

La comunicación política y sus efectos en las actitudes y la participación política de las y los jóvenes en el Área Metropolitana de Monterrey Nuevo León.

(The political communication and its effect on the political attitudes and political participation of young people in the metropolitan area of Monterrey, Nuevo Leon.)

Juan de Dios Martínez Villarreal, Lauro Maldonado Maldonado, Pedro Paul Rivera Hernández, David Fernando Lozano Treviño

Resumen

La comunicación política tiene una influencia significativa en la formación de las actitudes políticas de los ciudadanos, es en este sentido, que la presente investigación tiene como objeto de estudio los efectos que producen la atención a noticias y programas de política y el consumo de medios sobre las actitudes políticas y la participación política de las y los jóvenes en el Estado de Nuevo León. En primera instancia se buscó identificar los niveles de atención a noticias y programas de política, de consumo de medios, de conocimiento político, de interés en la política y de participación política; para después determinar el nivel explicativo de la atención a noticias y programas de política y la relación del consumo de medios sobre las actitudes políticas de los jóvenes.

Para el presente estudio se aplicó una encuesta en los municipios que conforman el área metropolitana de Monterrey Nuevo León; el trabajo de campo se realizó con financiamiento del Programa para el Desarrollo Profesional Docente, para el tipo superior (PRODEP), y el Programa de Apoyo a la Investigación Científica y Tecnológica (PAICYT). La muestra estuvo constituida por 1715 jóvenes de 18 a 29 años donde el 52.3% son mujeres y el 47.7% hombres. En relación a los resultados más relevantes se encontró que los niveles de atención a noticias y programas de política son bajos, el consumo de medios es alto sobre todo en lo que corresponde al uso de Internet y que el

nivel explicativo de la variable atención a noticias y programas de política es significativo en relación con el interés en la política.

Palabras claves: atención a noticias, consumo de medios, actitudes políticas, participación política

Abstract

The political communication have a significant influence in the formation of political attitudes and political participation of citizens, is in this sense, that the present investigation aims to study the effects that are produced by the attention at news and political TV shows and the consume of media about the political attitudes and political participation of the youth at the state of Nuevo León. In the first instance, we sought to identify the attention levels at news and political TV shows, media consume, political knowledge, interest at politics and political participation; to determinate the explicative level of the attention at news and political TV shows and the relation of the media consume on youth political attitudes.

For this research, we apply a survey in the metropolitan area of Monterrey Nuevo León; fieldwork was conducted by the financing of the Programa para el Desarrollo Profesional Docente, para el tipo superior (PRODEP), and the Programa de Apoyo a la Investigación Científica y Tecnológica (PAICYT). The sample consisted of 1715 people aged 18 to 29 year, where 52.3% were women and 47.7% man. In relation with the most relevant results, we found that the attention levels at news and political TV shows are low, media consume is high above all that corresponds to the use of Internet and that the explicative level of the first variable is significant in relation with the political interest.

Key Words: attention to news, media consumption, political attitudes, political participation

Introducción

El presente trabajo tiene como contexto el área metropolitana de Monterrey Nuevo León y como objeto de estudio a los efectos que producen los medios de comunicación en las actitudes políticas como serían el conocimiento político, y el interés en la política, además de su impacto en la participación política de las y los jóvenes. Es importante destacar que en lo que respecta a la delimitación de lo que corresponde a la juventud se tomó un enfoque biológico tomando como referencia lo que indica la Ley del Instituto Mexicano de la Juventud donde se considera joven a la persona entre un rango de 12 y 29 años; como el estudio se enfocó específicamente en ciudadanos la edad a considerar es de 18 a 29 años. A su vez, la presente investigación se sitúa dentro del espacio de la comunicación política; donde de acuerdo a Reyes (2007) ésta tiene como propósito enterar a los ciudadanos de la toma de decisiones por parte de la autoridad y de qué manera les puede afectar estas decisiones; a su vez, es relevante comentar que es mediante la comunicación política la manera en que los ciudadanos pueden conocer a sus gobernantes y sus acciones; en este sentido, se afirma que comunicar es un acto de naturaleza política, y que “ la comunicación política en este tenor es el vínculo que facilita el proceso de información en cuanto a su alcance, significado y posibilidades, y es imprescindible para el funcionamiento de los sistemas políticos”(p. 114).

Por otra parte, es importante destacar que los medios de comunicación juegan un papel importante en las actitudes políticas de los ciudadanos en relación al sistema político; en México de acuerdo a la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012 (ENCUP) la televisión es el medio que más se utiliza para informarse de lo que pasa en materia política; en el mismo sentido, de acuerdo a Cantú, Flores, Gutiérrez, Panszi y Yarto (2009) en el estado de Nuevo León los medios de comunicación que tienen una mayor influencia en el elector del estado de Nuevo León son los noticieros y la televisión. La presente investigación tiene como punto de partida el debate entre las teorías del malestar mediático y las teorías de la movilización política; en donde Curran et al. (2014) observa “una contradicción desconcertante en el corazón de la investigación periodística: algunos estudios sostienen que los medios de comunicación están fomentando la alienación

política, mientras que otros sostienen que, es lo contrario, los medios de comunicación fomentan una mayor participación política” (p.2).

Diferentes estudios muestran que dentro del área de la comunicación política, la atención a programas de información política explica positivamente el conocimiento político y el interés que tienen los ciudadanos frente al sistema político (Rojas 2006, Muñiz & Maldonado 2011), a su vez, Norris (1996) menciona que el consumo de noticias y de programas de televisión que tratan sobre asuntos públicos, se relacionan positivamente con la participación política de los ciudadanos, por otra parte; el enfoque de la presente investigación retoma la visión de la movilización política, en lo particular la “Teoría del Círculo Virtuoso” de Norris (2001) que indica que “las personas que ven más informativos de televisión, leen más periódicos, usan internet y prestan atención a campañas electorales, tienen consistentemente más conocimiento, confianza en el gobierno y son más participativos” (p. 25). Es relevante mencionar que la población del estudio constituye a la juventud en el estado de Nuevo León que representan 28.24% de la lista nominal de acuerdo al Instituto Nacional Electoral a abril de 2015.

