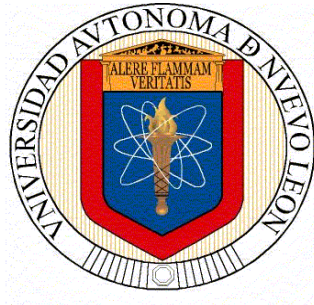


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y RELACIONES INTERNACIONALES



TESIS

**EL IMPACTO DEL MARKETING ELECTORAL Y LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ACTITUDES Y
PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN EL ESTADO DE NUEVO LEÓN.**

QUE PRESENTA

SUSANA HERNÁNDEZ CAMARILLO

**PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN CIENCIAS POLÍTICAS**

ENERO 2025



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
RELACIONES INTERNACIONALES
TESIS



**EL IMPACTO DEL MARKETING ELECTORAL Y LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN EN LAS ACTITUDES Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN EL
ESTADO DE NUEVO LEÓN.**

QUE PRESENTA
SUSANA HERNÁNDEZ CAMARILLO

PARA OBTENER EL GRADO DE
**DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN
EN CIENCIAS POLÍTICAS**

DIRECTOR DE TESIS
DR. JUAN DE DIOS MARTÍNEZ VILLARREAL

CODIRECTOR DE TESIS
DR. LAURO MALDONADO MALDONADO

Monterrey, Nuevo León, México a 30 de enero del 2025



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES
INTERNACIONALES



Doctorado en Filosofía con Orientación en Ciencias
Políticas

Los integrantes de H. Jurado examinador de la sustentante:

SUSANA HERNÁNDEZ CAMARILLO

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada:

**El impacto del marketing electoral y los medios de comunicación en las
actitudes y participación política en el Estado de Nuevo León.**

FIRMAS DEL HONORABLE JURADO

Presidente

Secretario

Primer Vocal

Segundo Vocal

Tercer Vocal

Unidad Mederos, Monterrey, Nuevo León a 30 de enero del 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro bajo solemnidad y en honor a la verdad que el trabajo expuesto en este documento es de mi propia autoría. Afirmo que no ha sido presentado previamente para obtener ningún grado o calificación, ni ha sido publicado o escrito por otra persona, salvo aquellos materiales o ideas de otros autores a los cuales les he dado el reconocimiento correspondiente y he citado debidamente en las referencias.

SUSANA HERNÁNDEZ CAMARILLO

Agradecimientos

Dedicatoria

Índice

CAPÍTULO PRIMERO: METODOLOGÍA.....	11
1. Introducción.....	11
2. Estructura de la tesis	12
3. Antecedentes.....	13
4. Justificación.	17
5. Problema de investigación.....	19
6. Objetivos	19
7. Preguntas de investigación e hipótesis.	21
8. Hipótesis	21
9. Marco Conceptual.	24
10. Modelo de investigación.....	26
CAPÍTULO SEGUNDO: COMUNICACIÓN POLÍTICA.	29
1. Comunicación política y sus actores.	29
2. Formas de la comunicación política de acuerdo con Mazzoleni	32
3. Medios de comunicación.....	33
3.1. Medios tradicionales de comunicación.....	36
3.2. Relación entre los medios tradicionales de comunicación y la política.	37
3.3. La Influencia de los Medios Tradicionales de Comunicación en la	
Publicidad Electoral	38
4. Internet y redes sociales.....	39
5. Medios digitales	41
6. Uso político de los medios digitales.....	42

7.	Efectos de la comunicación política.....	43
CAPÍTULO TERCERO: MARKETING POLÍTICO Y ELECTORAL.....		46
1.	Marketing político.....	46
2.	Marketing electoral.....	52
3.	Marketing político-electoral en internet y redes sociales	55
4.	Publicidad electoral en medios digitales	56
CAPÍTULO CUARTO: PARTICIPACIÓN Y ACTITUDES POLÍTICAS		58
1.	Participación política	58
4.1.	Participación política convencional	59
4.2.	Participación política no convencional	60
4.3.	Participación política <i>on line</i>	61
5.	Actitudes políticas.	64
5.1.	Interés en la política	65
6.	Confianza en las instituciones políticas y de gobierno	66
7.	Eficacia política	68
CAPÍTULO QUINTO: APROXIMACIÓN CUALITATIVA.....		71
1.	Método Cualitativo.	71
2.	Diseño de la investigación	73
2.1.	Instrumento de investigación.....	73
2.2.	Participantes.....	75
2.3.	Pilotaje.....	76
3.	Recolección de Datos	77
4.	Codificación y categorización.....	77
5.	Análisis y resultados.....	78
5.1.	Resultados de la variable marketing electoral:	85

5.2.	Resultados de la variable uso de redes sociales con fines políticos/ Consumo de contenido político online:	86
5.3.	Resultados de la variable participación política:	89
5.4.	Resultados de la variable actitudes políticas	90
6.	Interpretación Global de las Variables y Contestación a Preguntas de Investigación Planteadas:	92
CAPÍTULO SEXTO: APROXIMACIÓN CUANTITATIVA		94
1.	Muestra.....	95
2.	Elaboración del instrumento	96
3.	Prueba piloto	96
4.	Instrumento Definitivo	97
5.	Análisis de fiabilidad del instrumento definitivo	99
6.	Análisis de Resultados	102
7.	Relación entre variables	116
8.	Modelo de Regresión Lineal Múltiple.	120
CAPÍTULO SÉPTIMO: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....		126
7.1	Estudio cualitativo.	126
7.2	Estudio cuantitativo.	129
Referencias.....		139
ANEXOS		155
Anexo 1. Entrevista instrumento cualitativo.....		155

índice de tablas

Tabla 1. Modelos del Marketing Político.....	50
Tabla 2. Características del marketing en la política.....	51
Tabla 3. Marco de congruencia y fiabilidad del Instrumento.....	78
Tabla 4. Análisis de fiabilidad.....	102
Tabla 5. Interés en la política.....	103
Tabla 6. Confianza en instituciones políticas y de gobierno.....	104
Tabla 7. Eficacia Política.....	105
Tabla 8. Participación política en redes sociales.	106
Tabla 9. Participación política convencional.	107
Tabla 10. Participación política no convencional.	109
Tabla 11. Participación política online.....	110
Tabla 12. Marketing electoral.....	111
Tabla 13. Uso de redes sociales con fines políticos.	113
Tabla 14. Consumo de contenido político online.	114
Tabla 15. Consumo de noticias e información política en Medios tradicionales de comunicación	115
Tabla 16. Interés en la política.....	117
Tabla 17. Confianza en las instituciones políticas y de gobierno	117
Tabla 18. Eficacia política	118
Tabla 19. Participación política en redes sociales.	118
Tabla 20. Participación política convencional	119
Tabla 21. Participación política no convencional	119
Tabla 22. Participación política online.....	120
Tabla 23. Modelos de Regresión	121

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Árbol Conglomerado variable Marketing Electoral	86
Ilustración 2. Conglomerado variable Uso de Redes Sociales con fines políticos/consumo de contenido político online.	88
Ilustración 3. Árbol Conglomerado variable Participación Política	90
Ilustración 4. Árbol Conglomerado variable Actitudes políticas de los ciudadanos.	91
Ilustración 5. Nube de Palabras	92

CAPÍTULO PRIMERO: METODOLOGÍA

1. Introducción.

El marketing es fundamental en el desarrollo político y en especial dentro de las campañas electorales, usa dos características importantes como: la motivación, creatividad para expresar los temas publicitarios más persuasivos. Los medios de comunicación son parte fundamental en la producción y difusión en la comunicación política para ayudar en la toma de decisiones de los votantes, es por ello por lo que la información debe ser veraz y actualizada según el criterio de la organización política o del ente regulador (Medina, 2019).

Actualmente cuando hablamos de política es indispensable abordar un aspecto importante para los partidos políticos, candidatos y ciudadanos, nos referimos al marketing electoral. La forma en que las campañas de publicidad pueden influir en la forma en que el ciudadano percibe las cosas, la forma de actuar y conducirse con otras personas, incluso hasta influenciar la decisión de su voto (Guerrero, 2019).

La comunicación política es un término que se utiliza desde hace algunos años, (Sosa, 2021) la describe como el “conjunto de discursos, símbolos y/o contenidos de interés colectivo que se intercambian, confrontan y contrastan en la esfera pública y cuyo impacto se ve reflejado en la toma de decisiones” p.1). es decir, genera el intercambio de mensajes persuasivos por algunos medios realizados por un canal donde se pueden transmitir los mensajes enviados por los gobernantes y gobernados.

El marketing político y electoral se encuentra dentro del área de estudio de la comunicación política y son estrategias que utilizan los partidos para dar a conocer a sus candidatos, así como sus propuestas, esta información llegaba a la sociedad a través de medios de comunicación tradicionales, como lo son la televisión, la prensa y radio. Con el paso de los años las tecnologías fueron revolucionando la forma de establecer comunicación y se integra el internet, así como las redes sociales a estas estrategias utilizadas en el marketing político y electoral.

Este trabajo de investigación, realizado en el estado de Nuevo León, examina el efecto del consumo de publicidad política en medios digitales (internet, redes sociales y plataformas online) durante períodos electorales sobre las actitudes y comportamientos políticos de la ciudadanía. En particular, se enfoca en cómo el marketing electoral en

estos entornos digitales influye en aspectos como el interés en la política, la confianza en las instituciones y la percepción de eficacia política. La investigación cuantitativa se centra en medir cómo el consumo de contenido político en internet, redes sociales y otros medios digitales influye en actitudes políticas como el interés en la política, la confianza en las instituciones y la sensación de eficacia política, además de la participación política. en sus diversas formas: convencional, no convencional, en redes sociales y en línea. En este sentido, se evaluará el grado en que los ciudadanos de Nuevo León utilizan las redes sociales con fines políticos y consumen contenido político en línea, comparando el impacto de estos medios con el de los medios tradicionales en sus actitudes y tipos de parte.

La importancia de este estudio radica en identificar el efecto específico de la publicidad electoral en medios digitales, así como del uso de internet y redes sociales, sobre las actitudes y comportamientos políticos de los ciudadanos en Nuevo León. Al combinar métodos cuantitativos con un enfoque cualitativo, la investigación busca una comprensión más profunda de cómo estos medios afectan la percepción política de la ciudadanía, contrastando los resultados con los efectos percibidos de los medios tradicionales. Asimismo el contraste entre dicho impacto con relación al consumo de noticias y política en medios tradicionales.

2. Estructura de la tesis

Este trabajo está organizado en siete capítulos distribuidos de la siguiente manera; un primer capítulo donde se especifican de manera amplia los antecedentes referentes a los estudios previos realizados sobre este tema, y con esto demostrar la poca investigación al respecto, se encuentra también la justificación para realizar esta investigación, el problema de investigación, los objetivos planteados, preguntas e hipótesis de investigación, el marco conceptual donde se plasman diferentes conceptos que se abordarán a detalle en los capítulos siguientes, se muestra también el modelo de investigación así como el diseño de la misma y los resultados obtenidos.

La importancia de analizar el impacto que tiene el internet, las redes sociales y los medios digitales en participación política y las actitudes políticas de las y los ciudadanos de Nuevo León radica en identificar si realmente estas estrategias digitales están generando un cambio positivo y poder implementar nuevas estrategias que apoyen a las ya

existentes para fomentar la participación política e identificar esos cambios ya sean positivos o negativos en las actitudes políticas que tienen los ciudadanos del Estado de Nuevo León.

En el capítulo II se hace un acercamiento al tema de comunicación política para conocer los actores involucrados en esta actividad, identificando los medios de comunicación y la diferencia entre los medios tradicionales y el internet, redes sociales y los medios digitales.

Con respecto al capítulo III se hace una revisión teórica del concepto de Marketing político y Marketing electoral, si bien, este estudio se centrará en el marketing electoral no se puede dejar fuera del todo al marketing político, puesto que de ahí desprende el marketing electoral, se abordarán también las estrategias que se realizan en estos tipos de marketing, con el fin de entender el impacto que generan en la comunicación política. En el capítulo IV se aborda el tema de la participación política y las actitudes frente a la política, tocando puntos como los tipos de participación política, las formas de participación política, así como los factores que generan la participación política; en cuanto a las actitudes políticas se aborda el sentimiento de eficacia política, el interés en la política, la confianza en las instituciones.

En el capítulo V se encuentra el método cualitativo, donde se tiene un acercamiento con expertos en la materia y se recopila información para los análisis de esta investigación.

El capítulo VI se encuentra el método cuantitativo, donde se analizan los datos obtenidos de la aplicación de las encuestas para la obtención de información para la investigación y de ahí poder obtener los resultados finales en conjunto con el capítulo V.

Por último, se tiene el capítulo VII donde se presentan los resultados obtenidos de ambos métodos y donde se encuentra la información mas relevante de esta investigación. En el capítulo VII se exponen los resultados obtenidos de la investigación, así como las conclusiones del trabajo.

3. Antecedentes.

La mayor red de comunicación en la historia de la humanidad comenzó como un proyecto militar, pero con el paso del tiempo se convierte en una red de datos entre algunos centros de investigación, es así como se consolida como lo que es hoy en día (Castells, 2003). Con estos grandes avances, la comunicación se ve modificada y al utilizar el

internet se tiene lo que es la comunicación digital, que se va desarrollando en este gran canal que presupone roles y reglas a seguir por los usuarios y una de ellas es una aparente democracia de la palabra ya que permite que los participantes se asuman de iguales dejando de lado sus circunstancias sociales como nivel económico, social, etc., para interactuar de igual a igual (Villanueva, 2006).

La política no ha sido ajena en este proceso de cambio, de ahí la importancia de analizar el protagonismo que se está experimentando en los avances tecnológicos relacionados con la política, en específico, en el impacto y uso de estos nuevos medios digitales en cuanto a la implementación de las estrategias de marketing electoral (Lucas, 2012).

Tanto el marketing político como el marketing electoral se han involucrado en la era digital haciendo uso de las redes sociales para lograr sus objetivos, antecedente de esto es la campaña electoral del ex presidente de Estados Unidos de América, Barack Obama en el 2008. Son diversos factores los que se podrían analizar para determinar qué elementos fueron decisivos para obtener la victoria, sin embargo, existe uno en particular, y es el uso de del internet para tener comunicación y movilizar al electorado superando por mucho la comunicación existente en televisión (Costa, 2009).

La campaña de Obama por internet consiguió la interacción con 10 millones de votantes, de los cuales tres millones hicieron donaciones económicas hasta conseguir los 750 millones de dólares que se recaudaron y 1.200.000 personas se implicaron participando en la movilización sobre el terreno. Son cifras entre 5 y 10 veces superiores a cualquier otra campaña anterior (Costa, 2009).

Se considera como la primera época de las redes sociales a la campaña para las elecciones del Parlamento Europeo de 2019, donde los partidos políticos así como los candidatos utilizaron espacios ofrecidos por las nuevas plataformas digitales, en este nuevo medio han modificado completamente las relaciones dentro del ámbito mediático; aunado a esto han propiciado a las fuerzas políticas las oportunidades de introducirse en el escenario de la comunicación teniendo un menor costo al realizar las campañas (Mazzoleni y Bracciale, 2019). Blumer y Kavanagh (1999), afirman que con la llegada de las redes sociales se puede tener una campaña permanente.

La forma en la que los partidos políticos y los candidatos usan las redes sociales durante las elecciones es muy distinta comparada con la gestión que realizan diariamente los

flujos de comunicación a pesar de estar en un sistema de campaña permanente, donde el consentimiento con los votantes se construye día a día a través del diálogo directo (Kessel y Castelein, 2016; Lassen y Brown, 2011).

En el año 2010, durante las elecciones de la alcaldía de Santiago de Cali en Colombia, el candidato Antanas Mockus revolucionó la manera de realizar las campañas políticas utilizando los nuevos medios de comunicación digitales para alcanzar al electorado por medio de la publicidad. Este candidato comprendió la manera de hacer política por medio de las redes sociales y esto le permitió acelerar la difusión de su mensaje y de esta manera logró que sus contrincantes cambiaran la estrategia de su campaña y abrirse al nuevo marketing. Las redes sociales permitieron a miles de ciudadanos participar en el proceso electoral de forma activa gracias a la nueva forma de publicidad electoral generada por Mockus (Camacho, 2022).

En el caso del excandidato a la presidencia de Perú, Pedro Pablo Kuczynski, deja ver la importancia del uso de la comunicación estratégica para promover su agenda de gobierno y llegar así a más personas, esta situación refleja la correlación que existió entre la intención de voto a su favor y el enorme desarrollo que experimentó en sus redes sociales (Rojas, 2016, citado en Marreros, 2018 p.38). Cuando Pedro Pablo Kuczynski abre su cuenta oficial en Facebook como candidato presidencial, tenía muy pocos seguidores, esta situación reflejó la intención de obtener el 3,5% de los votos en las elecciones de diciembre de 2010. Sin embargo, tras un fuerte aumento del número de seguidores en el sitio web oficial del candidato, Kuczynski obtuvo el 16,5% de todos los votos válidos en las elecciones generales (ONPE, 2011).

Por otra parte un estudio realizado en Perú donde se analizó la relación que existió entre las actitudes políticas y el comportamiento electoral de los ciudadanos en las elecciones municipales del Distrito de Anco Huallo en el periodo 2018, demostró en sus resultados una relación significativa y positiva débil; las actitudes políticas definen el comportamiento electoral, determinando que si un ciudadano participa o no en las campañas políticas, vota o no, apoye a un candidato o no lo haga, depende en cierta manera de la percepción, creencias y reacciones emocionales. (Janampa y Sicha, 2021). En Quito Ecuador existe una investigación que explora los procesos que intervienen en el efecto producido por el uso política de redes sociales sobre las actitudes políticas

“muestra que el aumento en el uso político en las redes sociales como Facebook, Twitter o Whatsapp fomenta positivamente el interés de las personas en los asuntos políticos” (Zumárraga, 2021 p.77).

México no es la excepción en el tema de campañas políticas en internet y redes sociales, en 1996 se generan los primeros análisis del uso de internet en temas de política y campañas electorales en línea (Trejo, 2006). Aunque esto no empezó en 1996, ya que en las elecciones presidenciales de 1988 donde contendieron Salinas de Gortari, Cuauhtémoc Cárdenas y Manuel Clouthier, el internet fue utilizado por los principales candidatos a presidente de la república haciendo propaganda por medio del correo electrónico (Gutiérrez, Islas, López, 2000).

Para 1994 se marca otro antecedente de las páginas de internet utilizadas para dar discursos de gran impacto a nivel mundial, esta vez no fue utilizado por algún candidato a la república, sino por el ejército zapatista y el subcomandante Marcos (Islas, 2016), lo que deja ver que el internet también estaba inmiscuido en cuestiones políticas y no solo electorales como en los ejemplos anteriores.

De acuerdo con distintos autores, las campañas electorales presidenciales en México realizadas en las redes sociales en el año 2012, donde contendieron: Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota y Gabriel Cuadri, no fueron utilizadas de la mejor manera, puesto que fueron utilizadas en gran medida para atacarse entre ellos y no para generar respuesta a las inquietudes de la ciudadanía, incluso se utilizaban los términos de “peñabots y pejezombies”, esto deja claro la importancia que tiene el utilizar con responsabilidad las redes sociales e internet (Liceaga, 2016, Bárcenas y Dónovan, 2016, Pimienta y Vázquez, 2016).

Hablando específicamente en el Estado de Nuevo León también han existido campañas electorales llevadas a cabo por medio de las redes sociales e internet, en el año 2015 sucede algo inédito, por primera vez un candidato independiente luchando por la gubernatura de Nuevo León, sin embargo el inicio que tuvo como candidato no fue el ideal, se encontró con dificultades como el presupuesto y financiamiento para los medios de comunicación para realizar su campaña, por lo que optó por utilizar las redes sociales para realizar su campaña electoral, este hecho fue inédito y Vázquez jugó un papel clave para que ganara la gubernatura del Estado de Nuevo León (Berumen y Medellín, 2016).

Otro de los casos con actualidad, es el del actual Gobernador del estado de Nuevo León, Samuel García Sepúlveda, quien logró la mayoría de los votos en su campaña electoral gracias al papel que jugaron las redes sociales en su campaña, ya que hizo presencia en varias de estas redes, lo que lo posicionó en la preferencia de la ciudadanía nuevo leonesa, a pesar de todos los escándalos en los que se vio envuelto antes y durante su campaña electoral, supo encaminar esta publicidad para beneficio de él mismo; su esposa Mariana Rodríguez Cantú a través de una historia que subió a su Instagram con el famoso “fosfo fosfo” fue una de las publicidades gratuitas que tuvo mayor éxito en la campaña, y eso también lo supieron canalizar para beneficio del actual Gobernador de Nuevo León (Gámez, 2022).

