter (M = 2.60, DE = 1.52), Blogs (M = 2.33, DE = 1.22).

| | N | Mín. | Máx. | M | DE |
|----------------|-----|------|------|------|-------|
| Facebook | 329 | 1 | 5 | 4,35 | .901 |
| Prensa Digital | 329 | 1 | 5 | 3,26 | 1.203 |
| Twitter | 329 | 1 | 5 | 2,60 | 1.519 |
| Blogs | 329 | 1 | 5 | 2,33 | 1.223 |
| Portales Web | 329 | 1 | 5 | 2,92 | 1.309 |
| Internet | 329 | 2 | 5 | 4,79 | .533 |

Tabla 3. Hábitos comunicativos de los jóvenes en medios digitales.⁴

Análisis de los hábitos comunicativos políticos por nivel de participación

Posteriormente se evaluaron los hábitos comunicativos de los jóvenes segmentándolos por el nivel de participación, para poder observar si existía una diferencia entre las personas que tiene un alto nivel de participación con los que tienen un bajo nivel de participación. Como se puede observar en la Tabla 4, el consumo de los medios tradicionales y digitales es mayor en los de alta participación política.

| Participación Política | | N | Mín. | Máx. | M | DE |
|------------------------|----------------------|-----|------|------|------|------|
| No participan | Medios Tradicionales | 305 | 1 | 5 | 2,97 | ,592 |
| | Medios Digitales | 305 | 1 | 5 | 3,34 | ,691 |
| Sí participan | Medios Tradicionales | 24 | 2 | 5 | 3,21 | ,800 |
| | Medios Digitales | 24 | 2 | 5 | 3,81 | ,691 |

Tabla 4. Hábitos comunicativos de los jóvenes por nivel de participación política.⁵

³ Los rangos teóricos de variación de las escalas fueron entre 1 (mínimo) y 5 (máximo).

⁴ Los rangos teóricos de variación de las escalas fueron entre 1 (mínimo) y 5 (máximo).

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

Otro elemento por considerar en los análisis descriptivos es observar si existía una diferencia en el tipo de consumo de información, como se puede observar en la Tabla 5, y efectivamente los jóvenes universitarios consumen de forma importante información sobre política, que a su vez son los que más participan.

| | | N | Mín. | Máx. | M | DE |
|---------------|-----------------|-----|------|------|------|-------|
| No participan | Cultural | 305 | 1 | 5 | 3,17 | ,940 |
| | Deportivos | 305 | 1 | 5 | 2,49 | 1,233 |
| | Entretenimiento | 305 | 1 | 5 | 3,50 | 1,039 |
| | Política | 305 | 1 | 5 | 3,01 | 1,073 |
| Sí participan | Cultural | 24 | 2 | 5 | 3,96 | ,999 |
| | Deportivos | 24 | 1 | 5 | 3,25 | 1,359 |
| | Entretenimiento | 24 | 1 | 5 | 3,46 | 1,141 |
| | Política | 24 | 1 | 5 | 4,25 | 1,049 |

Tabla 5. Patrones de consumo de información de los jóvenes.⁶

Análisis de las actitudes políticas de los jóvenes

Para el análisis de los resultados de cada uno de los ítems de las variables, se evaluaron de forma univariada las actitudes políticas de los jóvenes, como se muestra en la tabla 6. El resultado fue interés ligeramente alto ($M = 3.33$, $DE = .868$). Por otra parte, los jóvenes cuentan con cierto bajo grado de conocimiento político ($M = 2.44$, $DE = .993$), así como un bajo nivel en el grado de participación política. Adicionalmente, al medir variables como confianza, eficacia e interés, se encuentra un nivel bajo ($M < 3$). Lo anterior produce que los jóvenes actualmente se distancien de la política.

| | N | Mín. | Máx. | M | DE |
|---------------|-----|------|------|------|------|
| Interés | 329 | 1 | 5 | 3.33 | .868 |
| Confianza | 329 | 1 | 4 | 2.65 | .515 |
| Eficacia | 329 | 1 | 5 | 2.70 | .593 |
| Conocimiento | 329 | 0 | 10 | 2.44 | .993 |
| Participación | 329 | 1 | 4 | 1.48 | .568 |

Tabla 6. Patrones de actitudes políticas de los jóvenes.⁷

Análisis del grado de asociación entre consumo de medios y actitudes políticas.