El presente artículo tiene los siguientes objetivos: primeramente identificar los niveles de consumo de medios, atención a noticias y programas de política, conocimiento político, interés en la política y participación política de las y los jóvenes en el estado de Nuevo León, en lo particular en el área metropolitana de Monterrey; en segundo término se pretende determinar el nivel explicativo que tiene la atención a noticias y programas de política sobre las variables dependientes del estudio (conocimiento político, interés en la política y participación política) para después identificar la relación del consumo de medios con las variables dependientes antes mencionadas; en este sentido, se buscó comprobar las premisas que se postulan en las teorías de la movilización política en lo particular la del “Círculo Virtuoso” que indican que la atención a ciertos contenidos tienen un impacto positivo sobre las actitudes políticas y la participación política de los ciudadanos en contraste con las teorías del malestar mediático como podría ser la planteada por Putnam (1995, 2000) que indican lo contrario, es decir, el consumo de medios afectan negativamente ya que disminuye la movilización política.

En la presente investigación se desarrolla en primer término el marco teórico donde se conceptualiza dentro del área de la comunicación política las teorías del malestar mediático y la movilización política, además de las actitudes políticas como serían el conocimiento político y el interés en la política y los diferentes tipos de participación política; como segunda etapa se explica la metodología utilizada para la aplicación del instrumento, conjuntamente se presenta el análisis de resultados en relación a las variables de estudio; para posteriormente presentar la discusión y conclusiones respecto a los niveles de consumo de medios, atención a noticias y programas de política, conocimiento político, interés en la política y participación política de la juventud en el Área Metropolitana de Monterrey Nuevo León; para finalizar se pretende identificar el impacto que tendría la atención a noticias y programas de política o el consumo de medios sobre las actitudes políticas y los diferentes tipos de participación política de las y los jóvenes que nos permitirá confirmar las premisas propuestas por la “Teoría del Círculo Virtuoso” o reconocer las presentadas por las teorías del malestar mediático.

Es importante mencionar que los medios de comunicación en una democracia son determinantes para transmitir a la población en general el trabajo de sus gobernantes; por otra parte, al paso del tiempo se han convertido en un elemento indispensable para la comunicación política, por lo cual, se pueden considerar como actores políticos relevantes que inciden en las actitudes políticas de los ciudadanos, por lo que la comunicación política fomenta en los ciudadanos las pautas de comportamiento en relación con la actuación de su gobierno (Newton, 2006). De acuerdo a Abundis (2007) los medios de comunicación en el momento que presentan la información impactan en la formación de las cogniciones del público, por lo tanto, la información que ellos transmiten puede influir de manera directa en la población promoviendo en ella diferentes corrientes de opinión.

En relación a lo anterior, se puede mencionar que los medios de comunicación tradicionales donde se encuentran las empresas de televisión y cine (ETC) mediante los noticieros, series de televisión o películas que abordan temas públicos y de política ofrecen un conjunto de atributos y propiedades capaces de satisfacer de forma ventajosa, sostenida y rentable, las diversas necesidades y deseos de estar informado o incrementar el conocimiento sobre política de los espectadores objetivos (Arrese 2004, p. 28). Con esto,

las ETC no sólo buscan incrementar sus riquezas económicas en sus misiones, establecen objetivos que les permitan adquirir poder mediante la influencia que tengan en los espectadores locales, nacionales e, incluso, internacionales. Dicho dominio se logra mediante los contenidos narrativos de sus programas, noticieros o filmes.

Las series de televisión y las películas con temas políticos tienen el potencial de alcanzar objetivos específicos cuando las actitudes de los espectadores convergen en intereses similares. Su consumo despierta el agrado hacia temas públicos que después serán comentados entre los individuos en sus trabajos, lugares de estudios o en tiempos de recreación (Tewell 2014, p. 138).

Para Lozano, (2015) mediante sus producciones, las ETC se vuelven los principales educadores en algunos países al influir en temas económicos, políticos y culturales. Los noticieros, las series de televisión y las películas con temas políticos, juegan un papel importante en la transmisión de criterios culturales pues lo apreciado impacta tanto en el aprendizaje como en la forma de conducta que desarrollan los espectadores.

Por otra parte, en lo que corresponde al papel de los medios de comunicación en las actitudes políticas de los ciudadanos puede ser observada desde dos perspectivas diferentes la primera es la visión de las teorías del malestar mediático, que indican que los procesos de comunicación política han generado la disminución del compromiso cívico por parte del ciudadano; es decir, promueven la desafección, la apatía y el cinismo político; por otra parte, se tienen las teorías de la movilización política que expresan lo contrario, ya que proponen que los medios de comunicación generan el conocimiento, el interés y la participación política de los individuos dentro de un sistema político.

En lo que respecta a las teorías del malestar mediático proponen que la exposición a noticias en los medios disminuye el aprendizaje de la política, la confianza en los políticos y en las instituciones gubernamentales, en este sentido, la exposición a noticias en los medios de comunicación reducen la movilización política del ciudadano. El término de videomalestar o *videomalaise* fue promovido por Robinson en 1976 en el estudio "*Public Affairs and The Television and the Growth of Political Malaise: The case of the selling of the Pentagon*" en el que relata la pérdida de credibilidad en las instituciones públicas.

En el estudio de Schreiber y García (2004) se retoma el trabajo antes mencionado de Robinson (1976) donde éste considera seis elementos interrelacionados que en conjunto sirven de base para explicar el crecimiento del videomalestar, dentro de los cuales el primero es el de la dimensión y la forma inédita que se presenta en la audiencia televisiva como medio de comunicación, otro elemento es la percepción del público sobre veracidad de los programas, un tercer elemento es el carácter interpretativo que se tiene en la cobertura al presentar la información, otro factor sería la preponderancia que se hace de lo negativo en los medios televisivos, otro elemento se presenta en la importancia que se le da al conflicto y a la violencia en los reportajes y finalmente el sesgo anti-institucional que tiene en los programas de noticias de la televisión. Es en este sentido, que estos factores en su conjunto promueven la desafección política, el cinismo y el malestar en general.

Rojas (2006) por su parte, haciendo referencia a Cappella y Jamieson (1997) indica que estos autores presentaron en su libro *“The American Voter”* un modelo de malestar mediático fundamentado en el conocimiento político y en la asociación mental de conceptos, donde la forma en que se lleva acabó la cobertura política, apoyada en el conflicto y el juego estratégico por parte de los medios, genera actitudes de cinismo en los ciudadanos frente a la política. La versión de Putnam (1995, 2000) referente a la teoría de la desmovilización política reporta que las personas que dedican su tiempo libre a estar frente al televisor como medio masivo de comunicación, dedicarían menos tiempo a la formación de capital social disminuyendo la posibilidad de movilizarse políticamente.