4. Justificación.

En el contexto local del Nuevo León existen pocas investigaciones relacionadas a la influencia que tiene el uso, consumo político y la publicidad en el marketing electoral realizado en los medios digitales y el impacto que genera en la participación política y las actitudes políticas de los ciudadanos en el Estado, si bien existen estudios realizados por Berumen y Medellín (2015) “Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015”; también se han encontrado artículos realizados en Monterrey y su área metropolitana como el de Martínez, Saldierna y Marañón (2022) “El consumo de información y de conversación política en las actitudes y la participación política de los jóvenes en la zona metropolitana de Monterrey, Nuevo León, México. Escenario preelectoral 2018” donde sus resultados muestran que existe una correlación positiva entre el consumo de medios, actitudes políticas y participación política, sin embargo, prevalece el uso de la televisión perteneciente a los medios de comunicación tradicionales. Por otra parte, la investigación expuesta por Martínez (2015) titulada “Factores que se relacionan o explican la participación política de los jóvenes en el área metropolitana de Monterrey” donde da como resultado que los jóvenes del AMM sienten una desafección y apatía por la política exponiendo que esto podría ser la causa de la baja expectativa que tienen los jóvenes para influir en la toma de decisiones y no les interesa estar informados sobre temas de política.; concluyendo que la cultura que prevalece es la apatía y la desafección política. En relación a lo anterior se considera que son escasos los trabajos académicos a nivel

local (Estado de Nuevo León), y más en lo particular que se analice el impacto que genera la publicidad en el marketing electoral en medios digitales y el impacto que tiene sobre la participación y actitudes políticas de los ciudadanos del Estado de Nuevo León, esto da pie a realizar esta investigación generando información prudente que demuestre si estos medios de comunicación modifican la participación política así como las actitudes políticas en los ciudadanos, promoviendo estrategias que puedan en dado caso de no existir generar ese cambio en los ciudadanos.

Para que pueda haber una participación política debe existir el proceso de socialización donde se ven inmiscuidos los medios de comunicación y el impacto en el individuo; entre estos impactos se encuentran los cognitivos, afectivos y los de comportamiento. Los medios de comunicación tienen un papel importante para el reforzamiento del aprendizaje político, brindando información pertinente para que los ciudadanos puedan entender lo que sucede a su alrededor y poder actuar conforme a sus intereses (Muñiz et. al, 2016).

Se busca obtener información documentada capaz demostrar que los medios digitales, en este caso el internet y redes sociales impactan de manera positiva en las actitudes políticas y la participación política de la ciudadanía. La importancia de esta investigación radica en analizar y generar nuevos conocimientos que nos permitan identificar si el uso de internet y redes sociales con fines políticos aúñado a la publicidad electoral expuesta en los medios digitales generan ese impacto positivo y contrastarlo con él la influencia que tiene los medios tradicionales frente a las actitudes y participación política de las y los ciudadanos del estado de Nuevo León.

La mayoría de los internautas en México se conectan a Internet todos los días. El aumento de la actividad *online* durante la última década ha contribuido a la digitalización de otros hábitos cotidianos que antes sólo se realizaban de forma presencial, como la comunicación. Con la llegada de plataformas digitales como Facebook, Twitter y WhatsApp, las redes sociales se han convertido en un medio esencial de comunicación e interacción. Datos obtenidos de Statista (2024). hacen referencia que, en México, el número de usuarios de redes sociales continúa creciendo y se espera que supere los 100 millones para 2023. La red social con mayor número de usuarios en México es Facebook, seguida por Whatsapp y Facebook Messenger. (Way2Net, 2023).

5. Problema de investigación.

Analizar el impacto del internet, las redes sociales y la publicidad (marketing electoral) en medios digitales en la participación política y actitudes políticas de la ciudadanía en Nuevo León.

El uso del internet ha venido a revolucionar la forma en la que se lleva la vida cotidiana de millones de personas, teniendo grandes beneficios para todos sus usuarios. Con el paso de los años y el avance tecnológico y social del internet se crean distintas redes sociales donde a primera instancia se utilizan con fines personales o privados donde los usuarios se mantienen en contacto con sus amigos o familia que no están cerca.

No obstante, las redes sociales se involucran en temas políticos y con ello, el marketing electoral se ve modificado, ahora se realiza también en el internet y utilizando las redes sociales, donde éstas últimas son un recurso y canal adecuado para la ejecución de la publicidad dentro marketing electoral, donde ya es posible la interacción con todos los usuarios impactando así la participación política y las actitudes políticas de las y los ciudadanos en Nuevo León.

La universalización de la posibilidad de ser emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos a través de Internet y redes sociales ha provocado la ruptura del esquema tradicional de comunicación lineal que están representados por la prensa escrita, la radio y televisión, donde manejan una fórmula básica en el proceso de comunicación; el emisor se encarga de transmitir la información al receptor, ya sea lector, televidente o radioescucha y la retroalimentación o feedback es difícil de medir y cuantificar y su sustitución por modelos circulares o en racimo en los que cualquier individuo puede ser receptor, y emisor (o reemisor) a la vez y está conduciendo a los medios a cambiar su actitud con la audiencia del discurso al diálogo (Túñez, 2011).

Por lo tanto, el problema de investigación es ¿Cuál es el impacto del internet, redes sociales y de la publicidad como marketing electoral en medios digitales en la participación política y actitudes políticas de los ciudadanos del Estado de Nuevo León?

6. Objetivos

6.1. General:

Identificar los niveles de interés en la política, confianza en las instituciones políticas y de gobierno, sensación de eficacia política, participación en redes sociales, participación convencional, participación no convencional, participación *online*, consumo de publicidad electoral (marketing electoral), uso de redes sociales con fines políticos, consumo de contenido político *online*, consumo de contenido político de los medios tradicionales de comunicación, además se busca determinar el nivel explicativo del Internet, las redes sociales y el marketing electoral sobre las actitudes políticas y los diferentes tipos de participación política de los ciudadanos en el estado de Nuevo León.

6.2. Específicos:

- Identificar los niveles de interés en la política de los ciudadanos en el estado de Nuevo León.
- Determinar los niveles de confianza en las instituciones políticas y de gobierno que tienen los ciudadanos del estado de Nuevo León.
- Determinar el nivel de sensación de eficacia política de los ciudadanos del estado de Nuevo León.
- Identificar los niveles de participación política en redes sociales de los ciudadanos del estado de Nuevo León.
- Identificar los niveles de participación política convencional de los ciudadanos del estado de Nuevo León
- Identificar los niveles de participación política no convencional de los ciudadanos del estado de Nuevo León
- Identificar los niveles de participación política *online* de los ciudadanos del estado de Nuevo León
- Determinar el nivel de consumo de publicidad electoral por parte de los ciudadanos en el estado de Nuevo León.
- Identificar el uso de redes sociales con fines políticos de los ciudadanos del estado de Nuevo León
- Identificar los niveles de consumo de contenido político online de los ciudadanos del estado de Nuevo León.
- Determinar el nivel de consumo de noticias e información política en medios tradicionales de comunicación en los ciudadanos del estado de Nuevo León

- Identificar el nivel explicativo del consumo de contenido político de los medios tradicionales y de los medios digitales en relación con las actitudes y participación política.

7. Preguntas de investigación e hipótesis.

PI1: ¿Cuál es el nivel de interés en la política de los ciudadanos en el estado Nuevo León?

PI2: ¿Cuál es el nivel explicativo del consumo de contenido político en los medios tradicionales de comunicación en relación con las actitudes y participación política de los ciudadanos en el estado de Nuevo León?

PI3 ¿Qué factores tienen un mayor nivel explicativo sobre los diferentes tipos de participación política (redes sociales, *online*, convencional y no convencional) y las actitudes políticas (interés en la política, confianza en las instituciones políticas y de gobierno y sentimiento de eficacia política)?

PI4 ¿Cuál es el nivel explicativo del consumo de publicidad electoral respecto a las actitudes y participación política de los ciudadanos en el estado de Nuevo León?

8. Hipótesis

HI1: Un mayor consumo de publicidad en tiempo electoral (marketing electoral) genera un cambio en las actitudes políticas de los ciudadanos en el estado de Nuevo León.

HI1a: Un nivel alto de consumo de publicidad en tiempo electoral (marketing electoral), aumentará el interés en la política de los ciudadanos en el estado de Nuevo León.

HI1b: Cuanto más nivel de consumo de publicidad en tiempo electoral (marketing electoral), mayor será la confianza en instituciones políticas y de gobierno de los ciudadanos en el estado de Nuevo León.

HI1c: Un mayor nivel de consumo de publicidad en tiempo electoral (marketing electoral), generará un aumento en la sensación de eficacia política de los ciudadanos en el estado de Nuevo León.

HI2: Un mayor consumo de publicidad en tiempo electoral (marketing electoral) generara un aumento en la participación política.

HI2a: Un nivel alto de consumo de publicidad en tiempo electoral (marketing electoral), generará un aumento en la participación política en redes sociales en los ciudadanos del estado de Nuevo León.

HI2b: Un nivel alto de consumo de publicidad en tiempo electoral (marketing electoral), aumentará la participación política convencional en los ciudadanos del estado de Nuevo León.

HI2c: Un nivel alto de consumo de publicidad en tiempo electoral (marketing electoral), mayor será la participación no convencional de los ciudadanos del estado de Nuevo León.

HI2d: Un nivel alto de consumo de publicidad en tiempo electoral (marketing electoral), aumentará la participación política *online*.

HI3: Un mayor uso de redes sociales con fines políticos generará un cambio en las actitudes políticas.

HI3a: Cuanto más alto el uso de redes sociales con fines políticos, mayor será el interés en la política de los ciudadanos del estado de Nuevo León

HI3b: Un mayor uso en el uso de redes sociales con fines políticos, genera un aumento en la confianza de instituciones políticas y de gobierno de los ciudadanos del estado de Nuevo León

HI3c: Niveles más altos en el uso de redes sociales con fines políticos, mayor será la sensación de eficacia política de los ciudadanos del estado de Nuevo León

HI4 Niveles más altos en el uso de redes sociales con fines políticos, generará una mayor participación política.

HI4a: Cuanto más alto el uso de redes sociales con fines políticos, mayor será la participación política en redes sociales de los ciudadanos del estado de Nuevo León

HI4b: Niveles más altos en el uso de redes sociales con fines políticos, mayor será la participación política convencional de los ciudadanos del estado de Nuevo León

HI4c: Un mayor uso en el uso de redes sociales con fines políticos, genera un aumento en la participación política no convencional de los ciudadanos del estado de Nuevo León

HI4d: Un nivel alto de uso de redes sociales con fines políticos, genera un aumento en la participación política *online*.

HI5 Un mayor consumo político *online* genera un cambio en las actitudes políticas de los ciudadanos del estado de Nuevo León

HI5a: Niveles más altos de consumo político *online*, generará mayor interés en la política.

HI5b: A mayor consumo político *online*, mayor confianza en las instituciones políticas y de gobierno.

HI5c: Niveles más altos de consumo político *online*, generará mayor sensación de eficacia política.

HI6. Un mayor consumo político *online* genera una mayor participación política en los ciudadanos del estado de Nuevo León.

HI6a: Un alto consumo político *online*, aumentará la participación política en redes sociales de los ciudadanos del estado de Nuevo León.

HI6b: Un nivel alto consumo político *online*, generará mayor participación política convencional.

HI6c: Niveles más altos de consumo político *online*, aumentará la participación política no convencional.

HI6d: Un alto consumo político *online*, aumentará la participación política *online*.

HI7. Un mayor consumo de contenido político en medios tradicionales de comunicación genera un cambio en las actitudes políticas de los ciudadanos del estado de Nuevo León.

HI7a: Niveles más altos de consumo de contenido político en medios tradicionales de comunicación, aumentará el interés en la política.

HI7b: Un mayor consumo de contenido político en medios tradicionales de comunicación, generará mayor confianza en las instituciones políticas y de gobierno.

HI7c: Un nivel alto de consumo de contenido político en medios tradicionales de comunicación, mayor será la sensación de eficacia política.

HI8. A mayor consumo de contenido político en medios tradicionales de comunicación mayor será la participación política de los ciudadanos del estado de Nuevo León.

HI8a: Un mayor nivel de consumo de contenido político en medios tradicionales, generará una mayor participación política en redes sociales.

HI8b: A mayor nivel de consumo de contenido político en medios tradicionales, aumentará la participación política convencional.

HI8c: Niveles más altos de consumo de contenido político en medios tradicionales, generará mayor participación no convencional.

HI8d: Un mayor nivel de consumo de contenido político en medios tradicionales, aumentará la participación política *on line*.

9. Marco Conceptual.

En este apartado de la tesis, se define y especifica cada uno de los conceptos relacionados a la investigación, con lo cual se busca dar una clara especificación de cada uno de ellos para hacer más entendible los resultados y conclusiones.

Marketing político: Disciplina orientada al “estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones” Lock y Harris (1996) p. 21.

Marketing electoral: Se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar al gobierno de una determinada comunidad política, se trata, por lo tanto, de una variante específica del marketing político. (Herrerros, 1989, p. 197).

Comunicación política: es la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política (Dader, 2008).

Redes sociales: son plataformas que facilitan las conexiones o relaciones entre personas para que puedan compartir intereses o algunas actividades que consideren similares en su entorno; extendiéndose a conexiones que ya existían en el mundo real (Kumari y Manani, 2013).

Participación política: “...aquel conjunto de actos y de actitudes dirigidos a influir de manera más o menos directa y más o menos legal sobre las decisiones de los detentadores del poder en el sistema político o en cada una de las organizaciones políticas, así como en su misma selección, con vistas a conservar o modificar la estructura (y por lo tanto los valores) del sistema de intereses dominante” (Pasquino, 1993, p. 180).

Participación política convencional: Formas de participación tradicional como promover a un candidato, pertenecer a un partido político, colaborar en una campaña, etc., que son formas de influir en las decisiones de la autoridad. Brussino et al. (2009)

menciona que la participación convencional tiene una función legitimadora del orden establecido.

Participación política no convencional: Acciones voluntarias que tienen como finalidad influir directa o indirectamente en las diferentes esferas de la vida social y cultural de una comunidad, la forma en que se lleva a cabo es mediante la participación en una marcha, boicot o en acciones de desobediencia civil (Sandoval y Hatibovic 2010)

Participación política en redes sociales: La participación política en redes sociales es el conjunto de actividades que realizan los usuarios en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o TikTok, para expresar opiniones sobre temas políticos, influir en el debate público, y movilizar a otros hacia acciones o causas políticas. Estas redes sociales han transformado la participación política al permitir una interacción más directa y horizontal entre ciudadanos y políticos, y al facilitar la rápida difusión de información ya que tiende a ser más accesible, reduciendo las barreras tradicionales de la política como el tiempo, el espacio y los recursos, lo que ha incrementado la implicación política. (Valeriani y Vaccari 2016).

Participación política online: es el conjunto de acciones y actividades realizadas por individuos a través de internet, con el objetivo de influir en decisiones políticas, expresar opiniones sobre asuntos públicos, o movilizar a otros para apoyar causas o movimientos. Estas actividades incluyen votar en encuestas virtuales, compartir contenido político, comentar en foros, participar en debates, organizar peticiones, o incluso unirse a manifestaciones virtuales. De acuerdo con Dahlgren (2013), este tipo de participación ha generado nuevas dinámicas dentro de la esfera pública.

Actitudes políticas: “La actitud política es el conjunto de reacciones que tiene la ciudadanía frente a los temas políticos y también electorales, estas actitudes hacia el sistema político en general o sobre la actuación de los gobiernos, tienen un efecto en el comportamiento electoral que predisponen al individuo a actuar en una dirección u otra y con un grado de intensidad diferente” (Roche, 2008).

Interés en la política: Galais (2012) lo define como el equivalente al nivel en que el ciudadano está dispuesto a tomar y procesar la información relacionada con los temas políticos, en este sentido, es la actitud de interés que el individuo tiene frente a los acontecimientos o actos que se relacionan con la política.

Eficacia política: Creencia subjetiva de una persona o grupo de personas con relación a la capacidad que tienen para influir en los asuntos políticos. Mazzoleni (2010) menciona que “uno de los determinantes psicológicos de la participación es la sensación de eficacia que tenga o no el ciudadano, que depende a su vez del grado de apertura que percibe en el sistema político, de la capacidad de respuesta del sistema político, de la capacidad de respuesta del sistema a sus impulsos participativos” (p.286).

Medios digitales: Los medios digitales son plataformas, herramientas o canales de comunicación que utilizan tecnología digital para producir, distribuir y consumir contenido de manera interactiva. Estos medios incluyen sitios web, blogs, redes sociales, aplicaciones móviles, plataformas de video en línea, podcasts y cualquier otro formato que funcione a través de internet o dispositivos digitales. De acuerdo con Lievrouw y Livingstone (2006), los medios digitales no solo han cambiado la forma en que consumimos información, sino que también han alterado las dinámicas sociales, económicas y políticas al crear nuevas formas de interacción y participación ciudadana.

Publicidad electoral: es un elemento central de las campañas políticas modernas, generan un impacto en la percepción de los votantes, manipulan de la opinión pública y su rol en la democracia. La publicidad electoral utiliza técnicas persuasivas para influir en la decisión de los votantes a través de diferentes medios, como la televisión, internet y redes sociales. Según Norris (2000), la publicidad electoral ha pasado de ser una simple herramienta informativa para convertirse en una forma sofisticada de manipulación política, donde los mensajes están diseñados estratégicamente para captar la atención emocional y cognitiva de los críticos.

10. Modelo de investigación.

La presente investigación tiene como objetivo general identificar el impacto del internet, redes sociales y la publicidad dentro del marketing electoral mediante el uso de medios digitales y su efecto en las actitudes políticas y la participación política de las y los ciudadanos en Nuevo León; para alcanzar tanto el objetivo general como los específicos, se llevará a cabo una investigación con enfoque mixto con el propósito de tener una mejor comprensión y ofrecer una eficiencia teórica y posibilitar un análisis holístico, multidimensional y robusto del fenómeno social que representa la publicidad dentro del marketing electoral en los medios digitales y su efecto en la participación política y

actitudes políticas. En un primer momento se realiza la aproximación cualitativa utilizando las entrevistas semi estructuradas a expertos en el tema; se utiliza esta técnica de recolección de datos puesto que las entrevistas “constituyen un medio adecuado para recoger datos empíricos donde el investigador puede tomar la decisión acerca de respetar el lenguaje de los entrevistados, cuidar que sus categorizaciones no distorsionen los significados que les asignan los entrevistados” (Troncoso y Daniele 2003). En una segunda fase se utilizará para el método cuantitativo encuestas de opinión la ciudadanía de Nuevo León se toma como técnica de recolección de datos la encuesta por la “posibilidad de conocer las condiciones de vida de la población a partir de una gama de alternativas que se definen de acuerdo con el objetivo que se persigue en la investigación” (Falcon, Pertile, Ponce 2019 p.3). Por su parte Sierra (1998) señala que la encuesta es la técnica de investigación más importante y empleada, puesto que permite la obtención de datos a través de preguntas a los individuos.

Todo esto se realiza con más el propósito de realizar y obtener una mejor conclusión de los resultados debido a la triangulación de estos.

Tomando en cuenta el objetivo que se plantea este estudio; para la primera fase de nuestra investigación se desprende un modelo cualitativo en el cual se utilizarán entrevistas a expertos. De esta manera se realizaron 5 entrevistas a expertos en el área de marketing electoral en medios digitales que cumplieran con requisitos necesarios para poder ser incluidos en el estudio. Por medio de entrevista a profundidad semiestructurada realizada a expertos se busca identificar la percepción que tienen de este nuevo paradigma que representan las redes sociales e internet en la política al generar publicidad electoral en estos medios y a su vez identificar los cambios que se puedan propiciar en la participación y actitudes políticas de los ciudadanos. Para poder encontrar una respuesta fiable, válida y que acapare todos los verbos rectores de la pregunta de investigación planteada, será necesario usar los instrumentos natos de la metodología cualitativa; para ello, la presente investigación se asociará con la herramienta de entrevistas, al tenor de esto, Ruiz (2012) indica:

“La entrevista es una de las tres grandes técnicas de investigación cualitativa además de la observación y el análisis de contenido implica siempre un proceso de comunicación, donde se ejercita el arte de formular preguntas y escuchar respuestas. Es la herramienta

metodológica favorita del investigador cualitativo pues permite que un individuo transmita oralmente su definición personal de la situación” (p. 165).

Para la segunda fase de la investigación se realiza un estudio cuantitativo tomando como técnica de recolección una encuesta a población abierta a ciudadanos del Estado de Nuevo León, siendo mayores de edad.

CAPÍTULO SEGUNDO: COMUNICACIÓN POLÍTICA.

En este capítulo se aborda el concepto comunicación política mencionando los actores que intervienen en la misma, los medios de comunicación que se dividen en medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y digitales (internet y redes sociales).