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 5 se puede observar que la socialización política a través de los medios digitales se relaciona con mayor grado con las actitudes políticas, es el caso de participación ($r = .194$, $p < .01$), de la misma forma que lo hace con la confianza ($r = .192$, $p < .01$) y en mayor medida con la

⁶ Los rangos teóricos de variación de las escalas fueron entre 1 (mínimo) y 5 (máximo).

⁷ Los rangos teóricos de variación de las escalas fueron entre 1 (mínimo) y 5 (máximo) y el nivel de conocimiento se evaluó entre 1 (Bajo) y 10 (Alto).

eficacia ($r = .121$, $p < .05$), sin embargo, el interés en la política se fortalece para este estudio en mayor grado con los medios tradicionales.

| | | Participación | Confianza | Interés | Eficacia |
|-------------|------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Medios Trad | Correlación de Pearson | .168** | .136* | .248** | -.008 |
| | Sig. (bilateral) | .002 | .014 | .000 | .886 |
| | N | 329 | 329 | 329 | 329 |
| Medios Dig | Correlación de Pearson | .194** | .192** | .239** | .121* |
| | Sig. (bilateral) | .000 | .000 | .000 | .029 |
| | N | 329 | 329 | 329 | 329 |

Tabla 7. Patrones de actitudes políticas y su asociación con los medios tradicionales versus digitales.⁸

Discusión y conclusiones

Con base en los resultados obtenidos, puede concluirse como se establece en el estudio de Zeller (1992), que aquellos jóvenes que tienen previamente desarrollado interés en la política y con nivel alto de consumo a contenidos e información sobre política a través de medios digitales desarrollarán más las actitudes políticas como el grado de confianza, interés, eficacia y participación política.), por su parte Converse (1964, citado en Jennings y Harmon, 1966); Bonet, Martín y Montero (2004); Huerta y García (2008), explican que los ciudadanos que tienen cierto grado de componentes en las actitudes políticas, se favorecerá el desarrollo de la participación política, fortaleciendo el desarrollo democrático del País (Sabucedo, 1988; Delfino y Zubieta, 2010). La democracia participativa implica un proceso de transformación continuo, permanente, general, voluntario, pero bajo regulaciones legales de orden, competencia, funciones y alcances concretos (García y León, 2018).

Por otro lado, la falta de participación política por parte de los jóvenes, está relacionada por la falta de actitudes políticas que no los ayudan a definir su postura ante las problemáticas y sucesos de interés público que conciernen a toda la sociedad. La falta de confianza en el ámbito político genera que los jóvenes, a pesar de ser una gran parte de la población, dejen de lado su responsabilidad social como ciudadanos al no reconocer a la política como un medio de cambio eficiente.

Asimismo, hay que ser conscientes de las nuevas formas de acción, comprensión y socialización en el ámbito público para ser capaces de impulsar el cambio desde cada persona hacia el sistema organizacional. Además, ocupar un cargo como servidor público no es la única meta que se puede presentar cuando se habla de política, como ciudadanos tenemos la responsabilidad de actuar activamente en la participación ciudadana y así contribuir hacia la toma de decisiones de una manera directa.

⁸ ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). *La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Referencias bibliográficas

- Almond, G. (1988). El estudio de la cultura política, *Revista Estudios Políticos*. Universidad Nacional Autónoma de México. 10(2). 77-89.
- Bartels, L. (1993). Messages received: The political impact of Media Exposure, *American Political Science Review*. American Political Science Association, 87 (2), 267-285.
- Bennett, S. y Bennett, L. (2001). What political scientists should know about the survey of first-year students in 2000, *Political science and politics*. American Political Science Association, 34 (2), 295-299.
- Bonet, B., Martín, I y Montero, J, (2004). Actitudes políticas de los españoles: Un enfoque comparado en el tiempo y el espacio, *Working Paper 36/2004*. Facultad de Derecho. Universidad Autónoma de Madrid.
- 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.
- Campell, A., Converse, P., Miller, W. y Stokes, D. (1960). The american Voter, *American Political Science Review*. American Political Science Association, 54, 993-994.
- Castillo, A. (2000). Familia y socialización política. La transmisión de orientaciones ideológicas en el seno de la familia española, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Centro de Investigaciones Sociológicas, 92, 71-92.
- Conde, S. (2006). *Construir ciudadanía. Implicaciones para la educación formal en Democracia y construcción de ciudadanía*. Nuevos paradigmas, nuevos caminos. México: Instituto Electoral del Distrito Federal. Recuperado de <http://portal.iedf.org.mx/biblioteca/descargas/C.php?id=37>.
- Constantino, M. (2000). Participación ciudadana. En Olamendi, L. *Léxico de la política*, México, FLACSO, SEP- 102 La participación ciudadana en la esfera de lo público CONACYT.
- Converse, P. (1966). The problem of party distances in models of voting change. En M. Kent Jennings y H. Zeigler, *The Electoral Process*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 175-207.
- Chin, W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling, *MIS Quarterly*. 22(1), VII-XVI.
- Delfino, G., y Zubieta, E. (2010). Participación Política: Concepto y Modalidades, *Anuario de Investigaciones*. Universidad de Buenos Aires, 17, 211-220.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía y Secretaría de Gobernación (2012). *Encuesta nacional sobre cultura política y prácticas ciudadanas, Mexico*. Recuperado de <http://www.encup.gob.mx/work/models/Encup/Resource/69/1/images/Resultados-Quinta-ENCUP-2012.pdf>.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*. Sage Publications, Inc., 18(1), 39-50.
- García, S. (1998). Ciudadanía. En Giner, S., Lamo de Espinosa, L. y Torres, C. (Eds.). *Diccionario de sociología*. Madrid: Alianza.
- García, R., y León, R. (2018). Democracia Representativa y Participativa. En *Teoría, Impactos Externos y Políticas Públicas Para El Desarrollo Regional*. Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C. México