Por otra parte, las teorías de la movilización política muestran una relación significativa entre los medios de comunicación y el público, siendo esta una correlación positiva, es decir, éstos promueven el compromiso cívico y la participación democrática del ciudadano. García y Vázquez (2007) indican que estas teorías plantean que “los medios de comunicación contemporáneos tienen un impacto significativo en el público, este punto lo comparte con el malestar mediático, pero a diferencia de éste en una dirección positiva, esto es, manteniendo y promoviendo la participación democrática” (p. 40); desde esta perspectiva, ambos modelos coinciden al estipular que los medios de comunicación tienen un impacto significativo en el ciudadano, pero desde el enfoque de las teorías del malestar

mediático es un impacto negativo en oposición con las teorías de la movilización política que observan un impacto positivo.

Dentro de las teorías de la movilización política se tiene la “Teoría del círculo Virtuoso” propuesta por Pippa Norris en la cual se indica que las personas expuestas a noticias en general y de campañas electorales en lo particular, son más preparados políticamente, confían más en el gobierno y en el sistema político, por lo cual, son los más participativos en elecciones. Norris (2000) manifiesta que “en el largo plazo, a través de una exposición repetida a la información, como en el proceso de socialización en la familia o en el puesto de trabajo, puede darse un círculo virtuoso donde los medios informativos y las campañas de los partidos sirvan para activar a los activos” (p. 27). Por su parte, Muñiz et al. (2011) presupone que las personas más activas políticamente serán las que mayor exposición tendrán a contenidos informativos para incrementar su información sobre política, esto a su vez, producirá en ellos un mayor activismo político en los diferentes ámbitos como sería el interés, la confianza y la movilización política.

Dentro de las actitudes políticas que se presentan en el trabajo se encuentra el conocimiento político que puede ser delimitado como el acervo cognitivo que se genera en el individuo en base a la experiencia o el aprendizaje que se tiene frente al sistema político, formando en éste la capacidad de entendimiento en relación a los actores y al propio sistema político. Brussino, Rabbia y Sorribas (2009) definen al conocimiento político como “el nivel de entendimiento que un sujeto tiene de la dinámica política en la cual está inmersa (p. 281). En este sentido, el conocimiento político es un “componente cognitivo que refleja el nivel de entendimiento que poseen los ciudadanos sobre el funcionamiento político dentro del cual se encuentran inmersos” (Muñiz, 2012, p. 60).

De acuerdo a Fraile (2007) el conocimiento político se compone por todos aquellos conocimientos que las personas tienen sobre el sistema político y que le permiten entenderlo y actuar como elemento del mismo; “éste incluye conocimiento sobre el sistema político, como ésta estructurado, cómo funciona (cuáles son las reglas del juego), quiénes son los principales actores protagonistas, y qué es lo que éstos hacen” (p. 45). El conocimiento político desde esta perspectiva es el reflejo de la experiencia o el aprendizaje

del ciudadano frente al sistema político, generando en él un determinado conjunto de información que le confiere la capacidad de comprensión del propio sistema.

Otra de las actitudes a examinar es el interés en la política que se puede conceptualizar como la intención efectiva que tiene el ciudadano para procesar la información relacionada con la dinámica del sistema político y sus actores. De acuerdo Galais (2012) el interés en la política es el equivalente al nivel en que el ciudadano estaría dispuesto a tomar y procesar la información que concierne a todo aquello relacionado con la política, es decir, es la actitud de importancia que le da una persona a todos aquellos asuntos relacionados con la política.

A su vez, Brussino et al. (2009) define el interés en la política como “el interés que posee un sujeto o grupo sobre los asuntos políticos, o al menos, sobre los resultados de estos” (p. 281); en este sentido, el interés en la política es la actitud de interés que el individuo o una colectividad tiene sobre todos los acontecimientos o hechos que se relacionan con la política.

Por otra parte, la participación política indispensable para el desarrollo de todo sistema democrático, es la acción o actividad que los ciudadanos exteriorizan para incidir en la selección de sus representantes e influir directa o indirectamente en la toma de decisiones del gobierno (Murga 2009), es decir, mediante la participación política los ciudadanos manifiestan su voluntad de actuar dentro del sistema político para incidir en éste; en otras palabras es la acción política que los ciudadanos llevan a la práctica para manifestar sus apoyos o demandas al sistema político.

Dentro de las formas de participación política es el voto la más utilizada por los ciudadanos (Grossi, Herrero, Rodríguez & Fernández 2000; Sabucedo & Arce 1991; Somuano 2005), pero es relevante mencionar que ésta es una forma más de participación política, ya que existen otras formas que pueden ser utilizadas por los ciudadanos que les permitirán incidir en la toma de decisiones por parte de sus representantes. La forma más utilizada para clasificar a la participación política es la que la divide en convencional y no convencional (Barnes & Kaase, 1979; Milbrath, 1981; Sabucedo, 1988 & Brussino et. al 2009). La participación convencional es aquella que tendría el objetivo de legitimar el

orden preestablecido, es decir, el ciudadano utilizaría los canales preestablecidos por el sistema político para participar a diferencia de la participación no convencional que buscaría movilizar el descontento y las perspectivas de un cambio social (Brussino et. al 2009).

Para la presente investigación en lo que corresponde a la participación convencional se tomar en consideración acciones como tratar de incidir en el voto de otra persona, asistir a reuniones de partido políticos o trabajar para un candidato o partido político, dejando fuera a la participación electoral ya que esta se considerara de manera independiente; por otra parte, en relación a la participación no convencional está conformada por aquellas acciones como participar en alguna manifestación, marcha o boicot.

En base a la literatura revisada se plantean las siguientes preguntas e hipótesis de investigación:

PI1: ¿Cuáles son los niveles de atención a noticias y programas de política, de consumo de medios, conocimiento político, interés en la política y participación política de las y los jóvenes?

PI2: ¿Cuál es el nivel explicativo de la atención a noticias y programas de política sobre las actitudes políticas y los diferentes tipos de participación política?

PI3: ¿Cuál es el impacto del consumo de medios sobre las actitudes políticas y los diferentes tipos de participación política?

HI1: Niveles altos de atención a noticias y programas de política, aumentarán el interés en la política.

HI2: Una mayor atención a noticias y programas de política, generarán un mayor conocimiento político.

Método

Para el presente estudio se realizó una encuesta representativa de los jóvenes ciudadanos (18 a 29 años) en el área metropolitana de Monterrey, que está conformada por los municipios de Monterrey, Guadalupe, San Nicolás de los Garza, Apodaca, García,

Escobedo, San Pedro Garza García, Santa Catarina y Juárez. En lo que corresponde al perfil de la muestra el 52.3% son mujeres y el 47.7% son hombres; En relación a los ingresos de los entrevistados el 60.8 % manifiesta tener un ingreso mayor al promedio de la población nacional que es de \$5,412 (tercer trimestre de 2015) de acuerdo a datos de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social; por otra parte, el nivel educativo el 58.9% es de nivel profesional; el 56.2% son jóvenes de 18 a 21 años y el 43.8% de 22 a 29 años.