1. Comunicación política y sus actores.

El término de comunicación política ha estado presente a lo largo del tiempo, y se entiende como todo tipo de comunicación destinado a influir en ese proceso, desde la búsqueda de la obtención del puesto de autoridad o comunicación electoral hasta la de convencer desde la autoridad sobre la importancia de la decisión adoptada o comunicación institucional, y también la que realizan otros actores que tratan de influir desde fuera de la posición de autoridad en la decisión que finalmente se adopte (Morante, 2014).

Los inicios de la comunicación política se remontan desde la ciudad-estado con los aportes de Platón y Aristóteles a los momentos gloriosos del discurso en las plazas públicas, pasando por la República romana y el estado-nación, hasta la actualidad, donde apareció el término comunicación política (Reyes, O'Quinn, Morales y Rodríguez, 2011). Es esa interacción voluntaria entre el emisor y receptor, donde el mensaje juega un papel importante; su intención es influir en el receptor, además representa el intercambio de información (por medio de distintos canales de transmisión) entre los gobernados y los gobernantes (Cotteret, 1997).

Los primeros estudios sobre comunicación política surgieron en un momento en que se empezaba a reconocer el poder de los medios para influir y manipular a los individuos, de esta manera después de la primera guerra mundial la comunicación política tuvo un importante desarrollo generado por tres factores: el conflicto bélico, fascismos en Italia y Alemania, y el desarrollo de la prensa de masas, radio y cine, en donde estas tecnologías estaban al servicio de la información y generaban posibilidades para la propaganda y el adoctrinamiento político (Del Rey, 1996).

Las plataformas de redes sociales han proporcionado a los actores políticos un nuevo espacio para producir, difundir y controlar la transmisión de sus mensajes de forma autónoma (Von Beyme y Alborés, 1995) sin depender de los filtros de los medios

tradicionales. Esto les permite mantener y crear su imagen, interactuar directamente con los votantes y evaluar opiniones y comentarios de manera más directa y realista (Castells, 2009).

Además, las plataformas de redes sociales han desdibujado los límites tradicionales entre los actores políticos, los medios y los ciudadanos, empoderando a los ciudadanos para crear y distribuir su propio contenido, cambiando así la dinámica de la comunicación y el poder en la política (Jenkins, 2006; Castells, 2009; Ceccarini, 2015).

Lopez-García (2017) señala que la comunicación política maniobra en la intersección de tres actores fundamentales: los partidos políticos, los medios y los ciudadanos. La complejidad del proceso es fácil de apreciar si se considera que estos actores abarcan a toda la ciudadanía. Asimismo, el espacio de comunicación política no es una simple derivación de uno de los tres actores que en él conviven, sino producto de las interacciones entre ellos y de la generalización simbólica (Grossi, 1993) de la caracterización de los partidos políticos en los medios de comunicación.

Por su parte Mazzoleni en su libro de la comunicación política (2014), destaca tres actores políticos de la comunicación política: el sistema político, el sistema de medios y el ciudadano-elector, y los describe desde la identidad de cada uno de ellos, entendiendo que la comunicación que realizan estos actores es distinta según la relación que tenga con otros participantes.

Mazzoleni (2004) define al sistema político como el “conjunto de instituciones políticas que son la osamenta de la vida política del país” (p.30), de tal manera que el tipo de comunicación que genera este actor político es de carácter institucional entendiendo que siempre debe venir de las instituciones y no de quienes tienen algún cargo en la misma; sin embargo describe que existen otros individuos que forman parte del sistema político del área no institucional como lo son los grupos de presión, partidos que compiten de igual forma con los otros actores para conseguir el poder o bien atribuir decisiones y el tipo de comunicación que generan esta contraparte del sistema político es político partidista que se genera por medio de la libertad que tienen para expresar lo que piensan para defender intereses.

Por su parte Lopez-Garcia (2017) define como tal a los partidos políticos como uno de los actores políticos que constituyen la comunicación política a diferencia del Mazzoleni

(2014) que los incluye dentro del sistema político. Lopez-Garcia escribe que los partidos políticos intentan ocupar más espacios culturales para incorporarlos a su estrategia electoral teniendo firme siempre el objetivo de movilizar a los votantes y continuamente intentan producir mensajes para transmitir a los medios. Los partidos han adaptado sus estrategias, mensajes y candidaturas a un ecosistema comunicativo caracterizado por la multiplicación, diversificación y adaptación de los medios a diversos escenarios.

Otro actor de la comunicación política que refiere Mazzoleni (2014) son los medios de comunicación tales como televisión, radio, prensa escrita, libros, cine y el internet, quienes emiten y producen mensajes según la cultura y los objetivos que se tengan, sin dejar a un lado que la información que brindan estos medios de comunicación esta legislada y administrada por el sistema político para regular la actividad que tengan en la sociedad. En este mismo sentido Lopez-Garcia (2017) hace referencia a los medios de comunicación destacando que los medios, han cambiado mucho en las últimas dos décadas. Han multiplicado su número y han adaptado su naturaleza al escenario en constante cambio. Por supuesto, los medios convencionales todavía ocupan una posición central en este sistema, pero operan en un escenario híbrido (Chadwick, 2013), donde coexisten con los nuevos medios y formas de comunicación en Internet. Este sistema híbrido propone un proceso de comunicación política que a menudo se desvía del modelo tradicional, más claro y simple, de comunicación entre actores (partidos políticos) y audiencias (el público) a través de intermediarios privilegiados (los medios). Y, por último, el ciudadano elector como tercer actor político, pero es el más complicado de poder definir o explicar puesto que se tiene que explicar cuáles son sus componentes y comportamientos comunicativos al referirnos a este. Lo que si se pudiera decir es que la opinión pública que tiene el ciudadano, no es tal real, tan palpable como se difunde, tiene que ver con el momento en el que se necesita, por ejemplo, a la hora de votar o de un sondeo sobre algún asunto. Por su parte en este punto Lopez-García (2017) no tiene como actor al ciudadano elector, si no mas bien lo identifica como público solamente, en este sentido menciona que la sociedad, ha estado inmersa en un importante fenómeno de movilización social y política con innegables impactos electorales e ideológicos (Castells, 2012). La sociedad ahora está fragmentada y estructurada en torno a preferencias políticas y mediáticas cada vez más específicas.

2. Formas de la comunicación política de acuerdo con Mazzoleni

Resulta muy interesante la forma en la que Mazzoleni (2014) define y clasifica las diferentes formas de comunicación política, tomando en cuenta a los actores políticos y la interacción que puedan tener entre ellos mismos, teniendo como algunas formas la del sistema político al sistema de los medios, del sistema político al ciudadano -elector, del ciudadano elector al sistema político, del ciudadano elector al sistema de los medios, los cuales se presentan a continuación:

Del sistema político al sistema de los medios: En este sentido, las comunicaciones provenientes del sistema político y dirigidas al sistema mediático pueden considerarse como una expresión de la relajación de poder que el sistema político desea utilizar para ampliar su influencia y control sobre el sistema mediático, es decir, imponer sus criterios de selección y construcción de la realidad. Pero el poder no es prerrogativa del sistema político, ni siquiera en las ideas de Luhmann, como lo indica Mazzoleni, porque los medios, como veremos más adelante, también tienen el poder de elegir símbolos e influir en la acción política. El flujo de comunicación que fluye desde los actores políticos hacia el sistema de medios puede tomar la siguiente forma: -Medios y gestión mediática, cuando el sistema político intenta condicionar (generalmente favorecer) la actividad mediática.

Del sistema político al ciudadano elector: Cuando el flujo de comunicación generado por el sistema político se dirige hacia el ciudadano-elector, puede adoptar las siguientes formas: Comunicación pública e institucional: cuando las instituciones políticas se consideran distintas del sistema y dialéctica de partidos, comunican, como en el caso de algunas administraciones centrales y periféricas, que informan a los ciudadanos. Propaganda-publicidad: cuando los partidos o candidatos apelan a la opinión pública o a los votantes para convencerlos de la exactitud de sus propuestas y pedir su aprobación; ésta forma de comunicación utiliza tanto canales de comunicación masiva como nuevos medios o herramientas de marketing. Del ciudadano -elector al sistema político: El flujo de retorno se genera, por así decirlo, por una reacción del ciudadano votante a los mensajes del sistema político a través de tres modalidades esenciales del orden democrático: -el voto, que es la máxima expresión de la voluntad del ciudadano, con el que "dice" al interlocutor político lo que ha cuestionado, cuál es su elección, su

orientación. - La interacción directa, reflejo de la del actor político, son los encuentros con los candidatos que se realizan puerta a puerta, en mítines, en las butacas virtuales de las tertulias (cuando hay público), es decir, en todas aquellas ocasiones en las que el ciudadano puede entrar en contacto con el político y expresarle sus sentimientos. Un cuarto tipo de comunicación entre políticos y ciudadanos sería el sondeo de opinión (o sondeo electoral), que, según algunos autores (Manin, Wolton), representa la forma moderna de expresión de la voluntad del pueblo. La verdad es que los partidos, gobiernos y líderes políticos utilizan cada vez más las encuestas como fuente de información (aunque sea aproximada e indirecta) para medir el estado de ánimo público de ciudadanos y votantes.

3. Medios de comunicación.

Los medios de comunicación juegan un papel esencial en las democracias, puesto que permiten comprender las ejecuciones de los gobernantes y de esta manera construir la forma de pensar y actuar libremente en relación con el gobierno. Por esta razón, la comunicación adquiere un protagonismo superior, cuyas funciones son informar, interpretar, medir intereses, con ello se legitima su acto de comunicación, a efectos de los políticos a través de la estrategia de comunicar sus acciones en forma de mensajes a la sociedad (Reyes et al., 2011).

Como ciencia, la comunicación política tiene importantes referencias en la literatura científica además de las ciencias sociales. Desde un punto de vista técnico, la comunicación política incluye un amplio abanico de fenómenos comunicativos que han recibido diferentes denominaciones como: propaganda política, relaciones públicas (Caldevilla-Domínguez, 2007) o comunicación política institucional, que actúa como mediador, a través del cual se moviliza y transmite la influencia política entre los círculos oficiales de gobierno y ciudadanos (Echavarría, 2019). Posibilita intercambios entre instituciones y ciudadanos, permite establecer vínculos entre las propias instituciones, legitima proyectos, justifica acciones y explica planes con el fin de obtener el apoyo y aceptación de los ciudadanos y no solo se practica en momentos electorales, también está involucrada en la comunicación política gubernamental, definida como el proceso deliberado de influencia mediante el cual el gobierno busca influir en la opinión pública,

la prensa, la oposición, los legisladores, así como todos los demás grupos y actores políticos y sociales, con el fin de lograr una mayor efectividad (García y Slavisky, 2011). Los medios de comunicación desempeñan un papel claro en la formación de la opinión pública al proporcionar a las personas información sobre eventos y cuestiones importantes para su vida diaria y el funcionamiento de la sociedad en general. Arano (2021), expone que hubo modificación en la forma de consumir noticias entre medios tradicionales de comunicación y los medios digitales; en el mismo trabajo Arano, cita a Alcira Martínez quien llama a esta relación de complementariedad adaptabilidad, argumentando que los medios tradicionales no tienden a desaparecer, sino a adaptarse por otros medios.

La forma en que los medios informan y presentan las noticias puede tener un impacto significativo en la forma en que las personas perciben y comprenden los acontecimientos. Los medios pueden decidir qué eventos cubrir y cómo presentarlos, y esto puede influir en la opinión pública sobre ciertos temas. Un ejemplo de esto es la forma en que los medios cubren una elección, ya que pueden optar por resaltar ciertos aspectos de un candidato o ciertas cuestiones, lo que puede influir en cómo las personas perciben a los candidatos y cómo deciden elegir. Además, los medios de comunicación suelen ofrecer comentarios y análisis sobre eventos y temas que pueden influir en la forma en que las personas interpretan e interpretan la información. Sin embargo, también existe el riesgo de que los medios presenten información sesgada o distorsionada, lo que puede generar una opinión pública incorrecta sobre un tema (Castrejón, 2023).

Hablar de los medios de comunicación nos hace hacer hincapié en el nuevo paradigma representado por el Internet y las redes sociales, que permite una comunicación horizontal que antes no era factible con los medios tradicionales de comunicación, como son la prensa escrita, radio y televisión. En este sentido, el Internet no es solo una plataforma tecnológica para el intercambio de información, sino que incluye una estructura tecnológica cultural comunicativa que permite la reproducción significativa de la experiencia, el saber y la práctica de la interacción humana (Villatoro y Silva, 2005; Rivera Otero et al., 2021; BarrientosBáez, 2018).

Existen distintos tipos de comunicación política en función de los objetivos que se deseen alcanzar: la comunicación electoral, la comunicación institucional y la comunicación de

los lobbys, (Morante, 2014) las cuales se describen a continuación: La comunicación electoral es comunicación política en tanto en cuanto se busca conseguir los puestos de autoridad o cargos públicos desde los que se adopta las decisiones políticas. La comunicación Institucional también es conocida como comunicación política; lo que busca es realizar una labor informativa y de comunicación desde las instituciones en las que se toman las decisiones, para informar sobre las mismas y sobre cómo funciona la institución para conseguir una respuesta de la Sociedad Civil.

Por último, otro tipo de comunicación política sería la que se realiza desde organizaciones de la Sociedad Civil para influir desde fuera en que se adopten determinadas decisiones políticas ejerciendo la función de lobbys. Dentro de esta comunicación política existen tres actores importantes: el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector, estos son los que logran generar la comunicación política. El sistema político puede ser entendido como el conjunto de instituciones políticas que constituyen la osamenta de la vida política de un país, del cual forman parte los tres poderes que distingue Montesquieu: el Parlamento, el gobierno, la judicatura y el jefe del Estado. La comunicación que activan estos actores es de tipo institucional, siempre y cuando que sean expresión de las mismas instituciones y no de las personas que desempeñan cargos (Mazzoleni, 2014).

El sistema de los medios también cuenta con una variedad de actores, que se identifican como emisores y productores de mensajes. Tradicionalmente se trata de los grandes medios de comunicación: la televisión, la radio, la prensa, los libros, el cine y también los nuevos medios en especial el internet. Estos medios se utilizan de acuerdo con los objetivos de las empresas y son objeto de medidas legislativas y administrativas impuestas por el sistema político para reglamentar su actividad en la sociedad (Mazzoleni, 2014). El ciudadano-elector es un actor en la comunicación política y esta definición es un tanto problemática cuando no se tiene la especificación de cuáles son sus componentes y comportamientos comunicativos. Este actor no es inmediatamente localizable en una estructura organizada. A parte del ciudadano individual y sus representaciones colectivas, la opinión pública y el electorado suelen ser más nominales que reales.

Tanto la opinión pública como el electorado deben actuar justo en el momento que se solicita, es decir el electorado en el momento de ejercer su voto y la opinión pública al momento de participar en algún sondeo de un tema determinado. (Mazzoleni, 2014). Los medios de comunicación son una herramienta utilizada por la sociedad para poder informar y comunicar mensajes ya sean escritos, orales, visuales o audiovisuales. En ocasiones se transmiten mensajes de manera masiva como es el caso de la televisión, impresos o digitales, o bien para transmitir mensajes a grupos reducidos como es el caso de los periódicos locales. Para algunos sectores de la población los medios de comunicación son la manera más rápida y eficaz para transmitir un mensaje es por eso por lo que hoy en día, estos medios de comunicación son un poder innegable en la sociedad mundial, lo que ha permitido que se catalogue como el cuarto poder. (Banrepcultural, 2021) Estos se pueden dividir según su estructura física: medios audiovisuales (televisión y el cine), medios radiofónicos, medios impresos y medios digitales. También se pueden dividir según su carácter: en informativos, de entretenimiento, de análisis y especializados. (Banrepcultural, 2021).

3.1. Medios tradicionales de comunicación.

Los medios tradicionales de comunicación son considerados como ejes centrales de la mediación social difundiendo información, conocimiento y por su puesto el impulso democrático en la política. La trascendencia que tienen no se puede cuestionar, ya que caracteriza lo que desde hace casi un siglo se le denomina sociedad mediática de masas (Campos, 2008).

A pesar del auge de las redes sociales y las plataformas de streaming, los medios tradicionales como la televisión siguen siendo una fuente primaria de información para muchas personas. Thompson (2018) hace mención que la televisión sigue siendo la principal fuente de noticias para la mayoría de la población, incluso entre los jóvenes que son considerados como los usuarios más activos de las redes sociales. Esto sugiere que la televisión mantiene su influencia en la sociedad, alcanzando audiencias que podrían no estar tan activas en línea.

Además, la radio sigue siendo un medio poderoso y accesible para la difusión de información con su capacidad para llegar a áreas remotas y su asequibilidad, sigue siendo un medio vital para mantener a las comunidades informadas, especialmente en

regiones donde el acceso a internet es limitado, justo es esta capacidad de la radio para llegar a lugares donde otros medios pueden no llegar la convierte en una herramienta indispensable para la comunicación, Rodríguez (2019).

Aunque los medios tradicionales han resistido el embate de la digitalización, también han tenido que adaptarse para mantener su relevancia en un mundo cada vez más digital. Por ejemplo, muchos periódicos han ampliado sus plataformas en línea y han desarrollado estrategias de contenido multimedia para llegar a nuevas audiencias (García, 2021). Esta adaptación demuestra la capacidad de los medios tradicionales para evolucionar y competir en el entorno digital.

Además, la convergencia de los medios ha llevado a una integración de plataformas, donde los medios tradicionales están presentes en el mundo digital y viceversa. La convergencia de medios ha creado nuevas oportunidades para la sinergia entre los medios tradicionales y digitales, permitiendo a las organizaciones de medios alcanzar audiencias más amplias y diversificadas, Jenkins (2018).

Como bien mencionan los autores anteriores, los medios tradicionales de comunicación continúan desempeñando un papel fundamental en la sociedad, a pesar del ascenso de los medios digitales. Su persistencia se debe a su capacidad para alcanzar audiencias diversas, su credibilidad y autoridad, y su adaptación al entorno digital. Si bien la digitalización ha transformado la forma en que nos comunicamos y consumimos información, los medios tradicionales siguen siendo una parte indispensable de nuestro paisaje mediático.

3.2. Relación entre los medios tradicionales de comunicación y la política.

La relación entre los medios tradicionales de comunicación y la política ha sido un tema de interés y debate durante décadas. Los medios de comunicación, como la televisión, la radio y los periódicos, desempeñan un papel clave en la formación de opiniones políticas y en la influencia en los procesos democráticos.

Los medios tradicionales de comunicación tienen un impacto significativo en la formación de opiniones políticas y en la participación ciudadana en asuntos políticos. Como señala Hallin y Mancini (2004), los medios de comunicación tienen el poder de definir los problemas políticos y establecer el marco dentro del cual se debaten las políticas

públicas; Esto sugiere que los medios no solo informan sobre la política, sino que también influyen en la agenda política y en cómo se perciben los problemas por parte del público. Además, la cobertura mediática de eventos políticos puede influir en la opinión pública y en los resultados de las elecciones ya que la exposición a la cobertura mediática puede afectar las actitudes políticas y el comportamiento electoral de los ciudadanos, con esto se destaca la importancia de los medios tradicionales como intermediarios entre los políticos y el público, y cómo la forma en que se presentan las noticias puede influir en la opinión y el comportamiento político de las personas, Norris (2000).

Por otro lado, los actores políticos utilizan activamente los medios tradicionales como herramientas para avanzar en sus agendas y comunicarse con el público. Mazzoleni y Schulz (1999), señalan que los políticos y los partidos buscan controlar la agenda mediática y utilizar los medios para influir en la percepción pública de sus políticas y acciones, esto implica que los medios no son simplemente observadores imparciales, sino que también son actores activos en el proceso político, influyendo en la narrativa y la interpretación de los eventos políticos.

3.3. La Influencia de los Medios Tradicionales de Comunicación en la Publicidad Electoral

La publicidad electoral es un aspecto fundamental de las campañas políticas, y los medios tradicionales de comunicación desempeñan un papel importante en su difusión. La televisión, la radio, los periódicos y otros medios tradicionales siguen siendo plataformas poderosas para llegar a los votantes y persuadirlos.

Los medios tradicionales de comunicación han sido durante mucho tiempo el principal canal para la publicidad electoral debido a su amplio alcance y capacidad para llegar a audiencias masivas. Para Strömbäck (2008), la televisión sigue siendo el medio más importante para la publicidad política, ya que permite llegar a grandes segmentos de la población de manera efectiva, dejando ver la dominancia de la televisión como plataforma publicitaria en las campañas políticas.