- García, R. (2006). Crítica de la teoría de la cultura política, *Política y cultura*. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, 26, 133-155.
- Gastil, J. (1993). Politics in the ivory sticks: the political lives of colleges students at the University of Wisconsin-Madison. Kettering Foundation.
- Granberg, D y Thad, B. (1992). The perception of ideological distance, *The western political Quarterly*. Universidad de Utah, Salt Lake City. 45 (3), 727-750.
- González, R. (2005). Identidad y actitudes políticas en jóvenes universitarios: el desencanto de los que no se identifican políticamente, *Revista de Ciencia Política*. Pontificia Universidad Católica de Chile, 25 (2), 65-90.
- Heras, L. (2002). Cultura política: el estado del arte contemporáneo. *Reflexión Política*. 4 (8), 275-291.
- Huerta, J. y García, H. (2008). La formación de los ciudadanos: El papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política, *Revista Comunicación y Sociedad*. Universidad de Guadalajara. 10, 163-189.
- Leyva, O., Muñiz, C. y Flores, M. (2016). La conformación de actitudes políticas de los jóvenes universitarios en el contexto preelectoral 2015 en Nuevo León, *Revista mexicana de opinión pública*. Universidad Nacional Autónoma de México, (21), 51-70.
- Marshall, T. H. (1950). Citizenship and Social Class and Other Essays. *Cambridge: Cambridge University Press*. Recuperado de http://www.jura.uni-bielefeld.de/lehrstuehle/davy/wustldata/1950_Marshall_Citizenship_and_Social_Class_OCR.pdf.
- Moreno, A. (2008). La opinión pública mexicana en el contexto postelectoral de 2006, *Perfiles Latinoamericanos*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Académica de México, 16 (31), 39-63.
- Muñiz, C. (2012). Creando ciudadanos comprometidos. Aportación de los hábitos comunicativos al desarrollo de la sofisticación política entre los jóvenes, *Revista Mexicana de opinión Pública*. Universidad Nacional Autónoma de México, 12, 55-76.
- Norris, P. (2000). A virtuous circle: Political Communication in post-industrial democracies, *Oxford University Press, Reino Unido*.
- Norris, P. (2002). *La participación ciudadana: México desde una perspectiva comparativa*. México: Instituto Federal Electoral.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Nunnally, J. y Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Reyes, L. (2013). La ciudadanía en México. Un breve recuento histórico, *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*. Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, 9 (2), 113-149.
- Rojas, H. (2006). Comunicación, participación y democracia, *Universitas Humanística*. Pontificia Universidad Javeriana, (62), 109-142.
- Sabucedo, J. (1988). *Participación Política*. En Psicología Política. Madrid: Pirámide.

- Schreiber, D. y García, O. (2004). ¿Videomalesta o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania, *Política y sociedad*. Universidad Complutense de Madrid, 41(1). 131-143.
- Sotirovic, M. y McLeod, J. (2004). *Knowledge as understanding: The information processing approach to political learning*, en Kaid, L. Handbook of Political Communication Research, Lawrence Erlbaum Associates, Nueva Jersey, Estados Unidos.
- Zaller, J. (1992). The Nature and Origins of Mass Opinion. *Cambridge: University Press*.
- Ziccardi, A. (1998). *Gobernabilidad y participación ciudadana en la Ciudad Capital*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.