En el presente trabajo primeramente se ejecutó un muestreo probabilístico proporcional al tamaño de cada municipio; para después seleccionar en colonias que conforman los diferentes municipios hogares de forma aleatoria sistemática de acuerdo con un intervalo definido por el número de viviendas por calle. El tamaño de la muestra fue de 1,715 jóvenes con un nivel de confianza del 95% y un margen de error muestral del 2.36%. Aplicando la siguiente formula.

$$N = \frac{Z^2 p q}{e^2} \text{ despejando } n, \text{ resulta: } E = \sqrt{\frac{Z^2 p q}{n}}$$

Cuestionario

Para la obtención del cuestionario se consideraron escalas de investigaciones previas; importante destacar que en algunas escalas se realizaron modificaciones para adecuarlas a las necesidades del estudio.

VARIABLES INDEPENDIENTES

En la creación del constructo “atención a noticias y programas de política” se preguntó a los encuestados cuáles eran los medios que utilizaban para informarse sobre asuntos políticos (prensa escrita, televisión, Internet); para lo cual se tomó la propuesta de Muñiz (2011) con una escala Likert donde (1) es nada y (5) es bastante. En la construcción de la variable se realizó un análisis factorial dando como resultado un *KMO* de .737 lo que es significativo, la medida de adecuación muestral (*MSA*) marcó por arriba de 0.6, las comunalidades estuvieron por encima de 0.5, por otra parte, la varianza acumulada en un solo factor fue de 79.19%; en el análisis de fiabilidad se alcanzó un Alfa de Cronbach (α) de .864 ; lo anterior le da validez y fiabilidad a los ítems que conformaron la variable.

Para la creación de la variable consumo de medios se preguntó a los encuestados la frecuencia en el uso de televisión, lectura de periódicos y navegación de internet, para lo cual, se utilizó el modelo que se aplicó en la ENCUP 2012, manejando una escala de Likert de 5 puntos donde (1) es nada y (5) es bastante. Para crear la variable se empleó un análisis factorial dando como resultado un *KMO* de .687, la medida de adecuación muestral (*MSA*) marco por encima de 0.6, las comunalidades estuvieron por arriba de 0.5; la varianza acumulada en un solo factor fue de 82.91%; por otra parte, el análisis de fiabilidad mostró un Alfa de Cronbach (α) de .892; este resultado le da fiabilidad y validez a los ítems que conforman el constructo.

Variables Dependientes

En la formación de la variable conocimiento político se consideró como referencia el modelo de Vreese y Elenbaas (2008), aplicado por Muñiz y Maldonado (2011), en este sentido, se cuestionó a las y los jóvenes sobre los años que dura el mandato presidencial, la posibilidad de la reelección de Senadores en el año 2018, cuál es la función del Congreso de la Unión, etc., para lo cual se utilizó una escala dicotómica, evaluando la respuesta acertada con (1) y el no acierto con (0). Para establecer la variable se empleó un análisis factorial dando como resultado un *KMO* de .761, la medida de adecuación muestral (*MSA*) marco por encima de 0.6, las comunalidades estuvieron por arriba de 0.5; la varianza acumulada en un solo factor fue de 55.17%; por otra parte, el análisis de fiabilidad mostró un Alfa de Cronbach (α) de .705.

En el establecimiento de la variable interés en la política se preguntó a los jóvenes su interés general en la política municipal, estatal, nacional e internacional siguiendo el modelo utilizado en la ENCUP 2012, manejando una escala de Likert de 5 puntos donde (1) es nada y (5) es bastante. En la creación del constructo se aplicó un análisis factorial dando como resultado un *KMO* de .772 lo cual fue relevante, la medida de adecuación muestral (*MSA*) marco por encima de 0.6, las comunalidades estuvieron por arriba de 0.5; la varianza acumulada en un solo factor fue de 74.18%; por otra parte, el análisis de fiabilidad mostró un Alfa de Cronbach (α) de .878; estos resultados le dan fiabilidad y validez a los ítems que conforman la variable.

En relación a la variable de participación política se dividió en dos tipos, excluyendo la participación electoral de la convencional. En la medición de la participación convencional se tomó como referencia la ENCUP 2012 manejando una escala de Likert de 5 puntos donde (1) es nada y (5) es bastante; preguntando a los jóvenes si había intentado convencer a sus amigos para que voten o no por un candidato, asistido a reuniones de partidos políticos, trabajar para algún candidato o partido político, etc.; para la creación del constructo se aplicó un análisis factorial dando como resultado un *KMO* de .865 lo cual fue significativo, la medida de adecuación muestral (*MSA*) estuvo por encima de 0.6, las comunalidades marcaron arriba de 0.5; la varianza acumulada en un solo factor fue de 68.18%; en lo que corresponde, al análisis de fiabilidad se obtuvo un Alfa de Cronbach (α) de .878; estos indicadores le dan fiabilidad y validez a los ítems.

Para la creación de la variable participación política no convencional se consideró como referencia la ENCUP 2012 operando una escala de Likert de 5 puntos donde (1) es nada y (5) es bastante preguntando a los participantes su participación en actividades como plantones, colocación de mantas o bloqueo de calles, en marchas o boicot de actos públicos o han hecho solicitudes o firmado documentos en señal de protesta o solicitando algo; para lo cual se realizó un análisis factorial dando como resultado un *KMO* de .852 lo cual fue relevante, la medida de adecuación muestral (*MSA*) marcaron por encima de 0.6, las comunalidades estuvieron por encima de 0.5; la varianza acumulada en un solo factor fue de 61.49%; en el análisis de fiabilidad se obtuvo un Alfa de Cronbach (α) de .842; lo anterior le dio fiabilidad y validez a los ítems que forman la variable.