Además, la radio y los periódicos también juegan un papel significativo en la difusión de mensajes políticos durante las elecciones. Según Kaid y Johnston (2001), la radio es un medio efectivo para llegar a audiencias específicas, especialmente en áreas donde la televisión puede ser menos accesible o costosa, del mismo modo, los periódicos ofrecen

la oportunidad de llegar a segmentos de la población que pueden preferir la lectura impresa sobre otros medios.

La publicidad electoral en los medios tradicionales tiene un impacto significativo en la percepción pública y en la formación de opiniones políticas; la exposición a la publicidad política en los medios puede influir en las actitudes de los votantes y en su intención de voto, ya que moldea las opiniones de los votantes y eso influye en los resultados de las elecciones, Lau, Sigelman y Rovner (2007).

4. Internet y redes sociales.

El uso del internet ha venido a revolucionar la vida cotidiana de millones de personas alrededor del mundo, teniendo grandes beneficios para todos sus usuarios. Con el avance tecnológico a lo largo del tiempo en internet se han creado distintas redes sociales que se utilizan con fines personales o privados. No obstante, el internet se involucra en temas políticos y con ello, el marketing político se ve modificado (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2020), utilizando ahora también el internet que se convierte en un recurso y canal adecuado para la ejecución del marketing político y electoral. El crecimiento del internet es un fenómeno relativamente nuevo que ha tenido importantes cambios sobre la vida cotidiana de las personas.

Las redes sociales han cambiado el panorama al permitir que los ciudadanos participen activamente en el proceso de comunicación. Los actores políticos han tenido que adaptarse a esta nueva realidad utilizando las redes sociales para comunicarse directamente con los votantes. Los ciudadanos ahora desempeñan un papel más activo en la política, influyendo en las decisiones y dando forma a la agenda pública. Ejemplos como la Primavera Árabe demuestran cómo se pueden utilizar las redes sociales para organizar protestas y desafiar a las élites establecidas (Marcos, 2018).

Es común afirmar que las nuevas tecnologías han provocado una revolución en la forma de producir, consumir, construir nuestra identidad; y también en la manera de relacionarnos. Cabe suponer que un cambio de tal magnitud y profundidad como el que está produciendo la adopción de nuevas tecnologías sobre la economía, la sociedad o la cultura también afecte de manera significativa la relación de los ciudadanos con la política. Para algunos autores como Anduiza, Gallego, Cantijoch y Salcedo (2010), las

nuevas tecnologías permiten un rápido acceso a la información política y a sus representantes, lo que debería acercar a la población a este ámbito.

El internet es una red global con gran influencia desde sus inicios hasta el día de hoy, ha estado presente en muchos hogares, instituciones públicas y privadas y centros educativos. Internet también es considerado un medio de comunicación y se ha vuelto indispensable en la vida de las personas. Sin duda, Internet ha revolucionado el método de comunicación, ya que favorece la sincronización e inmediatez de la información, pero sobre todo la capacidad de cargar, organizar y clasificar información en un espacio virtual común (Verastegui, 2019).

A su vez, el internet genera la expresión de ideas y promueve la comunicación social, permitiendo una participación activa y flexible, produciendo así resultados positivos al promover, entre otras cosas, que muchas personas antes ignoradas o discriminadas físicamente ahora tengan un mejor contacto con los demás y de esta manera se puedan conectar a la red de la comunidad virtual (Álvarez y Rodríguez, 2012).

Las redes sociales se han convertido en el nuevo medio de personalización en la política. En el caso de los líderes, esta estrategia es uno de los recursos más prácticos para atraer la atención de los usuarios (Rahat y Schiffer, 2007; Adam y Mayer, 2010), así como para humanizarse y fortalecer las conexiones personales con los demás actores sociales (Bentivegna, 2015). En este contexto, el uso de la imagen ha ganado peso, especialmente en la construcción de liderazgo político (López-Rabadan, López-Meri, y Domenech-Fabregat, 2016), ya que se utiliza para demostrar una imagen amigable y fortalecer los lazos que unen a sus seguidores (López-Meri, 2016).

Las redes sociales han allanado el camino para la democratización información y comunicación. Comenzaron a romper el monopolio que élites políticas y mediáticas en la construcción de la realidad social y política (McNair, 2006), dando a los ciudadanos un papel más activo en el proceso de comunicación. La sociedad ya no es una entidad pasiva que sólo consume, ahora también crea y distribuye información que potencialmente empodera a los ciudadanos y les otorga un papel. Preferencia por el cambio democrático promovido a través de estos nuevos medios. (Jenkins, 2006; Castells, 2009). Gracias a Internet, y especialmente a las redes sociales, la construcción de la realidad ya no depende de un pequeño grupo de actores, sino cualquier ciudadano

puede ser productor y distribuidor de información que introduzca un panorama de comunicaciones mucho más competitivo que el que ha existido durante décadas los anteriores (Chadwick, 2011). Esto indica un claro progreso hacia la descentralización de la producción de información (Henrich, 2010).

Desde el éxito de la campaña de Barack Obama en el 2008 y en el 2012 las redes sociales se convirtieron en un mecanismo esencial durante los periodos de campañas electorales (Stromer-Gallery, 2014). Líderes y grupos políticos ven el entorno digital como una forma de llegar al electorado de una manera mucho más personal y directa (Criado, Martínez Fuentes y Silvan, 2013). Los actores políticos han integrado el uso de plataformas como Facebook, Twitter o Instagram en sus estrategias de comunicación, haciendo de su uso algo natural y cotidiano (Lilleker, 2010).

Complementan el uso de tácticas y herramientas tradicionales con el potencial de los nuevos medios digitales, creando un entorno de comunicación híbrido (Chadwick, 2013; Casero-Ripolles, Feenstra y Tormey, 2016). Los usos y funciones de las plataformas digitales se están ampliando. Así, sirven para comunicar actividades electorales, difundir declaraciones políticas, vincular a páginas web, movilizar a miembros y simpatizantes de partidos o compartir contenidos personales para parecer cercanos a los votantes (Lilleker, Tenscher y Štětka, 2015).

5. Medios digitales

Los medios digitales son canales de comunicación y plataformas de información que utilizan tecnología digital para crear, distribuir y consumir contenido. Según Jenkins (2006), se definen como formas de comunicación que se basan en la tecnología digital, permitiendo que los usuarios interactúen con el contenido en formas que sobrepasan los límites de los medios tradicionales, subrayando la interactividad y la capacidad de los usuarios para participar activamente en la creación y distribución de contenido digital.

Los medios digitales son un ecosistema diverso que incluye una variedad de actores, desde individuos hasta empresas multinacionales y organizaciones sin fines de lucro. En palabras de Castells (2009), "los medios digitales son el resultado de la interacción compleja entre tecnologías, industrias de la comunicación, usuarios y contextos sociales". Esto destaca la naturaleza interconectada y colaborativa de los medios

digitales, donde diversos actores contribuyen a la creación y circulación de contenido en línea.

Algunos actores que integran este concepto de medios digitales son:

Las redes sociales, son plataformas en línea que facilitan la creación y el intercambio de contenido generado por usuarios, así como la interacción social entre individuos y comunidades. Según Boyd y Ellison (2008), se definen como sitios web que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema.

Los medios de comunicación digital son organizaciones y plataformas que producen y distribuyen contenido periodístico, informativo y de entretenimiento en formato digital. De acuerdo con Pavlik y McIntosh (2017), se refieren a las versiones digitales de los medios de comunicación tradicionales, como periódicos, revistas, radio y televisión, así como a medios exclusivamente digitales, como sitios de noticias en línea y blogs.

Las plataformas de streaming son servicios en línea que permiten a los usuarios transmitir contenido multimedia, como música, películas y programas de televisión, directamente a sus dispositivos conectados a Internet. Según Lotz (2017), son servicios de distribución de medios digitales que entregan continuamente contenido multimedia a través de Internet, permitiendo que los usuarios accedan a él en tiempo real.

6. Uso político de los medios digitales.

La política ha adoptado una variedad de estrategias para utilizar los medios digitales en su beneficio; los políticos utilizan las redes sociales para conectarse directamente con los votantes, difundir mensajes políticos y movilizar apoyo; Plataformas como Twitter, Facebook e Instagram se han convertido en herramientas fundamentales para la comunicación política, permitiendo a los candidatos y partidos llegar a un público más amplio de manera rápida y directa (Chadwick 2013).

El uso de los medios digitales ha tenido un impacto significativo en la política, cambiando la forma en que se llevan a cabo las campañas electorales y se comunica el mensaje político. Hindman (2009), hace hincapié en que los medios digitales han democratizado el proceso político al permitir que los ciudadanos participen más activamente en la

política y accedan a una gama más amplia de información política, llevando a un aumento en la participación ciudadana y una mayor transparencia en el proceso político.

Uno de los principales beneficios de utilizar los medios digitales en la política es la promoción de una mayor participación ciudadana. Como señala Shirky (2008), los medios digitales permiten a los ciudadanos conectarse, colaborar y organizar en formas que antes eran imposibles, plataformas como las redes sociales y los sitios web de participación ciudadana brindan a los ciudadanos la oportunidad de expresar sus opiniones, involucrarse en debates políticos y participar activamente en la toma de decisiones.

Otro beneficio clave de utilizar los medios digitales en la política es el acceso a una amplia gama de información política; el internet y otros medios digitales han democratizado el acceso a la información política, permitiendo a los ciudadanos acceder a noticias, análisis y opiniones de una variedad de fuentes, con esto se empodera a los ciudadanos al brindarles la capacidad de tomar decisiones informadas sobre cuestiones políticas y participar de manera más significativa en el proceso político (Margolis y Resnick 2000).

Con la información planteada por los anteriores autores se podría decir que los medios digitales han transformado la política, brindando nuevas oportunidades y desafíos para los actores políticos. Desde el uso de las redes sociales para conectarse con los votantes hasta el impacto en la participación ciudadana y los desafíos relacionados con la desinformación en línea, los medios digitales han cambiado la forma en que se hace y se percibe la política en la era digital. Al comprender cómo se utilizan los medios digitales en la política y los desafíos asociados con su uso, podemos abordar mejor las implicaciones de esta intersección en la sociedad contemporánea.

7. Efectos de la comunicación política

La comunicación política es un componente fundamental en cualquier sistema democrático, ya que juega un papel determinante en la formación de la opinión pública y en la participación ciudadana. A lo largo de la historia, los políticos han utilizado una variedad de estrategias de comunicación para transmitir sus mensajes, influir en la percepción de los ciudadanos y ganar su apoyo.

La comunicación política desempeña un papel central en la formación de las actitudes y opiniones de los ciudadanos. Como señala Lippmann (1922), los ciudadanos no tienen una experiencia directa de los acontecimientos políticos, sino que dependen en gran medida de los medios de comunicación para obtener información. Por lo tanto, la manera en que se presentan los temas políticos en los medios puede influir significativamente en la percepción pública. Para Graber (2001), los medios de comunicación son una fuerza poderosa en la conformación de la opinión pública, ya que no solo transmiten información, sino que también la interpretan y la enmarcan de manera que influya en cómo se entienden los problemas políticos.

Un ejemplo destacado de este fenómeno es la influencia de la cobertura mediática en la percepción de los candidatos políticos durante las campañas electorales. Norris (2000), señala que la forma en que los medios retratan a los candidatos puede afectar profundamente la opinión pública sobre ellos; Los candidatos que reciben una cobertura mediática más favorable tienden a ser percibidos de manera más positiva por los votantes, mientras que aquellos que son objeto de críticas constantes pueden ver afectada su imagen pública. Esta influencia de los medios en la percepción de los candidatos puede tener un impacto significativo en los resultados de las elecciones, ya que los votantes tienden a favorecer a aquellos candidatos que son percibidos de manera más positiva.

Además de influir en la formación de actitudes y opiniones, la comunicación política también juega un papel importante en la participación electoral de los ciudadanos. Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la movilización de los votantes al proporcionar información sobre las elecciones, los candidatos y los problemas políticos; la cobertura mediática de las elecciones puede aumentar el interés de los ciudadanos en el proceso político y motivarlos a participar en él. Por otro lado, la falta de cobertura mediática o la presencia de información sesgada pueden desalentar la participación electoral al crear una sensación de desapego o apatía entre los ciudadanos (Blumler y Kavanagh 1999).

Un ejemplo de la influencia de la comunicación política en la participación electoral es el impacto de las campañas de movilización de votantes. Según Green y Gerber (2008), las campañas que utilizan estrategias efectivas de comunicación pueden aumentar

significativamente la participación electoral al movilizar a los votantes y alentarlos a acudir a las urnas. Estas estrategias pueden incluir el uso de mensajes persuasivos, la identificación de votantes clave y la organización de eventos de movilización. Al mismo tiempo, la comunicación política también puede desempeñar un papel en la supresión de la participación electoral, ya sea a través de la difusión de información errónea o desmotivadora o mediante la implementación de políticas que dificultan el acceso al voto. Finalmente, la comunicación política también puede influir en la percepción de la legitimidad democrática entre los ciudadanos puesto que la calidad de la comunicación política en una sociedad puede afectar la confianza de los ciudadanos en las instituciones democráticas y en el proceso político en general; cuando la comunicación política se caracteriza por la transparencia, la honestidad y el respeto por las normas democráticas, es más probable que los ciudadanos confíen en el sistema político y estén dispuestos a participar en él. Por el contrario, cuando la comunicación política es percibida como manipuladora o engañosa, puede erosionar la confianza de los ciudadanos en las instituciones democráticas y en los líderes políticos (Norris 2011).

CAPÍTULO TERCERO: MARKETING POLÍTICO Y ELECTORAL.

En este capítulo se aborda el concepto de marketing político, pero de manera más profunda el concepto del marketing electoral, así como las estrategias de este último en el campo de la comunicación política, destacando sus cualidades y la interacción que tienen entre sí. El internet y las redes sociales presentan un escenario ideal para el desarrollo tanto del marketing político como el electoral. A su vez, es importante destacar que el marketing político surgió por primera vez como una metáfora perfecta para ilustrar una política más profesional y menos jerárquica.

Antes de poder definir el concepto de marketing político o marketing electoral tendríamos que comenzar por definir que es el marketing, sus características y como se relaciona con la política. El marketing es el proceso socio administrativo donde en un mercado se demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios a un precio determinado, promoviendo este intercambio para poder satisfacer las necesidades de los demandantes. Gracias al marketing los oferentes y consumidores tienen una perspectiva amplia sobre que producto o servicio fabricar o comprar según sea el caso (Lerma, Bárcena, Vite, 2011)

El marketing se puede dividir por su orientación en comercial, donde existe fin de lucro, retribuciones económicas, orientado a la comercialización de bienes; y el no comercial, en donde no hay fines lucrativos, pero si existe el intercambio de información, creencias, valores y su único beneficio es de otra naturaleza, como las causas sociales, proselitismo, obtención del poder entre otros, y ahí es donde se desprende el marketing político (Lerma et. al. 2011).

A principios de la década de 1980, su inclusión en procesos electorales estratégicos representó una modernización política y un avance hacia un modelo científico para ganar elecciones. Al igual que las luces electorales del siglo XX, su uso se asoció por primera vez con las campañas electorales a mediados de la década de 1980 y alcanzó su punto máximo en la década de 1990 (Newman, 1994).

1. Marketing político.

El marketing político intenta ejecutar actividades relacionadas para diseñar un producto político final, seleccionando los canales de distribución y la forma en la que se llevará a

cabo la promoción. Se podría decir que el marketing político es el centro de la organización política, actualmente el marketing político es muy competitivo ya que existe una saturación informativa, así como publicitaria. En este proceso del marketing político, la ciudadanía se ve en la dificultad de poder diferenciar las fortalezas y similitudes que existen entre los partidos, es por eso la importancia que tiene que cada partido político destaque unos de otros a través de la creatividad al enviar los mensajes a su comunidad (García, 2015).

En la política el marketing es utilizado como un conjunto de técnicas para conocer las necesidades y características de la población, su objetivo es influir incidir en las actitudes de los ciudadanos, es una herramienta de acción para movilizar la voluntad de la ciudadanía (Lerma et. al., 2011).

Diferentes autores conceptualizan y definen el marketing político como el posicionamiento del candidato en el mercado electoral, usando técnicas de marketing modernas, como la investigación de mercado y la publicidad para así aumentar la cantidad de votos, estos autores son Kotler (1975), Niffenegger (1989). Butler y Collins (1994) definen el marketing político como un modelo conceptual dividido en tres estructuras: el producto político, la organización de la política y el mercado electoral.

El marketing político como concepto abarca muchos más aspectos que la comunicación con fines electorales. Esto se aplica, por ejemplo, a la gestión de la investigación y la estrategia, que permite desarrollar productos, servicios y mejorar las políticas, y estos son aspectos que surgen no sólo durante las campañas electorales sino principalmente a largo plazo, durante el periodo de gobierno. Al contrario de las empresas, cuyo objetivo es maximizar las ganancias aumentando la participación de mercado o utilizando estrategias de precios adecuadas, en el caso de la política los objetivos son muy distintos, dependiendo del espacio político en el que se encuentre. En una campaña electoral, el objetivo será seguramente identificar el grupo de población cuyo candidato tiene posibilidades de ganar votos y desarrollar una estrategia a tal efecto que le permita enviar el mensaje de que está ayudando, su objetivo ahí es asegurar las elecciones. Si un partido o político ya está en el poder, los objetivos del marketing político serán diferente (Herrero, 2019).

Depende de la perspectiva de la que se vea, el marketing político adquiere su significado; si lo vemos desde el lado del elector podemos decir que es un intermediario para la ciudadanía para poder expresar sus necesidades a quien esté en el poder, y desde la perspectiva de los partidos o candidatos el marketing político es el medio por el cual hacen llegar sus propuestas a los ciudadanos y les den su confianza (Lerma et.al., 2011). De esta manera lo que busca el marketing político es mejorar, mantener o establecer una relación duradera con el electorado y así beneficiar a su partido político y a la sociedad satisfaciendo los objetivos y necesidades de la sociedad, organizaciones y actores políticos relevantes (Salas y Jaramillo 2018; Barberá González y Martín del Fresno, 2019). Por su parte O'Shaughnessy (1999) sostiene que el marketing político es una práctica que se sustenta en la información que está disponible referente al mercado electoral con el propósito de satisfacer las necesidades de los votantes, lo que resulta de poner el locus del diseño de las políticas en la opinión de los electores.

El uso de herramientas de marketing permite identificar necesidades y proponer un conjunto de propuestas de políticas para satisfacerlas. Todo esto se logra a través del llamado marketing político; este tipo de marketing no es más que la adaptación de herramientas del mundo empresarial al mundo político ya que también contiene productos, mercados y marcas. Más específicamente, el marketing político se basa en el uso de métodos de votación precisos y medios modernos, al servicio de una estrategia política con el objetivo de que un candidato o partido político desarrolle su potencial al máximo (Guijarro et al., 2015; Baptista et al., 2021).

Existen tres principales enfoques en el estudio del marketing político: estudios electorales, estudios de comunicación y estudios de marketing comercial y a su vez son dos las direcciones en la que se dirige el marketing político. Uno de ellos está enfocado a conocer las características del mercado electoral tomando en cuenta el cómo evalúa a sus líderes y la forma en la que vota; la segunda dirección está enfocada a las organizaciones políticas para señalar indicadores del uso del marketing político en relación al comportamiento de los partidos políticos y estos a su vez tendrán como objetivo satisfacer las demandas del electorado mediante un producto político que sea aceptado por la sociedad (Scammell 1999).

Dentro del proceso del marketing se encuentra el producto, el mercado, el precio y la promoción, y esto no es ajeno al marketing político, donde el producto es entonces el candidato, el partido, el gobierno; el mercado es la población, el padrón electoral; el precio es el voto y las promesas de campaña y la promoción es la propaganda (Lerma et. al. 2011).

En particular, el objetivo principal del marketing político debe ser acercar la política a la gente, involucrar a la gente en la gobernabilidad y asegurar que las distintas decisiones políticas sean clara y directamente conocidas por la comunidad. Sin embargo, su abuso ha confundido tanto este objetivo que la mayoría de las organizaciones políticas lo utilizan para obtener la mayor cantidad de votos políticos. Más bien, no es su enfoque principal, sino sus consecuencias cuando se aplica correctamente. En definitiva, se trata de acercar un producto, idea o servicio a las personas; en ese caso, una buena idea (Guijarro et. al., 2015).

El marketing político como herramienta importante de un partido político, contribuye a establecer las estrategias que se utilizaran en una campaña política, como parte de sus objetivos está el obtener adeptos para su partido, posicionar el candidato y su lista, concientizar sus ideales políticos, entre otros. Dentro de estas estrategias están: el estudio del electorado, sondeos de opinión, la comunicación política, la propaganda, el posicionamiento de marca y la ciber política. (Rivas, 2018).

El marketing político es una disciplina orientada al estudio del proceso de los intercambios en las entidades políticas, su entorno y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y en sus comunicaciones. De la misma forma cita a Collins y Butler quienes lo describen como un modelo conceptual para el estudio del marketing político dividido en tres características estructurales, a saber: el producto político, la organización política y el mercado electoral. Adicionalmente el marketing político es concebido como una práctica sustentada en la información disponible sobre el mercado electoral con el propósito de satisfacer las demandas de los votantes (Juárez, 2003).

El marketing político tiene distintos usos dependiendo el objetivo que se desee alcanzar, pero uno importante es el que consiste en diseñar estrategias para algún partido político

o candidato, tomando en cuenta el mensaje de la campaña, buscar la aceptación de los electores brindando una imagen de confianza, amabilidad y calidez.

Los objetivos principales que puede buscar una fuerza política en una elección pueden reducirse a tres: 1) la difusión de ciertas ideas, 2) la obtención de un caudal determinado de votos y 3) ganar la elección (Bobino, 1994). El primero, se basa en la opinión y criterios de personas que forman parte de un partido político, a través de quienes se difunden las ideologías hacia los electores y público en general. El segundo, se basa en los ciudadanos que ya persiguen una ideología de un candidato, forman subgrupos para realizar la campaña para su candidato, consiguiendo un número de votos que llegue al número de votos ideal. Y el último objetivo, se basa en el resultado del proceso de campaña política. En ciertas campañas este objetivo no es primordial, ya que ganar la elección depende del número de electores que, al momento de votar, aún mantienen la ideología de su candidato (Rivas, 2018).

En la tabla se muestran los distintos modelos en los que aplica el marketing político.

Tabla 1. Modelos del Marketing Político

Según Newman (2014)	Less- Marshment (2009)	Con orientación al mercado político (Ormrod's 2005)
Estrategia utilizada en Estados Unidos en campañas electorales. Enfocado a construir estrategia en torno al: partido, producto, venta y marketing. Pone en cuestionamiento el perder la credibilidad y convicción sobre sus propuestas por enfocarse en el votante para conseguir su aprobación.	Enfocado en el partido. Combina los roles del partido político antes, durante, después de la campaña y en ejercicio del poder. Tiene dos orientaciones: dirigido a los votantes y otro enfocado a la venta de la ideología del partido. Utiliza la investigación para conocer a sus	Integra al medio ambiente y entorno como actores. Tiene una orientación real de su mercado y de los grupos de interés, para generar programas y políticas que cumplan con sus necesidades.

votantes y así crear su propio producto para satisfacer las necesidades de los mismos.

Se centra en diseñar el producto atendiendo las expectativas del público.

Nota. Elaboración propia basada en Herrero (2019).

En el marketing político no existe el producto, está el candidato; no existen los ciudadanos en general, lo que existe es el público objetivo, también conocido como *target group*; no hay comunicación social, pero está la publicidad política y esta publicidad lo que genera en la población es cambiar las creencias, opiniones y practicas; en pocas palabras, persuadir y convencer a la población (Dávalos, 2020).

Tabla 2. Características del marketing en la política

Ámbitos de ejecución	de	Se desarrolla en lo público, no busca el lucro sino el mejoramiento de la comunidad
Actores		Gobernantes y gobernados, partidos políticos, ciudadanos, sociedad, sindicatos, candidatos, funcionarios, simpatizantes.
Reglas		Son producto de las interacciones y negociaciones entre los actores políticos. Determinan los códigos de procedimiento de los actores. Entre las reglas que se sieguen esta los gastos de campaña.
Intercambio		Son la forma de relación entre gobernantes y gobernados buscando satisfacer sus necesidades. Los candidatos buscan tener más votos que su competencia y conseguir el poder político; el ciudadano le importa lo que va a obtener por votar. En esta transacción no existe el dinero, en la política el comprador paga dando su voto.

Competencia	<p>La competencia política por el acceso a cargos públicos ocurre en sistemas con más de un partido. La única competencia que puede existir en un sistema de partido único es dentro del partido.</p> <p>Por otra parte, si el candidato pierde una elección tiene que esperar hasta el próximo periodo electoral para ser nuevamente votado.</p> <p>El elector solamente puede elegir un candidato.</p>
Intereses	<p>Mantener el poder político. Conservar el registro</p> <p>Mejorar la imagen de un político</p> <p>Establecer vínculos con algunos grupos durante campañas</p>

Nota. Elaboración propia basada en Lerma, A., Bárcena, S., Vite R. (2011).

2. Marketing electoral

El marketing electoral es una extensión del marketing político, pero con una concepción más limitada, debido al tiempo en el que se realiza la campaña electoral, regularmente son solamente algunas semanas en las que su esfuerzo está enfocado en conseguir el voto a favor de un partido o algún candidato. En un país democrático, donde los ciudadanos eligen a sus gobernantes, es importante que de la misma manera los candidatos conozcan los mecanismos modernos que les ofrece el marketing electoral, con el objetivo de conquistar con mayor facilidad al electorado. Las elecciones son un proceso en el cual se busca la persuasión de la ciudadanía para conseguir el voto en las urnas.

A diferencia del marketing político, el marketing electoral tiene vigencia, puesto que solo se da en periodos cortos de tiempo cada cierto año. Su objetivo principal es que busque ganar las elecciones mediante la obtención de votos para que los candidatos accedan a un puesto público (Lerma, Bárcena, Vite 2011).

El mercadeo electoral no se utiliza exclusivamente al diseño de campañas electorales exitosas, su trabajo también abarca programas ideológicos a largo plazo, generar y mantener relaciones cercanas entre el Estado y el gobernante, así como el diseño de la imagen que se quiera reflejar; es un proceso que agrupa técnicas con el objetivo de identificar las necesidades de un mercado objetivo y por medio de la campaña electoral dar solución a estas necesidades. (Daza, 2005).

El marketing electoral se puede entender como una rama del marketing político que aplica conceptos e ideas del marketing comercial a la construcción de las campañas políticas exitosas para candidatos y partidos políticos. El marketing electoral se refiere exclusivamente al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por lo tanto, de una variante específica del marketing político (Maarek, 1997).

Algo que resulta interesante en este tipo de marketing es que si bien, el periodo electoral dura solamente cierto tiempo, los prospectos a candidatos para elección popular realizan sus campañas mucho antes que inicien formalmente los procesos electorales, esto con el fin de generar una ventaja respecto a sus futuros contrincantes y posicionarse con más fuerza y fácil reconocimiento por parte de la ciudadanía. Sin duda el marketing electoral es una herramienta bastante poderosa y muy necesaria para los sistemas políticos, sin embargo, es importante resaltar que los resultados de la ejecución de este proceso dependen de quienes realizan estas actividades y las intenciones que se tengan (Lerma et al 2011).

En relación con lo anterior, todos los procesos del marketing, el marketing electoral también tiene una serie de pasos a realizar como lo son procesos de análisis, desarrollo y direccionamiento de las campañas políticas para los candidatos o los partidos políticos para lograr la aceptación de la ciudadanía, ganar elecciones y lograr la representatividad de grandes grupos de personas en la sociedad. Es el marketing electoral un valioso instrumento que acerca tanto a los candidatos como a los partidos políticos con sus electores, les permite conocer de cerca las necesidades y deseos de sus representados y con esto, poder diseñar respuestas de manera rápida y eficiente con el objetivo de servir mejor a los electores; además que el marketing político permite mejorar y optimizar los procesos de comunicación política general.

Una de las actividades importantes que se realiza dentro del marketing electoral es la segmentación de los electores, esto le da al candidato información determinante para orientar su estrategia de comunicación. La segmentación no es más que dividir a la población de manera relativamente homogénea, dependiendo su categoría se pueden segmentar de manera sociodemográfica, geográfica, profesional, religiosa entre otras

más. De esta manera se utilizan los medios de comunicación adecuados para cada sector (Costa 1994).

Si bien, se tienen segmentos que no necesitan mucha atención puesto que se tiene “ganado” no se puede dar la impresión de que el candidato olvidó a esos votantes. Otras de las actividades que se realizan dentro del marketing electoral es seducir al electorado indeciso; hacer dudar al electorado opositor (Costa 1994).

Dentro del proceso del marketing electoral está el estudio del mercado, donde para poder influir en los electores es necesario conocerlos a profundidad, saber cómo piensa y de qué forma toman la decisión de por quién votar. Existen dos maneras de conocer al electorado, la primera es mediante un análisis estadístico de los datos disponibles; donde se conocen las características demográficas, de la población y la otra, mediante las encuestas de opinión realizadas principalmente por empresas especializadas (Costa, 1994).

Retomando el trabajo de autores como Baena, (2007), Collado y Sampieri (2000) el trabajo que se realiza dentro del proceso del marketing electoral es de vital importancia para ganar las elecciones y obtener un cargo público, es por eso que es de suma importancia conocer al público para saber quiénes son los electores, que les interesa, cuáles son las problemáticas que enfrentan, los gustos que tienen, que actividades y pasatiempos gustan realizar. Una vez que se tiene identificada esta información se determina quien será la mejor opción para ser candidato, esto con el fin de tener mayores posibilidades de ganar, de la mano con las mejores propuestas, que sean tangibles, viables, sobre todo enfocadas a resolver las problemáticas sociales de la población; también es importante convencer a los votantes ya que son la figura más importante, y hay que convencerlo con mensajes que toquen las fibras más sensibles.

Algo muy importante hoy en día es que la ciudadanía no elige a partidos políticos, elige candidatos y sus propuestas, con ellos, la competencia no solo se tiene en la parte ideológica si no en distintas áreas. Hoy en día las personas ya no creen en la ideología del partido, creen en las personas (Dávalos, 2020).

El marketing electoral es indispensable para ganar elecciones; es una poderosa herramienta para ayudar a individuos, partidos políticos o grupos a promover sus propuestas e imagen pública. También es útil para fomentar la participación política entre

los ciudadanos y guiar sus capacidades de toma de decisiones al elegir opciones de gobierno y encontrar formas de satisfacer sus necesidades. Al mismo tiempo, se proponen, llevan a cabo y difunden actividades y mensajes proselitistas durante la implementación del proceso electoral mediante el nombramiento de representantes gubernamentales de un distrito político y electoral en particular (Lerma et. al., 2011).

3. Marketing político-electoral en internet y redes sociales

El marketing político aprovecha los recursos disponibles que puede utilizar de Internet, y se cree que esta es la razón de las últimas campañas electorales. Las propuestas de los candidatos a los votantes, con ánimo de persuasión, descubren una nueva plataforma multimedia en la que difundir sus mensajes, estrategias visuales y propuestas de políticas públicas. Internet ofrece otra forma de marketing político, que puede ser muy personal, porque es posible gracias al cruce de nuevos datos realizados durante la campaña electoral: la capacidad de segmentar el mercado y la capacidad de crear conocimiento de forma incremental. Los objetivos de diferenciación de valor permiten no sólo la difusión del contacto político con lo que podríamos llamar una “tienda por departamentos”, sino también el “almacén” de contactos políticos (Del Rey, 2014).

Un ejemplo bastante conocido de una campaña política en internet sobrada de información fue la del expresidente Barack Obama, donde la relación entre el líder y sus seguidores ya no se da de manera lineal y sin respuesta, la sociedad se convierte en emisores y multiplicadores de mensajes previamente lanzados por el candidato (Del Rey, 2014). Existen cuatro ventajas que ofrece el internet en la política: 1. Los canales de información y su volumen aumentan, se dan más datos y aumenta la capacidad de pensar y decidir sobre variedad de temas. 2. Elimina las barreras geográficas a la participación política y con esto aumenta la cantidad y calidad de información disponible para los ciudadanos sin importar donde estén. 3. Permite mejores” soluciones. 4. El aumento de los foros de discusión pública permite soluciones óptimas (Ramentol, 2008). Las campañas electorales del siglo XXI, en las que el Internet comparte protagonismo con el medio que hasta la última década del siglo pasado fue la principal fuente de comunicación política: la televisión ofrece una visión sin precedentes en la historia, y a la vez un momento de desafío y cuestionamiento para una sociedad que busca la comunicación política en una democracia moderna (Del Rey, 2014).

El momento histórico actual se caracteriza por el papel protagónico que juegan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en todos los ámbitos de la actividad humana. La política no queda excluida de este proceso de cambio, por lo que es necesario analizar la importancia de los avances tecnológicos que se están produciendo en el ámbito político y más concretamente el impacto y uso de los medios digitales, estos nuevos medios digitales en la implementación del marketing político.

Una de las características que ofrece la Internet es el cambio de la televisión en la actitud positiva que deben tener los votantes hacia la información que se difunde. “En la medida en que internet se configura como una diversión, un entretenimiento, la televisión triunfará entre las personas perezosas o las personas cansadas que prefieren mirar, mientras que internet triunfará en los activos, los que prefieren dialogar y buscar” (Sartori, 2000, p. 55).

El desarrollo de campañas a través de marketing en línea, utilizando la tecnología habitual de Web que proporciona herramientas políticas que brindan una evaluación completa de las necesidades de los votantes, lo que facilita las estrategias de la campaña organizativa de acuerdo con los diferentes segmentos de los votantes. El personaje principal se jugó en la campaña de Obama en los Estados Unidos en 2008, ya que muchas estrategias de comunicaciones basadas en la web decidieron reconocer la importancia de la capacitación política y el desarrollo en línea necesitan nuevas estrategias de acción política para nuevos escenarios (Postigio, 2012; Quintana Pujalte y Pannunzio, 2021).

4. Publicidad electoral en medios digitales

En la era digital, la publicidad electoral ha experimentado una transformación significativa, con los medios digitales emergiendo como un canal clave para la difusión de mensajes políticos.

La publicidad electoral en los medios digitales abarca una variedad de estrategias diseñadas para llegar a los votantes en línea de manera efectiva. Para Kaid y Holtz-Bacha (2008), los anuncios políticos en los medios digitales pueden incluir desde banners en sitios web hasta anuncios de video en plataformas de redes sociales. Además, los políticos pueden utilizar datos demográficos y herramientas de segmentación para dirigirse específicamente a audiencias clave en línea.

La publicidad electoral en medios digitales ha demostrado tener un impacto significativo en la percepción y el comportamiento de los votantes. La publicidad en línea puede aumentar la conciencia sobre un candidato y sus políticas, así como influir en la opinión y el voto de los votantes indecisos, además, la publicidad dirigida en línea puede ser especialmente efectiva para llegar a grupos demográficos específicos, como los jóvenes y los votantes indecisos (Stroud, 2011).

A pesar de sus beneficios, la publicidad electoral en medios digitales también enfrenta una serie de desafíos; la saturación de anuncios políticos en línea puede llevar a la fatiga del usuario y al escepticismo hacia la publicidad política en general. Además, la proliferación de noticias falsas y desinformación en línea plantea desafíos para la integridad de la información y la transparencia en el proceso político (Kreiss, 2016).

CAPÍTULO CUARTO: PARTICIPACIÓN Y ACTITUDES POLÍTICAS

En este capítulo, se analiza la participación y las actitudes políticas, elementos fundamentales para entender el funcionamiento de las democracias contemporáneas. A lo largo de este apartado, se exploran las diversas formas de participación política y las clasificaciones teóricas que intentan capturar su complejidad. Desde el acto de votar hasta la participación en manifestaciones, se abordan tanto las formas convencionales como las no convencionales de influencia ciudadana. Además, se examina el impacto de las tecnologías digitales, que han expandido las formas de participación, permitiendo una interacción más amplia y accesible entre los ciudadanos y el ámbito político.

1. Participación política

Tener una definición, categorización y actividades concretas de la participación política es complicado, para Sabucedo la participación política ha sido entendida durante mucho tiempo con su expresión más común: votar. Pero el voto solo es uno de los muchos recursos que los sujetos pueden utilizar para influir en el mundo político (1996).

Por su parte, Verba, Schlozman y Brady (1995) explican que la participación política brinda a los ciudadanos de una democracia la oportunidad para comunicarles a los funcionarios del gobierno sus preocupaciones y preferencias y así también presionarlos a responder. A su vez, Norris (2001 en van Deth, 2001) señala que participación es toda actividad que busque influir en el gobierno o el proceso político, en la sociedad civil o que busque alterar patrones sistemáticos de comportamiento social.

Otra definición interesante es la que propone Uhlaner (1986) quien entiende la participación política como un fenómeno instrumental, es decir, intencional, desarrollada como herramienta para lograr objetivos políticos. Las actividades que se considerarán bajo este concepto incluyen: votar en elecciones, donar dinero a partidos y candidatos políticos, diversas formas de participar en una campaña política, contactar a funcionarios para expresar opiniones o exigir acciones, participar en las actividades de una organización no partidista cuyo objetivo es cambiar las decisiones públicas, entre otras. Como se mencionó al inicio del capítulo, poder categorizar de alguna manera la participación política resulta un poco complicado, puesto que tiene que ver con la perspectiva de cada uno de los autores; Verba y Nie (1972) hablan de participación

dentro y fuera del sistema, Seligson (1980) hace diferencia entre participación institucional y de movilización. Sin embargo, la distinción más habitual suele establecerse entre participación política convencional y no convencional (Sabucedo, 1988; Valencia, 1989).

Según Milbrath (1965), la participación política es acumulativa, lo que significa que las personas que realizan una acción tienden a realizar otras y las diferentes formas pueden organizarse en forma de pirámide, donde se da prioridad a las formas realizadas con mayor frecuencia ubicadas en la base, y en su parte superior se sitúan los de menor tracción. Estas actividades incluyen, en orden ascendente, exposición a estímulos políticos, votar, iniciar un debate político, usar una insignia o calcomanía en su automóvil, contactar a políticos, donar dinero a un partido o candidato y asistir a un mitin político, dedicar tiempo a una campaña política, ser miembro activo de un partido político, asistir a reuniones de estrategia del partido, solicitar subvenciones o dinero para política, convertirse en candidatos y líderes liderar un partido (Bengtsson y Karvonen 2006).

La participación política va más allá de actividades convencionales como asistir a mítines o promover el voto por un candidato o partido. Al observar la dinámica de la sociedad, es evidente que las personas emplean diversos métodos para influir en las decisiones gubernamentales, incluyendo acciones como huelgas y protestas. Esta variedad de formas de involucramiento subraya que la participación política no puede reducirse a una concepción unidimensional, ya que abarca manifestaciones diversas y complejas (Sabucedo y Rodríguez, 1990a). Tal como sostiene Sabucedo (1988), esta diversidad ha llevado a múltiples autores a diferenciar entre distintas expresiones de activismo político, resaltando la riqueza y multiplicidad de la participación ciudadana en el ámbito político.

4.1. Participación política convencional

En este trabajo se toma la categorización de participación política convencional y no convencional, para Kaase y Marsh (1979b), la participación política convencional tiene "aquellos actos de compromiso político que están directa o indirectamente relacionados con el proceso electoral" (p. 84) y las actividades que incluyen en su lista, tal como ellos aclaran (p. 96), son casi todas sacadas de la pirámide propuesta por Milbrath (1965). De igual manera Kaase y Marsh (1979b, p. 86) confirmaron la viabilidad de convertir su lista de actividades a una escala tipo Guttman, aunque el orden de algunas declaraciones

difería en algunos países. Sin embargo, hay una excepción a esta naturaleza unilateral: la votación. Este tipo de comportamiento político no cumplió con los requisitos de escalada de Guttman, representando una acción claramente diferente a acciones anteriores.

Algunas actividades que se incluyen dentro de la participación política convencional son: hablar de política con amigos, persuadir a las personas para que voten por el partido que apoyan, asistir a reuniones políticas, contactar o interactuar con políticos y hacer campaña con candidatos (Delfino y Zubieta, 2010). Este tipo de participación funciona principalmente para legitimar el orden establecido. Esto significa que la participación política convencional nos permite comprender y ser parte del proceso de institucionalización; se podría agregar que la participación política convencional es animada por el gobierno, por lo que es fácil de controlar y dirigir. (Sabucedo, 1988).

4.2. Participación política no convencional

Otro tipo de categoría de participación que se aborda en este estudio es la no convencional, que a veces va más allá de los mecanismos de participación establecidos e implica una confrontación con la legitimidad establecida (Sabucedo, 1988, p. 167).

Delfino y Zubieta (2010) lo define como el “potencial de protesta” por lo tanto, abarca las prácticas de presión que en cierto momento pueden estar al margen de la ley (p. 212).

Resulta interesante como Müller (1982) clasifica diversos actos políticos no tradicionales; como boicots y manifestaciones junto con actos tradicionales en la categoría de participación democrática y legal (convencional); mientras que otros actos también considerados no convencionales en la literatura, como la desobediencia civil y los actos de violencia, fueron catalogados como participación ilegal y agresiva. Por tanto, se puede diferenciar de una manera mas clara la naturaleza diversa de cada tipo de actividad no tradicional. Como señala Sabucedo (1988), algunas actividades operan dentro de la ley, mientras que otras se oponen abiertamente a ella.