Tabla 1. Análisis factorial y de fiabilidad

VARIABLES O CONSTRUCTOS	<i>KMO</i>	Alfa de Cronbach α	Varianza acumulada
Atención a noticias y a programas de política	.737	.864	79.19%
Consumo de medios	.687	.892	82.91%
Conocimiento político	.761	.705	55.17%
Interés hacia la política	.772	.878	74.18%
Participación política convencional	.865	.878	68.18%
Participación política no convencional	.852	.842	61.49%

Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados

En relación a la atención a noticias y programas de política ($M=2.32$, $DE=.841$) en general (constructo) registra por debajo de la media aritmética; la actividad con mayor incidencia por parte de los encuestados es navegar por páginas de Internet sobre política ($M=2.79$, $DE=1.34$) reportando que el 32.6% realiza esta actividad con regularidad (mucho – bastante) , seguida de la lectura de noticias en periódicos ($M=2.28$, $DE=1.09$) donde sólo el 14.3% de los participantes indican que realiza esta actividad con frecuencia (mucho – bastante); por otra parte, la actividad que se realiza con menor frecuencia es ver programas de sátira o humor político ($M=1.90$, $DE=1.14$) ya que sólo el 10.6% de los encuestados indican realizar esta actividad (mucho – bastante).

El consumo de medios ($M=3.01$, $DE=.669$) es una actividad que en general (constructo) realizan los jóvenes de manera regular, éste se ubica prácticamente en la media aritmética; a su vez, es importante destacar que navegar por internet es una actividad que los encuestados manifiestan realizar con mucha frecuencia ($M=4.18$, $DE=1.10$), los resultados indican que el 78% (mucho – bastante) de los jóvenes realiza esta actividad con significativa frecuencia; por otra parte, actividades como ver televisión ($M=2.71$, $DE=1.10$) y leer periódicos ($M=2.17$, $DE=1.02$) se encuentran por debajo de la media, la primera actividad sólo es realizada de manera importante por el 22.6% (mucho – bastante) y la segunda por el 11.2% (mucho – bastante).

Por otra parte, en lo que corresponde al conocimiento político los resultados más relevantes indican que los participantes en promedio general tienen un 67.5% de aciertos; transformando la variable a una escala de Likert de 1 a 5 se refleja una media por encima de la aritmética ($M=3.71$, $DE=.980$). El mayor número de aciertos se tienen en el conocimiento de los años que dura el mandato de un Presidente de la República (91.2% aciertos) con una media por encima del promedio ($M=4.64$, $DE=1.13$) y en el conocimiento del origen partidista de un alcalde electo dentro del Área Metropolitana de Monterrey (AMM) (66.4 aciertos%) donde se ubica una media aritmética superior a la promedio ($M=3.65$, $DE=1.89$); en contraparte el menor número de aciertos se obtuvieron al cuestionar la función del Congreso de la Unión (59.9%) ubicándose por encima media promedio ($M=3.39$, $DE=1.96$) y al identificar la posibilidad de reelección de los Senadores

en el año 2018 (52.5%) con una media ligeramente por encima de la aritmética ($M=3.10$, $DE=1.99$).

En relación al interés en la política (variable) se ubicó prácticamente en la media promedio ($M= 3.05$, $DE= .940$); en lo particular el mayor interés se tiene en la política nacional ($M= 3.29$, $DE= 1.15$) donde el 45.1% de los jóvenes reportan un interés significativo (mucho – bastante), seguido por la política estatal ($M= 3.09$, $DE= 1.12$) en vista de que el 36.9% de los participantes manifiestan un interés importante (mucho – bastante), por otra parte, el menor interés se tiene en la política internacional ($M= 3$, $DE= 1.28$) en la que solo el 36% de los encuestados muestran un interés relevante (mucho – bastante), a su vez, el interés en la política municipal ($M= 2.84$, $DE= 1.08$) es el más bajo, ya que únicamente el 27.7% indico un interés significativo (mucho – bastante).

En la participación política convencional en lo general (constructo) es bastante baja ($M=1.71$, $DE=.747$); en lo particular el mayor porcentaje de participación se tiene al intentar convencer a otras personas a que voten ($M=1.93$, $DE=1.13$) o no ($M=1.79$, $DE=1.10$) por un determinado candidato, en donde sólo el 10.4% en la primera actividad y el 9.6% en la segunda manifiesta haber realizado esta acción con frecuencia (mucho – bastante); por otra parte, la menor participación se reportó en la asistencia a reuniones de partidos políticos ($M=1.66$, $DE=.972$) ya que únicamente el 5.7% indicó que lo realizaba con frecuencia (mucho – bastante) y en trabajar para algún candidato o partido político ($M=1.58$, $DE=.984$) o colaborar en una campaña electoral ($M=1.62$, $DE=1.00$), donde solamente en la primera actividad el 6.5% y en la segunda el 7.3% de los encuestados realiza esta acción con regularidad (mucho – bastante).

En lo que corresponde, a la participación política no convencional en lo general (variable) es todavía más baja que la convencional ($M=1.54$, $DE=.709$), la mayor participación se presenta al firmar documentos en señal de protesta ($M=1.83$, $DE=1.10$) o hacer solicitudes a funcionarios públicos ($M=1.50$, $DE=.887$) y participar en manifestaciones ($M=1.52$, $DE=.960$) en este sentido, la primera actividad la realizan con frecuencia el 9.5%, la segunda el 4.7% y la tercera el 4.6% de las y los jóvenes encuestados (mucho – bastante); a su vez, las actividades que se realiza con menor frecuencia son la participación en plantones, colocación de mantas o bloqueos de calles ($M=1.46$, $DE=.875$) y marchas o

boicot de actos públicos ($M=1.43$, $DE=.876$), los resultados indican que en la primera actividad solamente el 4.8% y en la segunda el 4.6% de los encuestados realizan esta actividad con frecuencia (mucho – bastante).

Al termino de los análisis descriptivos se analizó la relación o covarianza existente entre la variable independiente atención a noticias y programas de política con las variables dependientes, para esto se utilizó la prueba r de Pearson. En la tabla 2 se muestra la relación entre la atención a noticias y programas de política como variable independiente con el conocimiento político, esta relación es positiva ($r = .150$, $p < .01$), lo que indica que un aumento en la atención a noticias y programas de política se correlaciona positivamente con el conocimiento político; con el interés en la política la relación es significativa en sentido positivo ($r = .468$, $p < .01$), en este sentido, niveles más altos de atención a noticias y programas de política se relaciona con un mayor interés en la política; con la participación política convencional la relación es importante ($r = .277$, $p < .01$), este resultado revela que los niveles altos de atención a noticias y programas de política se correlacionan con una mayor participación política convencional, y con la participación política no convencional también es relevante ($r = .236$, $p < .01$), es decir, los niveles más altos de atención a noticias y programas de política, se relacionan con una mayor participación política no convencional.

Tabla 2. Correlaciones entre conocimiento político, interés en la política, participación electoral, participación política convencional, participación política no convencional y atención a noticias y programas de política.