Resulta interesante la manera en la que Schmidtchen y Ühlinger (1983 en Sabucedo, 1988 y Rodríguez, Costa y Sabucedo, 1993) utilizan el escalamiento multidimensional y el análisis de conglomerados como estrategia metodológica para identificar dimensiones de la participación política. A través del escalamiento multidimensional, obtienen una solución bidimensional: la primera dimensión se refiere al nivel de presión sobre el

sistema político, la segunda dimensión se refiere al nivel de participación individual. Otra elección metodológica da como resultado dos grupos claramente diferenciados: legales e ilegales. Algunas actividades no convencionales parecen caer bajo el paraguas de conducta política legítima, junto con el voto y la influencia política a través de representantes. En los grupos ilegales, existe una clara distinción entre comportamiento violento y no violento.

4.3. Participación política *on line*

La participación política ahora abarca una gama cada vez mayor de actividades que las personas pueden desarrollar a través de diferentes modos y espacios de acción. Si bien se ha logrado un consenso considerable en los debates tradicionales sobre el concepto de participación política, el surgimiento de Internet ha llevado a la necesidad de reconsiderar y ampliar las definiciones clásicas y plantear cuestiones relacionadas con la participación en el comportamiento político expresado en la esfera *on line* (Krueger, 2002; Vissers y Stolle, 2014^a).

Al mismo tiempo, en las últimas décadas, nuevas investigaciones se han centrado en las actividades políticas realizadas a través de Internet y, más recientemente, de las redes sociales. Aunque el campo está principalmente interesado en examinar los efectos movilizados de los espacios *on line* sobre el comportamiento político individual y la relación entre la actividad política *on line* y *off line*, se ha prestado poca atención a cuestiones como la identificación, conceptualización y medición de posibles dimensiones de la participación política *on line* (Gibson y Cantijoch, 2013).

En la literatura, la mayoría de las opiniones que combinan la participación política con los nuevos medios suelen expresarse mediante dos fenómenos: la movilización social (Vissers y Stolle, 2014; Hirzalla, van Zoonen y de Ridder, 2010; Anduiza, Cristancho y Sabucedo, 2010; Anduiza, Cristancho y Sabucedo, 2010; Kruger, 2002) y ambientes selectivos (Tolbert y McNeil, 2003; Bavoleo, 2013).

En el caso de la movilización o protesta social, Vissers y Stolle (2014) señalan que la participación política en las redes sociales facilita otras formas de acción que involucran o influyen indirectamente en las recomendaciones *Offline*. En su estudio, encontraron una fuerte relación entre publicar en Facebook y participar en protestas *offline*. De esta manera, parecen confirmar la movilización y la intensificación de la actividad política en

la plataforma. Este resultado es consistente con las observaciones de Quintellier y Vissers (2007), quienes señalan que las actividades *online* están clara y significativamente relacionadas con la participación política *off line*.

En el caso de entornos selectivos, las opiniones suelen señalar que las herramientas *on line* pueden estimular e incrementar la participación (Tolbert y Mcneal, 2003). Incluso en el estudio norteamericano, estos autores encontraron que la probabilidad de votar aumentó 5.5%, aumentando el potencial de movilización de Internet, que también se relaciona con formas de participación electoral y no electoral (Tolbert y Mcneal, 2003).

En el caso de la movilización o protesta social, Vissers y Stolle (2014) señalan que la participación política en las redes sociales facilita otras formas de acción que involucran o influyen indirectamente en las recomendaciones *Offline*. En su estudio, encontraron una fuerte asociación entre las publicaciones en Facebook y la participación en protestas. En términos de participación política convencional, Wang (2007) sugiere que el uso de Internet aumenta los sentimientos de confianza y autoeficacia, lo que aumenta la probabilidad de participación política de un individuo. y sus organizaciones. Por otro lado, hay investigaciones que muestran que el uso de Internet reduce la participación política (Kim et al., 2016), especialmente en áreas con alta desigualdad social, lo que tiende a reducir la participación política.

Según Zumarraga-Espinosa, Reyes-VAlenzuela y Carofilis-Cedeño (2022), Internet crea un nuevo espacio para que las personas realicen actividades políticas. Este espacio, además de permitir la realización digital de muchas actividades *offline*, también abrió el camino a una gama cada vez mayor de actividades específicas propias de Internet y las redes sociales. Una de las principales preocupaciones de la literatura sobre acción política en línea es evaluar la capacidad de Internet y las nuevas tecnologías de medios para aumentar la participación ciudadana en el proceso político. El debate académico ha producido opiniones que van desde el escepticismo hasta el optimismo: el primero está moldeado por enfoques slacktivistas y retórica de empoderamiento. El enfoque slacktivista se caracteriza por cuestionar el estatus de participar en comportamientos políticos digitales hasta el punto de rechazarlos y argumentar que estas actividades producen consecuencias democráticas negativas al desalentar la participación política en el mundo real (Morozov, 2009; Lee y Hsieh, 2013; Vissers y Stolle, 2014a).

Hay investigaciones empíricas que han identificado más de un aspecto fundamental del conjunto de comportamientos políticos analizados. Por ejemplo, Gibson y Cantijoch (2013) encontraron cuatro dimensiones relacionadas con la participación en línea: actividad informativa (e-news), actividad expresiva (e-expresiva), involucramiento con grupos clave (e-party) y dirigida hacia objetivos sociales específicos (e -focalización). Wang (2007) identifica dos modos de participación digital: expresiva e informativa. Saglie y Vabo (2009) encontraron una estructura bidimensional al buscar información política y contactar a otros funcionarios gubernamentales o ciudadanos para discutir temas de interés mutuo. Las investigaciones motivadas por las tendencias de la comunicación política tienden a clasificar a priori el comportamiento político en línea en tres categorías principales: consumo de información política, expresión de opinión y discusión política interpersonal (Cho et al., 2009; Gil de Zúñiga, Molyneux y Zheng, 2014). Por su parte, Conroy, Feezell y Guerrero (2012) examinaron las funciones de comunicación, membresía y vigilancia de los grupos políticos a través de Facebook. En este sentido, muchos estudios se han centrado en el uso político de las redes sociales como un modo más específico de participación online (Baumgartner y Morris, 2010; Carlisle y Patton, 2013; Bode, Vraga, Borah, y Shah, 2014; Yang y DeHart- , 2016).

Al compartir noticias sobre política o asuntos públicos en las redes sociales, los usuarios suelen añadir sus propias opiniones, muchas veces acompañadas de respuestas de otros usuarios en los comentarios, lo que también facilita el debate. Internet también permite la implementación digital de diversas actividades conocidas como participación política a nivel fuera de línea. Por lo tanto, actividades como establecer contactos con funcionarios gubernamentales y representantes políticos, trabajar para partidos y grupos políticos, solicitar y recaudar dinero, firmar peticiones o participar en foros políticos tienen socios en Internet. Este punto tiene en cuenta el consumo de noticias a través de portales electrónicos de medios tradicionales. Generalmente, esto incluye, entre otros, comportamiento político digital, como blogs, visitas a sitios web, visualización de contenido a través de YouTube o uso de redes sociales con fines políticos en general. (Zumárraga-Espinoza et al. 2022).

5. Actitudes políticas.

Para Meynaud y Lancelot (2023). el concepto concreto en el estudio de las actitudes políticas es el de carácter político, que no es el resultado de una disposición estricta, sino que está formado sobre la base de las experiencias adquiridas por una determinada entidad en relación con la situación social encontrada. En el estudio de las actitudes políticas se considera que una parte fundamental es la noción de personalidad política, es decir, situaciones sociales consideradas en términos de poder, es decir, de gobierno o de supervivencia de la sociedad. Las principales características de esta relación son: la dirección e intensidad Meynaud y Lancelot (2023).

Las actitudes y emociones no deben incluirse en el concepto de participación política. El sentido de patriotismo, alejamiento de la política, apatía, indiferencia y conciencia política, así como también prestar atención a la política en los medios es parte de lo que se llama cultura política y socialización política. Estas actitudes y emociones no son formas de participación política, pero pueden explicar por qué algunos actores participan y otros no. Delfino y Zubieta. (2010)

Leyva, Muñiz y Flores (2016) explican que existen muchos factores que determinan la persistencia o cambio de actitudes políticas relacionadas con el comportamiento político. Algunas de ellas están determinadas por factores individuales, resultado de experiencias aprendidas y transmitidas en la familia; Por tanto, las actitudes políticas se forman principalmente durante el proceso de socialización que se da desde la infancia, a través del contacto con la familia. En el caso específico del comportamiento electoral, la familia juega un papel importante en la transmisión de la lealtad al partido, lo que sustenta la formación de decisiones de voto de los individuos adultos.

Hay muchas definiciones de actitud, pero conviene prestar atención a la definición de Paul Abramson de Gordon Allport (1987), quien la define como: un estado de preparación mental y nerviosa, organizado a través de la experiencia, que tiene influencia direccional o dinámica sobre el comportamiento, la reacción de un individuo ante todos los objetos y situaciones en las que está involucrado. Entre las cosas que se puede resaltar al estudiar las actitudes políticas es que permite analizar cómo influyen en el comportamiento político de los ciudadanos y con ello explicar por qué participan o no

participan, y en el caso de la participación, determinar qué forma utilizan y qué motivos las guían. influyen en su comportamiento (Ramírez, 2008).

De acuerdo a Meynaud y Lancelot, (2023). La interpretación de la personalidad política se ve facilitada por la idea de situación, concepto que representa los factores que determinan las opiniones de una persona. Lo que destaca aquí es la experiencia política; Los más comunes incluyen: 1) Experiencias personales de relaciones de poder en relaciones recíprocas con otros; 2) Asuntos que debe resolver el grupo de poder; 3) Organismos gubernamentales reales, sus instituciones y leyes. También influyen los llamados factores sociales, incluida la pertenencia a un grupo, los intereses económicos y las organizaciones sociales circundantes.

La naturaleza dinámica que tiene la política nos hace conscientes de los cambios en las opiniones políticas. Los cambios políticos pueden ser impulsados por la evolución de la situación política. Meynaud y Lancelot (2023).

Cuando se trata de actitudes políticas relacionadas con la participación, podemos referirnos a la investigación realizada por Campbell, en la que propuso ciertas actitudes que pueden usarse para explicar el comportamiento político de los individuos. Estas actitudes incluyen: sentido de identidad política o partidaria, imagen del candidato, sentido de eficacia política, preferencia por las propuestas de los candidatos y sentido de obligación de votar. Ramírez Serrano, J. (2008).

5.1. Interés en la política

Una de las actitudes que se aborda en este estudio es el interés en la política, que, para Powell, Prior, Robenstorf, (2004).Es considerado como uno de los predictores más importantes de varias variables políticas que sustentan el funcionamiento de la democracia, como el conocimiento político, la participación, el voto y la participación en otras actividades políticas

Una forma en la que se puede contextualizar el interés por la política es como la intención efectiva del ciudadano de procesar información relacionada con la dinámica del sistema político y sus actores. Según Gale (2012), el interés por la política es el grado en que un ciudadano está dispuesto a percibir y procesar información relacionada con todo lo relacionado con la política, es decir, la actitud sobre la importancia que se le da a una persona capaz de llevar a cabo todos los asuntos relacionados con la política.

El interés en la política se considera uno de los predictores más importantes de varias variables políticas que sustentan el funcionamiento de la democracia, como el conocimiento político, la participación, el voto y la participación en otras actividades políticas (Powell, 1986; Prior, 2010, 2018; Rebenstorf, 2004). A su vez, Brussino et al. (2009) definen el interés político como “la preocupación de un individuo o grupo por cuestiones políticas o al menos por sus resultados” (p. 281); En este sentido, el interés político es la actitud de preocupación de un individuo o una comunidad hacia todos los acontecimientos o acontecimientos relacionados con la política.

6. Confianza en las instituciones políticas y de gobierno

Para operar un sistema social, es necesaria la interacción continua entre los individuos dentro de él. Para lograr este objetivo, la confianza entre actores se convierte en parte fundamental del proceso. En este sentido, la confianza consiste en un conjunto de expectativas positivas sobre las acciones de los demás. Tales expectativas se vuelven importantes cuando uno debe elegir un curso de acción, sabiendo que el éxito de uno depende de las acciones de los demás” (Luna y Velasco, 2005,).

La confianza es un proceso, no una situación que surge automáticamente; en segundo lugar, el proceso se basa en las expectativas (positivas) que un actor social deposita en otro actor social, esperando que los resultados que produce le permitan tomar decisiones y resolver problemas; En tercer lugar, la creación de confianza se produce entre el que confía y en el que se deposita la confianza (Perez, s.f.).

Otra definición de confianza en las instituciones políticas y de gobierno es la que hace Easton (1965), que dice que la confianza en las instituciones puede entenderse como una forma de apoyo “generalizado” al régimen político, expresado en actitudes prodemocráticas, o como apoyo “específico”, dependiendo de los resultados y resultados obtenidos. Por otro lado, en la literatura la confianza institucional es considerada un indicador de cohesión social. Según Easterly et al. (2006), el nivel de cohesión social medido por la confianza en las instituciones afecta su fortaleza y calidad.

La confianza puede eventualmente agotarse, por lo que el proceso de reconstruirla implica establecer nuevas expectativas para aquellos en quienes confía. La confianza que la gente deposita en las instituciones políticas es importante para los países democráticos. Los ciudadanos desarrollan relaciones más o menos de confianza con el

gobierno y las instituciones que los representan, contribuyendo a la legitimidad y estabilidad de la gobernanza democrática (Bianco, 1994; Citrin y Muste, 1999; Levi y Stoker, 2000; López Mejía y Del Toro Granados, 2023)

La confianza es un recurso tanto para las personas, como para los gobiernos y las organizaciones. Para los ciudadanos, la confianza simplifica las opciones y los libera de la necesidad constante de monitorear y controlar las instituciones gubernamentales. Para los gobiernos, la confianza es beneficiosa porque les da seguridad de que serán obedecidos, reduciendo la necesidad de utilizar la fuerza o la coerción. En este sentido, la confianza es la fuente del poder del gobierno (Bianco, 1998; Citrin y Muste, 1999).

Herrera y Castillo (2004). Sostienen que las instituciones son complejos normativos que regulan el comportamiento de los individuos al abordar aspectos relevantes de la vida social, reduciendo así las alternativas abiertas a los actores y con ellos la complejidad y contingencia de la sociedad; espera que de esta manera se aborden las cuestiones más importantes de interés personal, aunque estarán limitadas por acciones organizativas.

De algunas formas se puede clasificar las instituciones políticas, el Proyecto de Opinión Pública Latinoamericana (Iapop) identifica 11 organizaciones de este tipo y que operan en diferentes sectores: poder judicial, autoridades electorales, equipo militar, congreso, gobierno nacional, policía, partidos políticos, presidente, corte suprema, municipios. y proceso electoral (Palasuelos, 2012).

Un determinante importante de la confianza en las instituciones está relacionado con la satisfacción y las percepciones de la democracia. Almond y Verba (1963) sostienen que la democratización inspira la creación de instituciones que empoderan a los ciudadanos, los mecanismos a través de los cuales se determina la posición de cada ciudadano. De lo anterior se desprende que el apoyo ciudadano a las instituciones es inherente a sociedades más democráticas.

El segundo factor importante que explica el proceso de confianza en la organización está relacionado con la eficacia organizacional. La fe no surge de forma natural; mas bien, se basa en parámetros requeridos que deben cumplirse (Easton, 1965).

Otro factor importante que puede contribuir a fortalecer la confianza en las instituciones tiene que ver con la existencia e implementación de mecanismos de participación ciudadana. En este sentido, Putnam et al. (1993) sostienen que las asociaciones cívicas

y la participación pública crean espacios de interacción social que promueven la comunicación y, por lo tanto, desarrollan la confianza a través de redes de compromiso cívico.

Un determinante importante de la confianza en las instituciones está relacionado con la corrupción y la explotación ilegal que tiene lugar dentro de las instituciones. Bentham (1989) cree que la voluntad siempre opera bajo la presión de dos intereses opuestos y contradictorios: la participación parcial en el bien común y los intereses propios y personales. Este incentivo es mucho más evidente entre los funcionarios gubernamentales (Echebarría, 2007).

Medir la confianza no es una tarea fácil, especialmente porque involucra un elemento abstracto y cambia independientemente de si el criterio se aplica a un individuo o a una organización. Sin embargo, la confianza que permite la acción coordinada entre las personas para alcanzar metas afecta a una porción importante de ellas; Las instituciones políticas no son inmunes a estas dinámicas. Los avances de este proyecto, aún en sus inicios, están empezando a mostrar la importancia que tiene este tema en la actualidad.

7. Eficacia política

La eficacia política se refiere a la idea de que las personas pueden participar e influir en los procesos políticos. Las personas que sienten que no tienen voz política tienen menos probabilidades de cumplir con las leyes y regulaciones y es más probable que participen en protestas como boicots o abandonen el proceso democrático por completo al no renunciar a votar o abstenerse de votar (Prats y Meunier, 2021). Por esta razón, la efectividad política es clave para fortalecer las instituciones democráticas mediante la promoción de una ciudadanía activa y motivando a los ciudadanos a participar en los procesos democráticos.

Una menor satisfacción con la democracia puede disuadir a las personas de participar en procesos democráticos como las elecciones nacionales. Los resultados electorales en las elecciones legislativas son un indicador importante de la participación popular y la eficacia política (OCDE, 2024).

Otra actitud política que tiene una influencia significativa en el comportamiento electoral de los votantes es el sentido de eficacia política, que, según Abramson (1987), puede entenderse como un conjunto de emociones a través de las cuales las personas creen

en su capacidad para influir en las decisiones de los líderes. En el análisis de Abramson se consideran necesarios dos factores para determinar el significado de efectividad política:

1. Eficiencia interna. "El ser humano está convencido de que tiene a su disposición los medios para influir." Un ciudadano cree que puede influir en la toma de decisiones y en la política lo mejor que pueda.

2. Eficiencia externa. Se cree que el gobierno o régimen es muy sensible a los intentos de influencia. Una sensación de eficacia externa ocurre cuando un ciudadano siente que las instituciones políticas y sus funcionarios responden de una forma u otra a sus intereses y necesidades particulares.

Un mecanismo para medir la eficacia política en una situación específica o durante un largo período de tiempo verificará primero si actuó rápidamente, si lo que se hizo en ese momento fue apropiado, si se hizo de acuerdo con la aceptación social y si se mantiene la coherencia a lo largo del tiempo. Estos son los criterios más comunes para medir la eficacia política de las decisiones (Roll, 2020).

En las democracias modernas, es muy importante que el pueblo tenga fe en sus gobernantes, pero también debe creer en lo que hacen, debe aprender a medirlo, para que no sólo salgan elegidos, sino que también les vaya bien. El factor clave es que se debe actuar con rapidez, pero también hacer lo correcto, eficaz y adecuado según la opinión de los expertos del momento, además de ser aceptado socialmente por la gente y consistente en el tiempo. Lo más importante es que la gente vea si el gobernante hizo las cosas rápidamente, si tomó la decisión correcta en el momento correcto cuando esto sucedió, pero el gobernante también debe convencer a la gente de que ha tomado esta decisión. El reconocimiento social es importante en la democracia; Hay que recordar que un gobernante que cambia constantemente de opinión y sino es coherente a lo largo del tiempo también perderá frente al pueblo (Roll, 2020).

Por ende, la eficacia política se refiere a la percepción que tiene un individuo sobre su capacidad para influir en el proceso político a través de su participación. Esta noción se divide en dos dimensiones: la eficacia política interna y la eficacia política externa.

La relación entre la eficacia política y la participación política es clave. Un alto sentido de eficacia política, tanto interna como externa, puede fomentar la participación política convencional, como el voto y la implicación en actividades cívicas. Por ejemplo, los estudios indican que un mayor interés en la política y una percepción positiva de la eficacia política están asociados con una mayor participación electoral, sin embargo, si los individuos sienten que su participación no tiene impacto o que las instituciones no responden a sus necesidades, esto puede llevar a la apatía y a una menor participación en el proceso político (Martínez Villarreal, Saldierna Salas y Marañón, 2021).

CAPÍTULO QUINTO: APROXIMACIÓN CUALITATIVA

En este capítulo se presenta los resultados obtenidos del análisis cualitativo realizado; el cual consiste en entrevistas a expertos; en el que se les pregunta sobre el marketing electoral, el papel que juegan los medios de comunicación en la publicidad electoral, sobre todo el internet y las redes sociales y las actitudes políticas que experimentan los ciudadanos respecto a la exposición que tienen con la publicidad electoral y la participación política de los ciudadanos, con el objetivo de poder identificar la existencia de relación de la publicidad electoral en los medios digitales y la participación y actitudes políticas de las y los ciudadanos de Nuevo León.

1. Método Cualitativo.

El método cualitativo se adscribe, en su concepción filosófica, al racionalismo platónico y la postmodernidad, y en su aplicación práctica a la fenomenología, ya que busca entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del individuo: lo que interesa desde esta adscripción teórica es la realidad tal y como es vivida por éste. Este es el modelo propio de las ciencias sociales. Los métodos cualitativos persiguen explicar la realidad, no dar la dimensión numérica de lo que oye y observa (Pérez de Tudela, 2014, p. 90).

De acuerdo con los objetivos y las preguntas de investigación planteadas en este documento, es importante la utilización de un método cualitativo, ya que para dar respuesta a esas preguntas se requiere del análisis de expertos en el área, es por eso que para este proceso se utilizará la técnica de entrevista semi estructurada.

Existen una serie de técnicas de recopilación de datos en la investigación cualitativa, cuyo objetivo principal es obtener información de los participantes en función de las percepciones, creencias, opiniones, significados y actitudes (Vargas, 2012).

Para este trabajo de investigación se utilizó la técnica de la entrevista por las cualidades y beneficios que aporta al momento de la recolección de datos. “La entrevista es una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Denzin y Lincoln (2005, p. 643). Por su parte Fontana y Frey (2005) definen la entrevista aplicada en el método cualitativo permite la recolección de información concerniente a un tema específico que brinda el entrevistado.

Específicamente se trabajará con entrevista de profundidad a expertos en el tema, este tipo de entrevista se define como una técnica social (Ander, 1995) que pone en contacto directo al investigador/entrevistado donde se establece una especial relación de saberes, es decir, de diálogo, espontaneidad, focalización, intensa y cambiante.

Para poder encontrar una respuesta fiable, válida y que acapare todos los verbos rectores de la pregunta de investigación planteada, será necesario usar los instrumentos natos de la metodología cualitativa; para ello, la presente investigación se asociará con la herramienta de entrevistas, al tenor de esto, Ruiz (2012) indica:

La entrevista es una de las tres grandes técnicas de investigación cualitativa —además de la observación y el análisis de contenido— implica siempre un proceso de comunicación, donde se ejercita el arte de formular preguntas y escuchar respuestas. Es la herramienta metodológica favorita del investigador cualitativo pues permite que un individuo transmita oralmente su definición personal de la situación (p. 165).

Al tenor de lo anterior y tomando lo mencionado por Sáenz y Téllez (2014) “por entrevista definimos, habitualmente, una conversación verbal entre dos o más seres humanos (entrevistador y entrevistado), cuya finalidad es lo que en verdad le otorga el carácter” (p. 171). En la entrevista cualitativa los cuestionarios no contienen cuestionamientos cerrados, todo lo contrario, la finalidad es entender cómo ven el mundo los entrevistados. Con estas entrevistas se pretende generalizar, toda vez que la generalización es posible porque lo general solo se da en lo particular. No se trata de estudios de casos, sino de estudios en casos o situaciones (Martínez, 2006, p. 73).

Con base a lo antes dicho y, en virtud de tener ya conceptualmente ubicada a la entrevista, se le puede definir de manera operacional de la siguiente manera, según Acevedo Ibañez y López, (2017):

La entrevista es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico: mutua ilustración (pág. 10).

Partiendo de lo anterior, la entrevista será dirigida por un instrumento con un estilo preciso con interrogantes elaboradas inspiración de la revisión científica en torno a las variables utilizadas en el constructo de la interrogación; este estilo de entrevista facilita

el cubrir el máximo de información en una sola entrevista por entrevistado (Acevedo Ibañez y López, 2017).

El objetivo principal para el cual se utiliza esta técnica es para poder identificar y capturar las percepciones que tienen los expertos en el tema respecto a la participación política que tienen los ciudadanos, identificar el medio por el cual los ciudadanos obtienen información respecto al marketing electoral, así como el consumo de los medios digitales. Todo esto para identificar los patrones de conducta de los ciudadanos respecto a la política.

2. Diseño de la investigación

El enfoque de esta investigación es cualitativo, de carácter exploratorio y descriptivo, orientado a analizar la publicidad electoral difundida en redes sociales e internet y su impacto en la participación y actitudes políticas de los ciudadanos del Estado de Nuevo León. A través de entrevistas realizadas a expertos en el ámbito político y mediático, se busca identificar sus percepciones sobre el papel que juegan estas plataformas digitales en tiempos electorales, especialmente en cuanto al fomento de actitudes como el interés por la política, la confianza en las instituciones y la sensación de eficacia política. Este estudio también explora los cambios que la publicidad electoral en medios digitales podría provocar en los distintos tipos de participación política y compara estos efectos con aquellos generados por medios tradicionales de comunicación.

2.1. Instrumento de investigación

De acuerdo con Mayán (2001), la entrevista es una herramienta idónea para investigar a fondo las percepciones de los expertos en el tema, con respecto a los escenarios utilizados por el marketing electoral para realizar su publicidad electoral en los cuales se destacan las redes sociales e internet, además de analizar el impacto que estas generan en el ciudadano en su participación política, así como en sus actitudes políticas.

La entrevista estuvo conformada por 14 preguntas, iniciando preguntándole datos generales a los entrevistados, la experiencia profesional en el área del uso de redes sociales e internet para la publicidad electoral.

El guion de la entrevista será sometido a revisión por parte de expertos. De acuerdo con, Borboa y Delhumeau (2016) afirman que la validez de contenido es la correspondencia

entre el atributo que el investigador pretende medir y el contenido de la muestra de ítems que comprende el instrumento de investigación.

Los expertos son docentes a nivel maestría y doctorado, cuyos módulos y seminarios impartidos son en ciencias políticas y comunicación política, teniendo como líneas de investigación: cultura política, comportamiento político, participación ciudadana y gobernanza.

Las principales observaciones obtenidas eran de construir el instrumento con pilares teóricos extraídos de fuentes primarias y secundarias, pero además siguiendo un marco lógico y coherente con relación a las metas planteadas en el cuerpo científico de esta tesis, dicho de otra forma, cada pregunta realizada estructurada en el guion contiene verbos cuya finalidad se encuentran íntimamente ligados a los objetivos generales y específicos.

Utilizando la información anterior, las preguntas de las entrevistas a profundidad a estos expertos en la materia son las siguientes:

- 1- ¿Qué papel considera usted que juegan los medios de comunicación digitales como el internet y las redes sociales en la comunicación política? ¿y por qué?
- 2- ¿En qué medida considera que los ciudadanos utilizan las redes sociales e internet para informarse de temas en política o electorales?
- 3- ¿Considera que la exposición de publicidad electoral en redes sociales e internet influya en la decisión del voto de los ciudadanos y que esta exposición aumente su participación política?
- 4- ¿Considera que las actitudes políticas que tienen los ciudadanos del estado se vean influenciadas de alguna manera por el consumo de publicidad electoral en medios digitales?
- 5- Desde su punto de vista, ¿la exposición a temas de interés político en redes sociales e Internet es un factor que incrementa o disminuye la participación política de la ciudadanía?
- 6- En temas de política, ¿considera que exista algún incremento del uso de redes sociales e Internet durante una campaña electoral?
- 7- ¿Cuáles medios de comunicación considera que actualmente utiliza la ciudadanía para informarse sobre temas electorales y políticos?

- 8- ¿Qué ventajas y desventajas Considera que existan entre los medios tradicionales de comunicación (periódicos, revistas, radio y televisión) y el nuevo paradigma representado por las redes sociales y el Internet en la publicidad electoral?
- 9- Durante los periodos electorales, ¿qué actividades cree que realizan en internet las y los ciudadanos en materia política?
- 10-¿Cómo definiría al marketing electoral?
- 11-¿De qué manera considera que el marketing electoral debe de ser utilizado por actores políticos como partidos políticos, candidatos (as)?
- 12-¿De qué manera considera usted que el marketing electoral incide en la participación política en procesos electorales?
- 13-Tomando en cuenta la pregunta anterior, ¿qué tipo de participación política considera que realicen con mayor frecuencia los ciudadanos, la convencional, no convencional la *on line*? (en la participación convencional donde se encuentran actividades como apoyar a los candidatos o partidos en reuniones o meetings y no convencional donde se encuentran actividades como participar en plantones, marchas o manifestaciones en contra del gobierno y la *on line* que se lleva a cabo en los medios digitales)
- 14-¿Qué tipo de actitudes políticas considera que genere la publicidad electoral en redes sociales e internet en los ciudadanos del Estado de Nuevo León?

2.2. Participantes

Utilizando entrevistas de historias de vida en donde el núcleo principal será el análisis y transcripción que el investigador realizará posterior a la narración de la persona con base a su experiencia de vida personal o profesional. Bajo método biográfico narrativo se puede recopilar información y datos de manera cualitativa, por ello, las entrevistas a profundidad permiten obtener diálogos entre el entrevistado y el investigador que serán interpretados para realizar la investigación cualitativa. Por lo que, con base en lo anterior, se requiere un perfil idóneo de entrevistados para que nutran a raíz de sus conocimiento y experiencia datos que sirvan como soporte de la revisión teórica y que la contundencia de sus narrativas permita responder las preguntas de investigación planteadas en la presente investigación.

Por lo anterior, los participantes que fungen como fuente de información factible y real, son expertos en marketing político y/o electoral en redes sociales e internet, campañas políticas y en general en ciencias políticas.

Se hace necesario resaltar que para esta investigación se deja abierta la posibilidad de agregar más unidades muestrales hasta que los nuevos participantes dejen de aportar información nueva al estudio. A partir de ese momento, se aplicará el principio de saturación de la información y se detendrá el trabajo de campo (Martínez-Salgado, 2012). En cuanto al tipo de muestreo, se seleccionó no paramétrico o intencional por criterio, ya que las unidades en análisis fueron seleccionadas basados en criterios a conveniencia como el conocimiento y experiencia en la problemática. Conforme a Salamanca y Crespo (2007), se seleccionan a los participantes de manera intencional y posterior, da la pauta para implementar un muestreo deliberado que es una estrategia que permite al investigador basarse en información conforme se visualizan los resultados. Los criterios de selección de participantes fueron los siguientes:

- Estudios previos con énfasis en marketing electoral, redes sociales e internet, y cultura política;
- Formación académica mínimo de grado de Doctor;
- Conocimientos técnicos en elecciones y comportamiento electoral;
- Accesibilidad;
- Disponibilidad de agendas para realizar la entrevista.

2.3. Pilotaje.

Previo a la realización del estudio se envió la propuesta del instrumento para su validación, los comentarios de los expertos en comunicación política coincidieron en afirmar que las preguntas estaban un poco confusas y largas, en consideración a sus observaciones se hicieron más claras y precisas. Antes de iniciar con las entrevistas, se hizo una prueba piloto a dos expertos para determinar la pertinencia del instrumento; finalizadas las entrevistas se hacen modificaciones a las mismas en cuanto al orden de las preguntas, una vez finalizado este proceso se inician las entrevistas formales. Para poder realizar las entrevistas se contactó por medio de WhatsApp a los expertos para solicitar su tiempo para la entrevista, una vez que se habló con ellos, se les daba la

opción de que fuera presencial o en línea, usando la plataforma MS TEAMS, todos ellos prefirieron la entrevista en línea puesto que se les facilitaba más por la agenda que manejan. Se les pidió su correo electrónico para generar la sesión en línea y poder mandarles el link para que se conectaran y poder realizar la entrevista.

3. Recolección de Datos

Posterior al proceso de aplicación de la entrevista a profundidad se logró afirmar que las preguntas abordadas eran comprendidas por los entrevistados y las mismas contenían un hilo conductor lógico y coherente con el objetivo buscado y la intención de la investigación.

Es importante resaltar que la recolección de la información se llevó por medio de la herramienta digital Teams de Microsoft generándose así la primera base de información mismas que posteriormente fueron digitalizadas y transcritas en el programa informático para el procesamiento de textos Microsoft Word y una vez se procedió a generar el formato compatible para su interpretación y análisis por medio de la exportación hacia el Software Qualitative Data Analysis Nvivo, dicha aplicación se destaca por ser una herramienta capaz de automatizar datos no numéricos como entrevistas, encuestas, y contenido textual y ayudar así a los investigadores (Alyahmady y Saleh, 2013).

4. Codificación y categorización

Para hacer posible la codificación y categorización de nuestra base de información, se siguió el modelo de Gómez (2015), cuya orientación sugiere tres pasos a) agregar la entrevista al software; b) crear las codificaciones, para este paso, se procedió a dar el orden al programa que nos arrojara una frecuencia de palabras, una vez hecho se procedió a identificar en el porcentaje de repetición aquellas que coincidían explícita o implícitamente con las variables del estudio, Una vez hecho esto, se observaron por frecuencia todos los términos que se van repitiendo de las entrevistas, y se eligieron aquellos términos más importantes, lo que permitió elegir la categoría nodo. De esa manera se asoció cada variable -Marketing electoral, uso de redes sociales con fines políticos / consumo de contenido político *on line*, participación política y actitudes políticas; esta categorización permitió que cada vez que subrayemos una frase de las entrevistas y las asociemos a un código concreto esa frase quedará categorizada; y por

último c) criterios de frecuencia de palabras o árbol de palabras, en este paso, una vez que se agruparon todas las declaraciones importantes de las entrevistas en distintos códigos, se procedió a pasar por el criterio de frecuencia de cada nodo, utilizando para ello la herramienta Árbol de palabras; esta técnica convirtió cada nodo en una frase ramificada muy sintetizada de los datos, las que al final del análisis se interpretará y arrojará la información contundente de la investigación.

5. Análisis y resultados

Las entrevistas realizadas arrojaron resultados diversos, que dependen de la visión específica de los actores y su relación con el marketing electora y los medios digitales de comunicación. Los resultados obtenidos permitieron legitimar el cumplimiento de los objetivos propuestos, pues se encontraron en las respuestas percibidas de parte de los expertos elementos que, junto con la revisión teórica, consolidan las hipótesis planteadas en la presente investigación.

Los resultados obtenidos fueron agrupados por factor y redactados con las respuestas obtenidas por parte de los expertos; lo que permitieron a esta investigación confirmar la saturación de la información, esto a su vez fungieron como indicadores de satisfacción de los objetivos planteados, lo que congruentemente permiten darles resolución a las preguntas científicas expuestas en el primer capítulo.

Para integrar de forma específica y clara los datos, se analizan por separado los resultados de cada factor y luego en forma conjunta. En la siguiente tabla se identifican las variables que responden al problema de investigación, las preguntas estructuradas en el cuestionario y las respuestas obtenidas por los expertos.

Tabla 3. Marco de congruencia y fiabilidad del Instrumento

Problema	Variable	Pregunta de Investigación cualitativa	Respuestas de los expertos
<p>El uso de internet y redes sociales impacta en el marketing electoral, la participación política y las actitudes políticas de la ciudadanía frente a esto.</p>	<p>Marketing electoral</p>	<p>¿Cómo definiría al marketing electoral?</p> <p>¿De qué manera considera que el marketing electoral debe de ser utilizado por actores políticos como partidos políticos, candidatos (as)?</p>	<p>Experto₁: El marketing electoral es una estrategia de comunicación y promoción utilizada por actores políticos, como partidos políticos y candidatos, durante procesos electorales para influir en la opinión pública y obtener el apoyo de los votantes. El marketing electoral se puede utilizar de diversas maneras como posicionamiento, segmentación, campañas, gestión de redes, eventos, etc.</p> <p>Experto₂: El marketing electoral implica el uso de herramientas de comunicación como la publicidad política, las redes sociales, los discursos, los debates, los mítines y otros medios para transmitir</p>

mensajes específicos, construir una imagen positiva del candidato y destacar sus propuestas.

Experto3: Creo que es un arte, partimos de que es un arte, no todos lo pueden hacer, pero sobre todo es un área que tiene una gran responsabilidad a la hora de construir emociones y mensajes para la ciudadanía.

Experto4: Es el instrumento que sabiéndolo aplicar adecuadamente te va a hacer el ganador

Experto5: Como un conjunto de muchas estrategias para poder hacer ver bien a una persona, llámese candidato o partido político.

Uso de Redes sociales / Consumo de medios ¿Qué papel considera que juegan los medios de comunicación? **Experto1:** Son muy importantes porque tienes mucho impacto y mucho alcance, Creo

<p>contenido politico on line</p>	<p>comunicación digitales como el internet y las redes sociales en la comunicación política? ¿y por qué?</p> <p>¿En qué medida considera que los ciudadanos utilizan las redes sociales e internet para informarse de temas en política o electorales?</p>	<p>que la televisión, para mi punto de vista, ya pasó a un segundo término. A mí sí me tocó ver que mucha gente decía: déjame lo busco en el Facebook, a ver quién es y ahí en Facebook puedes encontrar toda la información, lo que hizo, en donde trabajó, la experiencia que tiene y demás, entonces yo creo que sí, se ayudaban a investigar un poquito de temas políticos</p> <p>Experto2: su medio principal son las redes sociales o el Internet y solamente el 9% dijo que en la familia o personas cercanas y los otros, están divididos entre medios tradicionales, chisme, la vecina, etcétera.</p> <p>Experto3: El 2021 Nos cambió el juego, hoy por hoy tenemos que estar sí o sí en redes sociales. ¿Y qué influencia tienen?</p>
--	--	---

creo que tienen todo porque hoy por lo menos consumimos en México un 90% de Internet; la gente por edad digital, el adulto joven se mantiene en Instagram, el adulto de 40 a 50 años se mantiene en Facebook y los jóvenes de entre 16 y 24 años estamos en TikTok

Experto₄: En este momento son claves, yo diría que un candidato que no esté presente en redes sociales hablando de un juego limpio, que no tenga una estructura, que no tenga toda esta parte de ya voto seguro, si no estas en redes sociales no tienes ninguna posibilidad de ganar.

Experto₅: Son muy importantes porque tienes mucho impacto y mucho alcance, Creo que la televisión

Participación política

¿Qué tipo de participación política considera que realicen con más frecuencia los ciudadanos, la convencional o no convencional?

Experto₁: La convencional. Pero se necesita un contexto muy explosivo.

Experto₂: yo creo que pueden ser ambas.

Experto₃: Creo que tenemos un proceso híbrido

Experto₄: La no convencional definitivamente.

Experto₅: para mí ambas.

Actitudes política

¿Qué tipo de actitudes políticas considera que genere la publicidad electoral en redes sociales e internet en los ciudadanos del Estado de Nuevo León?

Experto₁: Yo creo que sí despierta algo de interés porque no son apáticos, no diría que la gente viendo cosas de política en Internet es apático, porque al final de cuenta te comentan, te critican, te dicen, le tiran a uno, le tiran a otro; si hay cierto interés, aunque no sepan qué es político, no tengan consciencia que sea político.

Experto₂: La actitud es algo que es mucho de interpretación;

Experto₃: Los transforma, con la información que sabias y con lo que vas consumiendo, te transforma.

Experto₄: Creo que les va interesando lo que ven, están al pendiente de lo que los candidatos publican, aunque también con todo lo que ven muchos llegan a cansarse y son escépticos a todo, es complicado definirlo, porque también van confiando en lo que dicen porque así les conviene creer, por la necesidad que tienen.

Experto₅: Yo me iré a por esa actitud muy en específica de todos los ciudadanos que somos muy críticos y al momento de ver cualquier publicidad, ya

dudas, será real o si es puro show, entonces yo creo que somos más críticos ahora a través de redes sociales.