VARIABLES	1	2	3	4	5
Conocimiento político	-	.178**	.048*	.008	.150**
Interés en la política		-	.212**	.153**	.468**
Participación política convencional			-	.541**	.277**
Participación política no convencional				-	.236**
Atención a noticias y programas de política					-

Nota: $N = 1715$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de $*p < .05$; $**p < .01$; $***p < .001$

Al analizar la relación o covarianza existente entre la variable independiente consumo de medios con las variables dependientes, se obtuvieron los resultados siguientes: la relación entre el consumo de medios como variable independiente con el conocimiento político es positiva ($r = .077, p < .01$), lo que muestra que un aumento en el consumo de medios se correlaciona positivamente con el conocimiento político; con el interés en la política es significativa ($r = .222, p < .01$), es decir, niveles altos de consumo de medios se relaciona con un aumento en el interés en la política; con la participación política convencional es importante ($r = .137, p < .01$), esto indica que los niveles altos de consumo de medios se correlacionan con una mayor participación política convencional, en relación a la participación política no convencional es positiva ($r = .088, p < .01$), en este sentido, niveles altos de consumo de medios, se relacionan con una mayor participación no convencional. Estos resultados se reflejan en la tabla 3.

Tabla 3. Correlaciones entre conocimiento político, interés en la política, participación electoral, participación política convencional, participación política no convencional y consumo de medios.

Variables	1	2	3	4	5
Conocimiento político	-	.178**	.048*	.008	.024
Interés en la política		-	.212**	.153**	.222**
Participación política convencional			-	.541**	.137**
Participación política no convencional				-	.088**
Consumo de medios					-

Nota: $N = 1715$ casos. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de $*p < .05$; $**p < .01$; $***p < .001$

En la última etapa de análisis mediante regresión simple se buscó determinar el nivel explicativo de la variable atención a noticias y programas de política sobre las variables conocimiento político, interés en la política, participación política convencional y participación política no convencional que mostraron asociación de acuerdo a la prueba r de Pearson, estos resultados se pueden observar en la tabla 4.

El primer modelo donde se toma como variable dependiente al conocimiento político y como variable independiente la atención a noticias y programas de política, explica el 2.2% de la varianza ($R^2 = .022$), la variable independiente cumple con el supuesto de independencia respecto a la dependiente, ya que el valor del test Durbin – Watson es de

$D = 1.80$, en este sentido, se encuentra dentro de los parámetros permitidos. EL nivel explicativo de la atención a noticias y programas de política (con un valor de $\beta = 0,150$; $p < .001$), no tiene un nivel significativo en relación al conocimiento político.

En el segundo modelo se toma como variable dependiente al interés en la política y como variable independiente la atención a noticias y programas de política, explica el 21.9% de la varianza ($R^2 = .219$), además la variable independiente cumple con el supuesto de independencia respecto a la dependiente, ya que el valor del test Durbin – Watson es de $D = 1.74$, por lo que está dentro de los parámetros reconocidos. La atención a noticias y programas de política (con un valor de $\beta = 0,468$; $p < .001$), se relaciona significativamente con el interés en la política, es decir, una mayor atención a noticias y programas de política, generará niveles más altos de interés en la política.

Para el tercer modelo se utilizó como variable dependiente a la participación política convencional y como variable independiente la atención a noticias y programas de política, explicando el 7.7% de la varianza ($R^2 = .077$), la variable independiente cumple con el supuesto de independencia respecto a la dependiente, ya que el valor del test Durbin – Watson es de $D = 1.74$, lo que indica que se encuentra dentro de los parámetros permitidos. La atención a noticias y programas de política (con un valor de $\beta = 0,277$; $p < .001$), se relaciona positivamente con la participación política convencional, en este sentido, niveles altos de atención a noticias y programas de política, aumentará la participación política convencional.

Se corrió el modelo por cuarta ocasión con la variable dependiente participación política no convencional y como variable independiente la atención a noticias y programas de política, explicando el 5.5% de la varianza ($R^2 = .055$), la variable independiente cumple con el supuesto de independencia respecto a la dependiente, ya que el valor del test Durbin – Watson es de $D = 1.72$. La atención a noticias y programas de política (con un valor de $\beta = 0,236$; $p < .001$), relacionándose positivamente con la participación política no convencional, es decir, a mayor atención a noticias y programas de política, mayor participación política no convencional.

Tabla 4. Nivel explicativo de la atención a noticias y programas de política sobre las variables dependientes.

Variable	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
	β	β	β	β
	Conocimiento político	Interés en la política	Participación convencional	Participación no convencional
Atención a noticias y programas de política	.150***	.468***	.277 ***	.236***
R^2	.022	.219	.077	.055

Finalmente, mediante regresión simple se buscó determinar el nivel explicativo de la variable consumo de medios sobre las variables interés en la política, participación política convencional y participación política no convencional que mostraron asociación de acuerdo a la prueba r de Pearson.

En el primer modelo se toma como variable dependiente al interés en la política y como variable independiente la atención a noticias y programas de política, explica el 4.9% de la varianza ($R^2 = .049$), por otra parte, la variable independiente cumple con el supuesto de independencia respecto a la dependiente, ya que el valor del test Durbin – Watson es de $D = 1.72$, por lo que está dentro de los parámetros reconocidos. El consumo de medios (con un valor de $\beta = 0,222$; $p < .001$), se relaciona positivamente con el interés en la política, es decir, niveles altos de consumo de medios, generarán mayor interés en la política.

Para el segundo modelo se utilizó como variable dependiente a la participación política convencional y como variable independiente al consumo de medios, este explica el 1.9% de la varianza ($R^2 = .019$), la variable independiente cumple con el supuesto de independencia respecto a la dependiente, ya que el valor del test Durbin – Watson es de $D = 1.73$, lo que indica que se encuentra dentro de los parámetros permitidos. El nivel

explicativo del consumo de medios (con un valor de $\beta = 0,137$; $p < .001$), sobre la participación política convencional no es relevante.

El modelo se corrió por tercera ocasión con la variable dependiente participación política no convencional y como variable independiente el consumo de medios, explica el 0.8% de la varianza ($R^2 = .008$), la variable independiente cumple con el supuesto de independencia respecto a la dependiente, ya que el valor del test Durbin – Watson es de $D = 1.66$. El consumo de medios (con un valor de $\beta = 0,088$; $p < .001$), no explica significativamente la participación política no convencional.

Tabla 5. Nivel explicativo del consumo de medios sobre las variables dependientes.

Variable	Modelo 1 β Interés en la política	Modelo 2 β Participación convencional	Modelo 3 β Participación no convencional
Atención a noticias y programas de política	.222***	.137 ***	.088***
R^2	.049	.019	.008

Discusión y conclusiones

Los resultados de la presente investigación sirven de base para propiciar una discusión en relación a las diferentes actitudes políticas y la participación política de las y los jóvenes frente al sistema político, y al impacto que tendrían en ellos la atención a noticias y programas de política y el consumo de medios, estos resultados nos permitirán confirmar o refutar la teoría del círculo virtuoso en el estudio.

Para dar respuesta a las preguntas de investigación se presentan en primera instancia la interpretación descriptiva de cada variable, para después reportar los resultados en relación al nivel explicativo de las variables atención a noticias y programas de política y el consumo de medios sobre las actitudes políticas y la participación política de la juventud en el Área Metropolitana de Monterrey Nuevo León.

En lo que corresponde a los niveles de atención a noticias y programas de política son significativamente bajos, la juventud no manifiestan un interés importante en mantenerse informado, en este sentido, se podría interpretar que las y los jóvenes no

obtienen la información necesaria en materia política para generar en ellos un interés y conocimiento político relevante, además de que no se genera una participación política activa; como lo manifiestan Buendía y Somuano (2003) esta información es necesaria para el entendimiento de la opinión pública y los comportamientos políticos, que promueven la participación política.

En relación al consumo de medios este es relativamente alto, siendo la navegación en internet la actividad que las y los jóvenes realizan con mayor frecuencia; éstos resultados son semejantes a los que presenta la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares, 2015 (ENDUTIH) realizada por el INEGI, el 76.5% de la población de 18 a 34 años utilizan Internet, es decir, es el sector juvenil de la población los que más utilizan Internet para realizar diferentes tipos de actividades como informarse, acceder a redes sociales, comunicarse, etc.; aunque es importante destacar que en relación al uso de este medio para informarse de política es mucho menor, lo que nos indica que las y los jóvenes como se presenta en el párrafo anterior no tienen como prioridad la atención a la información política que se puede obtener mediante este medio.

En lo que corresponde al conocimiento político de las y los jóvenes, los resultados más relevantes muestran que el grado más alto de conocimiento se tiene sobre figuras que representan la administración pública a nivel nacional y municipal. Esta realidad se podría relacionar con la inseguridad que se tenía tanto a nivel federal como local al momento de aplicar la encuesta, ya que este es un tema relevante hasta el día de hoy en la vida de los mexicanos, como lo indica el estudio de Suarez y Álvarez (2012); es decir, las y los jóvenes demuestran mayor conocimiento e interés en los órganos de la administración pública en vista de que son ellos los encargados directos de procurar la seguridad.

En relación al interés en la política los resultados de la investigación demuestran que este encuentra prácticamente en un punto intermedio ya que se reporta ligeramente por encima de la media aritmética; pero es importante mencionar que al ser comparados con los resultados de estudios como el Durand (2004); la ENCUP (2012) y la Encuesta Nacional de Valores en Juventud (2012) son más altos; a su vez, es significativo indicar que los dos primeros estudios se llevaron a cabo frente a población abierta y el tercero se realizó a las y los jóvenes a partir de los 15 años, por lo que la edad de la muestra de la presente

investigación es distinta a la de los estudios mencionados; a su vez, en el estudio realizado en el Área Metropolitana de Monterrey por Muñiz (2012) muestran resultados similares al presente estudio, aunque es importante mencionar que este se realiza en el mismo contexto pero con una población entre 15 y 18 años. En este sentido, los estudios mencionados pueden servir de referencia, mas no como punto de comparación; aunque es relevante indicar que la falta de interés en la política no es exclusiva de las y los jóvenes y del contexto actual, como lo indican Duarte y Jaramillo (2009) la apatía política es un fenómeno que se han presentado en México desde el surgimiento del régimen revolucionario hasta la alternancia en el poder.

La participación política convencional y no convencional es muy baja; por lo que este resultado refrenda lo mencionado en la ENCUP (2012) donde se indica que ocho de cada diez ciudadanos está de acuerdo o muy de acuerdo en que el ejercicio del voto es el único mecanismo con el que cuentan para decir si el gobierno hace bien o mal las cosas, es en este sentido, que se podría creer que las y los jóvenes ven en la participación electoral prácticamente la única manera de incidir en la toma de decisiones de sus representantes, es decir, es la práctica habitual de participación política (Sabucedo & Arce 1991; Grossi, Herrero, Rodríguez & Fernández 2000; Somuano 2005; Delfino, Zubieta & Muratori, 2013).

Como respuesta a la segunda pregunta de investigación se puede mencionar que la atención a noticias y programas de política en lo que corresponde a las actitudes políticas de las y los jóvenes es relevante en relación al interés en la política, es decir, la atención a noticias y programas de política, si genera un nivel importante de interés sobre los temas políticos, a su vez, en relación al conocimiento político el impacto es positivo, pero no de una manera significativa. Por otra parte, en lo que incumbe al impacto sobre la participación política convencional y no convencional es significativo desde una perspectiva positiva, ya que a una mayor atención a noticias y programas de política promueve niveles más altos de participación política no electoral en las y los jóvenes.

En respuesta a la tercera pregunta de investigación se puede decir que el consumo de medios si se relacionan con el interés en la política y con la participación política convencional. Es importante comentar que el consumo de medios como variable

independiente tiene un nivel explicativo efímero sobre la participación política convencional, más no muestra un efecto negativo, por lo que se podría señalar, que no se cumple con lo postulado por las teorías del malestar mediático.

En relación al nivel explicativo de la atención a noticias y programas de política sobre el interés en la política en relación a la evidencia empírica como ya se comentó se muestra que es importante, por lo que se cumple con la afirmación de la primera hipótesis de investigación; estos resultados son semejantes a los obtenidos por Muñiz et al. (2011) y Rojas (2006) donde se menciona que la atención a programas de información política explica positivamente el interés que tienen los ciudadanos frente al sistema político. Por otra parte, en lo que corresponde al nivel explicativo de esta variable sobre el conocimiento político si se comprueba, pero es importante comentar que no se presenta de manera contundente, por lo que se cumple la afirmación de la segunda hipótesis de investigación, pero no de una manera concluyente.

De manera general se puede concluir que los resultados del estudio se aproximan a la propuesta de la teoría del “Círculo Virtuoso” ya que el interés en la política, que como ya se indicó se presenta por encima de la media promedio y en referencia a los estudios que ya se mencionaron es alto, a su vez, este interés es generado de una manera importante por la atención a noticias y programas de política y de una manera positiva también por el consumo de medios en general, donde cabe mencionar que es el uso de internet el que predomina como medio de comunicación más utilizado por las y los jóvenes. En el mismo sentido, la atención a noticias y programas de política impacta de manera positiva en la participación política convencional y no convencional de los encuestados, pero en lo que corresponde al conocimiento político de las y los jóvenes ciudadanos es positivo más no relevante.

Es importante mencionar que la presente investigación se enfocó en una población específica como son los jóvenes de 18 a 29 años, por lo que sería interesante realizar un estudio con población abierta que nos permitiese incluir diversos rangos de edad, además de revisar de manera independiente el impacto de internet y los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) en las y los jóvenes.

Referencias

- Abundis, F. (2007). Los medios de comunicación en México. *AMMAI*, 13, 42–45.
- Arrese, Á. (2004) Algunas Consideraciones sobre la Gestión de Productos y Contenidos de los Medios. *Comunicación y Sociedad*. 15 (2), 9-44.
- Barnes, S., & Kaase, M. (1979). *Political action: Mass participation in five western democracies*. Beverly Hill, CA: Sage.
- Brussino, S., Rabbia, H. H., & Sorribas, P. (2009). Perfiles socio-cognitivos de la participación política de los jóvenes. *Interamerican Journal of Psychology*. 43(2), 279–287.
- Cantú Escalante, J., Flores Rodríguez, P., Gutiérrez Garza, E. M., Panszi Artezán, S., & Yarto Wong, M. (2009). Perfil del Elector Neoleonés. En C. J. Vázquez, C. L. Garza, E. M. Gutiérrez, J. Cantú, J. L. Berlanga, J. M. Infante, ... P. Flores (Eds.), *Perfil del Elector Neolonés* (pp. 65–90). Monterrey, N.L.: Comisión Estatal Electoral.
- Buendía, J., & Somuano, F. (2003). Participación electoral en nuevas democracias: la elección presidencial de 2000 en México. *Política y Gobierno*, 10(2), 289–323.
- Curran, J., Coen, S., Soroka, S., Aalberg, T., Hayashi, K., Hichy, Z.,... Tiffen, R. (2014). Reconsidering virtuous circle and media malaise theories of the media: An 11 nation study. *Journalism*, 15(7), 815–833. doi: 10.1177/1464884913520198.
- Delfino, G. S., Zubieta, E. M. & Muratori, M. (2013). Tipos de participación política: Análisis factorial confirmatorio con estudiantes universitarios de Buenos Aires, Argentina. *Psicología Política*, 13(27), 301-318.
- De Vreese, C. H. (2005). The spiral of cynicism reconsidered: the mobilizing function of news. *European Journal of Communication*, 20(3), 283–301.
- Duarte Moller A., & Jaramillo Cardona M.C. (2009). Cultura política, participación ciudadana y consolidación democrática en México. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, 16(46), 137–171.
- Durand Ponte, V. M. (2004). *Ciudadanía y Cultura Política (México, 1993- 2001)*. Distrito Federal: Siglo XXI Editores.
- Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (2012). México: Secretaría de Gobernación.
- Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y uso de Tecnologías de la Información en lo Hogares, (2015). México. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

- Fraile, M. (2007). La influencia del conocimiento político en las decisiones del voto. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (120), 41–74.
- Galais, C. (2012). ¿Cada vez más apáticos? El desinterés político juvenil en España en perspectiva comparada. *Revista Internacional de Sociología*, 70(1), 107–127.
- García Luengo, O., & Maurer, M. (2009). A virtuous circle for all? Meida Exposure and political Trust in Europe. *CONfines*, (5), 39–48.
- García Luengo, O., & Vázquez García, R. (2007). Participación política y exposición mediática ¿Malestar mediático o círculo virtuoso? *Cuadernos de Comunicación*, (1), 37–57.
- Grossi, F. J., Herrero, F. J., Rodríguez, F. J., & Fernández Alonso, J. A. (2000). Conducta de voto en los jóvenes. *Psicothema*, 12(2), 255–259.
- Capella J. N. & Jamieson, K.H. (1997) *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Nueva York: Oxford University Press.
- Congreso de la Unión (1999) Ley del Instituto Mexicano de la Juventud. México: Presidencia de la República.
- Lozano, D. (2015). Las organizaciones de producción cinematográficas (OPC) como productoras de bienes económicos y políticos: Caso House of Cards. *Revista Autónoma de Comunicación*, 4(9), 1-21.
- Milbrath, L. W. (1981). Political participation, en S. L. Long: *The Hadbook of Political Behavior*, Nueva York: Plenum Press.
- 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*, (12), 55–74.
- Muñiz, C., & Maldonado, L. (2011). Entre la movilización y el malestar mediático. Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes. *Perspectivas de la Comunicación*. 4(2), 32–54.
- 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.
- Newton, K. (2006). May the force be with you: the power of the mass media in modern politics. *European Journal of Political Research*, 45(2), 209–234. doi: 10.1111/j.1475-6765.2006.00296.x
- Norris, P. (1996). Does television erode social capital? A reply to Putnam. *PS: Political Science and Politics*, 29(3), 474–480. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/420827>
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: The impact of Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post – industriales. *Revista Española de Ciencia Política*. (4), 7–33.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65–78. doi: 10.1353/jod.1995.0002
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nueva York: Simon & Schuster.
- 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.
- Robinson, M.J. (1976). Public affairs televisión and the growth of political malaise: The case of the selling of the Pentagon. *American Political Science Review*, 70 (2), 409 – 439.
- Rojas, H. (2006). Comunicación, participación y democracia. *Universitas Humanística*, (62), 109–142.
- Sabucedo, J. M. (1988). Participación política. In J. Seoane & A. Rodríguez (Eds.), *Psicología Política*. (pp. 165-194). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Suarez Garza, A. J., & Álvarez Bermúdez, J. (2012). Los problemas de seguridad pública en México, sus políticas sociales y la perspectiva de la participación ciudadana, México. Monterrey, NL: Dirección de publicaciones de la UANL.
- Sabucedo, J. M., & Arce C. (1991). Types of political participation: A multidimensional analysis. *Europea Journal of Political Research*. 20(1), 93–102. doi: 10.1111/j.1475-6765.1991.tb00257.x
- Schreiber, D., & García, L. (2004). ¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania. *Política y Sociedad*, 131–143.
- Sommano Ventura, M. F. (2005). Más allá del voto: Modos de participación política no electoral en México. *Foro Internacional*, 45(1), 65–88.
- Tewell, E. (2014). Tying Television Comedies to Information Literacy: A Mixed Methods Investigation. *The Journal of Academic Librarianship*. 40 (2), 134-141.