5.1. Resultados de la variable marketing electoral:

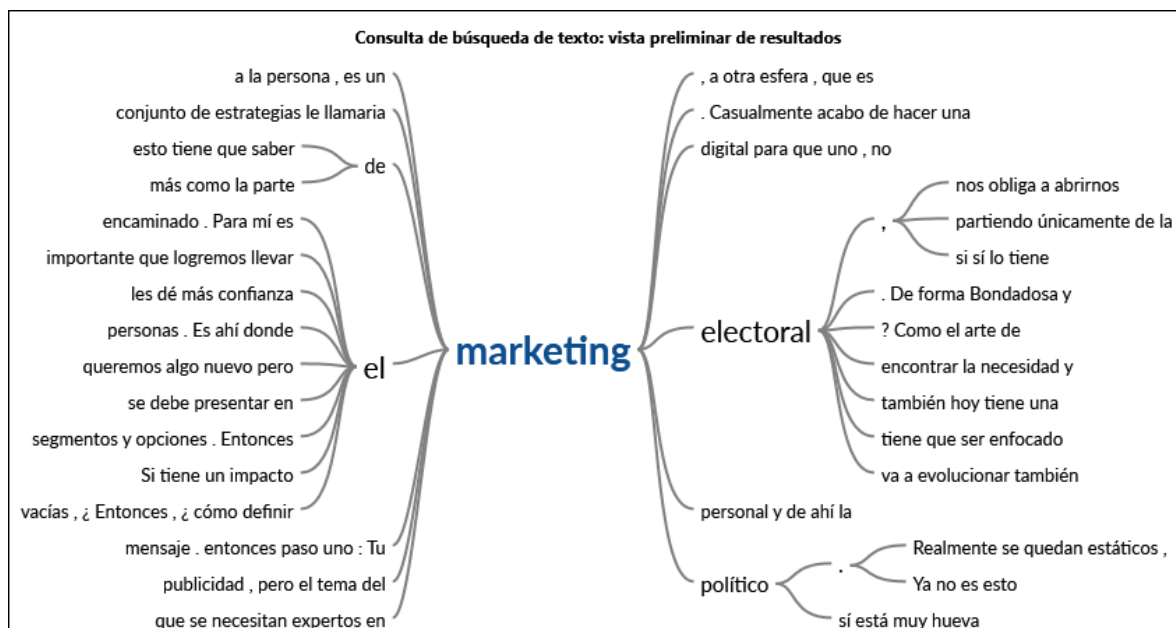
Los resultados de la variable de marketing electoral, con base a las opiniones de los expertos mencionados, se pueden explicar de manera cualitativa de la siguiente manera: El marketing electoral es una estrategia de comunicación y promoción utilizada por actores políticos, como partidos políticos y candidatos, durante procesos electorales para influir en la opinión pública y obtener el apoyo de los votantes. Esto implica que los resultados de esta variable se relacionan con la capacidad de los actores políticos para influir en la opinión pública y ganar el apoyo de los votantes a través de sus estrategias de marketing.

El marketing electoral se puede utilizar de diversas maneras, como el posicionamiento, la segmentación, las campañas, la gestión de redes sociales, los eventos, entre otros. Por lo tanto, los resultados cualitativos de esta variable pueden estar relacionados con el éxito o fracaso de estas estrategias específicas. Por ejemplo, si una campaña de marketing electoral logra posicionar a un candidato de manera efectiva en la mente de los votantes, esto podría reflejarse en un aumento en el apoyo electoral hacia ese candidato.

Además, el marketing electoral implica el uso de herramientas de comunicación como la publicidad política, las redes sociales, los discursos, los debates, los mítines y otros medios para transmitir mensajes específicos, construir una imagen positiva del candidato y destacar sus propuestas. Los resultados cualitativos de esta variable podrían estar relacionados con la percepción de la audiencia sobre estos mensajes y la imagen que construyen del candidato. Por ejemplo, si los mensajes transmitidos son efectivos en persuadir a la audiencia y construir una imagen positiva del candidato, esto podría traducirse en un aumento en el apoyo electoral.

Conclusión, los resultados cualitativos de una variable de marketing electoral estarán vinculados a la eficacia de las estrategias de comunicación y promoción utilizadas por los actores políticos para influir en la opinión pública y obtener el apoyo de los votantes durante un proceso electoral.

Ilustración 1. Árbol Conglomerado variable Marketing Electoral



Fuente: Elaboración propia con el Software Nvivo 13.

5.2. Resultados de la variable uso de redes sociales con fines políticos/ Consumo de contenido político online:

Los resultados de esta variable explican la importancia de las redes sociales e Internet en campañas electorales ya que muestran que estos medios han adquirido una relevancia significativa en el proceso político. Los entrevistados expresaron que consideran a las redes sociales e Internet como herramientas elementales debido a su alto impacto y alcance.

Uno de los entrevistados señaló que la televisión, desde su perspectiva, ha perdido relevancia y ha quedado en un segundo plano. Esto sugiere que la audiencia está migrando hacia plataformas en línea para obtener información política.

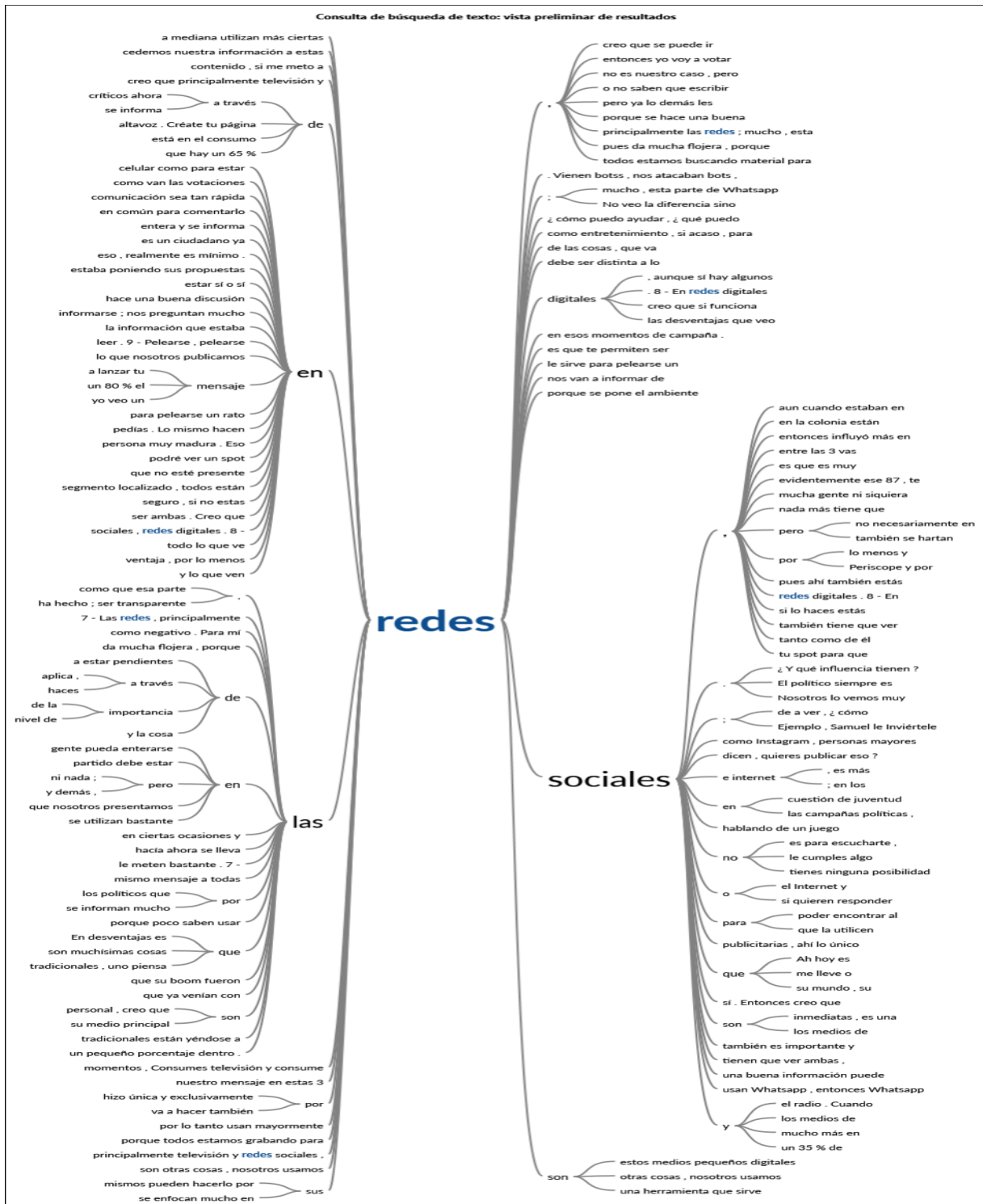
Otro punto importante es que muchas personas recurren a Facebook como una fuente clave para investigar sobre temas políticos. La plataforma les permite encontrar

información detallada sobre los candidatos, como su historial, experiencia y otros detalles relevantes.

Los expertos también destacaron que el uso de las redes sociales e Internet ha aumentado significativamente en el año 2021 y que la mayoría de la población en México consume un 90% de su contenido en línea. Además, observaron que diferentes grupos de edad tienen preferencias por plataformas específicas, como Instagram para adultos jóvenes, Facebook para personas de 40 a 50 años y TikTok para jóvenes de 16 a 24 años.

En resumen, estos resultados cualitativos indican que las redes sociales e Internet desempeñan un papel fundamental en las campañas electorales en la actualidad, ya que proporcionan a los votantes acceso a información política y tienen un impacto significativo en la opinión pública. También revelan la importancia de adaptarse a las preferencias de medios en línea de diferentes grupos demográficos para lograr una comunicación efectiva en las campañas políticas.

Ilustración 2. Conglomerado variable Uso de Redes Sociales con fines políticos/consumo de contenido político online.



Fuente: Elaboración propia con el Software Nvivo 13.

5.3. Resultados de la variable participación política:

Los resultados de la variable de participación política, basados en las respuestas de los entrevistados, indican una diversidad de opiniones en cuanto a qué tipo de participación política es más relevante o efectiva.

Los expertos mencionan que la participación la convencional es relevante, pero como una opción, ante un contexto muy explosivo. Esto sugiere que, en su opinión, la participación política tradicional, como votar en elecciones, puede ser efectiva en ciertas circunstancias, especialmente cuando existe un ambiente político altamente polarizado o conflictivo.

Por otro lado, existe otra postura, uno de los expertos sostiene que las tres formas de participación política pueden ser efectivas. Esto indica una postura más equilibrada, sugiriendo que tanto la participación política convencional, la participación política no convencional y la participación política *on line* pueden desempeñar un papel importante en la sociedad. Por lo que se habla de un proceso híbrido. Esto sugiere que considera que la participación política no es necesariamente una elección exclusiva entre convencional, no convencional u *on line*, sino que puede haber un enfoque mixto que combina elementos de estos enfoques.

En este sentido, los expertos muestran una gama de opiniones sobre la participación política, desde aquellos que creen en la efectividad de enfoques convencionales hasta aquellos que abogan por enfoques más no convencionales, con algunos destacando la posibilidad de una combinación de los tres enfoques. La interpretación final dependerá de la perspectiva y el contexto específico en el que se aplique esta variable de participación política.

Ilustración 3. Árbol Conglomerado variable Participación Política



Fuente: Elaboración propia con el Software Nvivo 13.

5.4. Resultados de la variable actitudes políticas

Los resultados de la variable de actitudes políticas en los ciudadanos, basados en las opiniones de los entrevistados, se pueden explicar cualitativamente partiendo de una serie de afirmaciones como, por ejemplo, uno de los expresó que existe interés en la política en Internet, ya que la gente participa activamente al comentar, criticar y expresar sus opiniones. Aunque algunos puedan no comprender completamente la política, muestran cierto grado de involucramiento. A su vez destacan que la actitud política es subjetiva y su interpretación varía de persona a persona, lo que sugiere que no hay una única forma de definir las actitudes políticas.

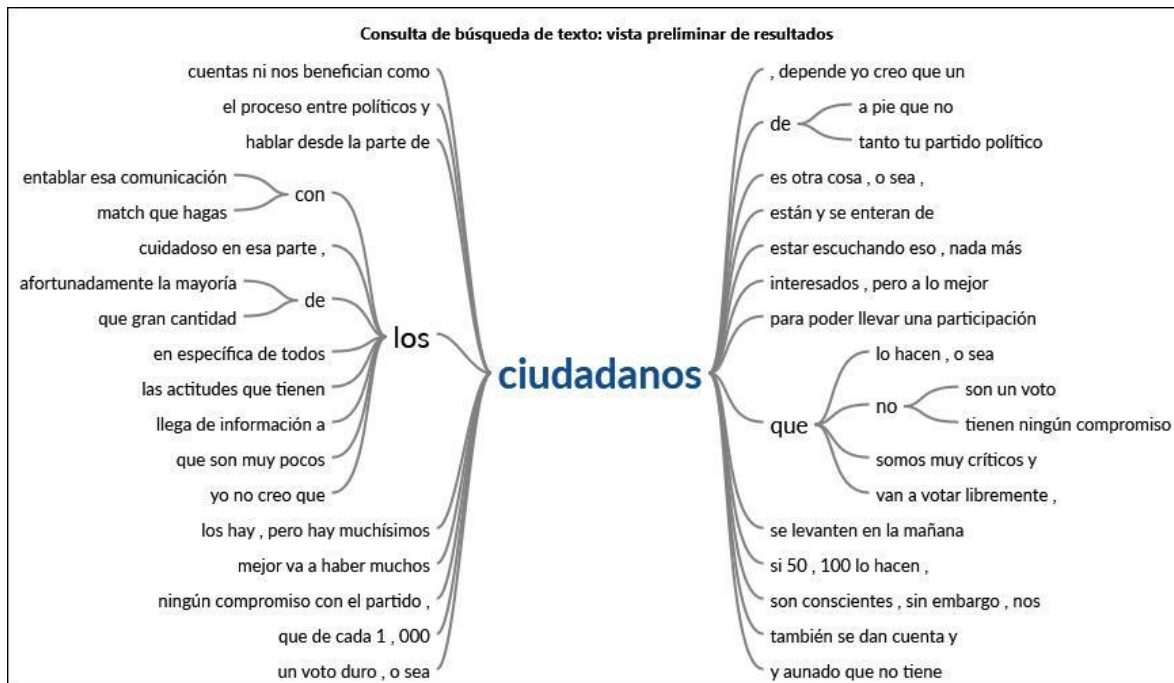
Se argumenta que la información y el contenido político pueden transformar a las personas a medida que aprenden y consumen más. Esto indica que las actitudes políticas pueden evolucionar con el tiempo y también señalan que los ciudadanos pueden estar interesados en lo que ven, pero también pueden volverse escépticos debido a la sobrecarga de información y a la desconfianza hacia los candidatos. Además, menciona

que algunas personas pueden creer en ciertas afirmaciones políticas por conveniencia personal.

Se encontró que muchos ciudadanos son críticos y desconfiados, especialmente cuando se trata de publicidad política en las redes sociales. Esto sugiere un alto nivel de escepticismo en la sociedad actual.

Estos resultados indican que las actitudes políticas de los ciudadanos son diversas y pueden estar influenciadas por la información que consumen, la confianza en los políticos y la percepción de la publicidad política en las redes sociales. Además, se destaca la importancia de la crítica y el escepticismo en la evaluación de la información política.

Ilustración 4. Árbol Conglomerado variable Actitudes políticas de los ciudadanos.



Fuente: Elaboración propia con el Software Nvivo 13.

6. Interpretación Global de las Variables y Contestación a Preguntas de Investigación Planteadas:

Ilustración 5. Nube de Palabras



Fuente: Elaboración propia con el Software Nvivo 13.

¿Cuáles son los niveles de participación política que tienen los ciudadanos del Estado de Nuevo León respecto a la exposición de publicidad electoral en redes sociales e internet?

En el Estado de Nuevo León, los niveles de participación política de los ciudadanos respecto a la exposición de publicidad electoral en redes sociales e internet son significativos. Según los expertos en la materia, la mayoría de los ciudadanos del estado utilizan activamente estas plataformas para informarse sobre candidatos, partidos políticos y propuestas electorales, pero también para realizar una participación política no convencional digital, esto se ve mayormente. La exposición a la publicidad electoral en línea ha aumentado en los últimos años, lo que indica un alto nivel de interés y participación en asuntos políticos a través de medios digitales.

¿Qué tipo de participación política realizan con más frecuencia los ciudadanos del Estado al estar expuestos a publicidad electoral?

Los ciudadanos del Estado de Nuevo León tienden a realizar con más frecuencia la participación política de tipo informativo y de discusión cuando están expuestos a la publicidad electoral en línea. Esto implica compartir información sobre candidatos y propuestas, así como participar en debates y discusiones en redes sociales. Los expertos señalan que esta forma de participación se ha vuelto cada vez más común debido a la accesibilidad y la facilidad de interacción que ofrecen las plataformas digitales.

Se habla también de una saturación de información, que eventualmente, podría entorpecer el comportamiento objetivo de la actitud política de los ciudadanos, esto también es un reto, pues al estar mucho tiempo expuestos a publicidad electoral falsa, podría generar un sesgo del comportamiento de los electores.

¿La ciudadanía de Nuevo León realmente usa las redes sociales e internet para informarse de temas electorales?

Según los expertos, la ciudadanía de Nuevo León efectivamente utiliza las redes sociales e internet como fuentes importantes de información sobre temas electorales. La gran mayoría de los ciudadanos recurre a estas plataformas para informarse sobre candidatos, programas de gobierno y eventos relacionados con las elecciones. La rapidez con la que se difunden noticias y actualizaciones políticas en línea ha contribuido a que las redes sociales e internet se conviertan en herramientas esenciales para el acceso a la información electoral en el Estado.

CAPÍTULO SEXTO: APROXIMACIÓN CUANTITATIVA

En este capítulo se presentarán los resultados del análisis cuantitativo, cuyo objetivo es identificar el impacto de la publicidad en redes sociales y medios digitales durante periodos electorales sobre la participación y las actitudes políticas de los ciudadanos en el estado de Nuevo León. A través de una encuesta, se busca explorar cómo la ciudadanía utiliza las redes sociales, internet y otros medios digitales con fines informativos durante estos periodos y qué fuentes emplea para conocer sobre política. La investigación se enfoca en medir cómo el consumo de contenido político digital influye en actitudes políticas clave, tales como el interés en la política, la confianza en las instituciones y la percepción de eficacia política, así como en diferentes tipos de participación política: convencional (voto y actividades formales), no convencional (activismo y protestas), en redes sociales y en plataformas en línea. Al analizar estas variables, el estudio también compara el impacto de los medios digitales con el de los medios tradicionales, para entender cómo cada uno contribuye a moldear las actitudes y comportamientos políticos en la población de Nuevo León.

En esta investigación se utilizará aparte de un enfoque cualitativo (entrevistas a expertos), un enfoque cuantitativo, utilizando la encuesta de opinión aplicadas a población abierta del estado de Nuevo León, tomando en cuenta las hipótesis y las variables expuestas en los objetivos planteados al inicio de este estudio. En el presente capítulo se determinará el tamaño de la muestra y el perfil de esta.

El cuestionario es un instrumento utilizado para recopilar datos para obtener respuestas directamente de las personas encuestadas a partir de la formulación de distintas preguntas por escrito, dichas preguntas o también llamados ítems parten de los objetivos de la investigación y de las variables e indicadores, así como de la población a estudiar (Murillo, 2020).

Para complementar esta encuesta se utilizará la escala de actitudes, que es un instrumento bastante utilizado en las ciencias sociales que sirve para medir características de fenómenos sociales de una manera más objetiva. Con esta herramienta se le pide al sujeto de estudio que señale en los ítems los que prefiera o acepte; entendiendo que no existe una respuesta válida. La opinión es una postura bastante estricta, representa una posición mental consciente y manifiesta sobre algo o

alguien; el componente principal es el cognitivo más que el afectivo. En cuanto a las actitudes, son entendidas como un estado de disposición psicológica adquirida por la experiencia que propicia en el individuo a reaccionar de distinta manera a ciertos estímulos, el componente afectivo es mayor que el cognitivo (Morales, 2000).

Esta encuesta de opinión se aplica a población abierta de los municipios de Nuevo León, abarcando municipios como Guadalupe, Juárez, Apodaca, Ciénega de Flores, Monterrey, San Nicolas, Santa Catarina, García, Cadereyta, Escobedo, San Pedro, Santiago, El Carmen, Pesquería, Salinas Victoria, y municipios conurbados. Teniendo una prueba piloto a 60 ciudadanos del Estado de Nuevo León, se recaban los datos, se revisan para aplicar el instrumento en el mes de marzo para la obtención de datos precisos, puesto que se inician los procesos electorales del Estado.

El instrumento cuantitativo se realizó con escalas ya existentes, algunas de ellas se adaptaron a las necesidades que persigue esta investigación, las escalas que se utilizaron fueron de ENCUP (2008 y 2012), ENCUCI (2020), Muñiz (2011).

En este capítulo se mostrarán los resultados del análisis factorial y de fiabilidad realizados al instrumento definitivo, también se expondrán los resultados de cada elemento que conforman las variables; así también se mostraran las asociaciones entre la variable dependiente e independiente.

1. Muestra

Para el enfoque cuantitativo tenemos como universo de estudio a la población del área metropolitana de Monterrey con una edad de 18 años en adelante de la zona metropolitana de Monterrey, Apodaca, Cadereyta, Ciénega de Flores, El Carmen, Escobedo, García, Guadalupe, Juárez, Pesquería, San Nicolas, San Pedro Garza García, Santa Catarina, Santiago, y municipios de la zona conurbada como Zuazua, Salinas Victoria, Montemorelos y Allende. Para la selección de la muestra se seleccionó de manera aleatoria, las fechas de aplicación fueron del 18 de marzo al 19 de abril del 2024 una vez que inició el proceso electoral. En lo que respecta al perfil de la muestra se observó que el 40.2% son mujeres y el 59.7% son hombres; el 41.6% son jóvenes de 18 a 29 años, el 51.7% son adultos de 30 a 60 años y el 6.4% son personas con más de 61 años. En el nivel de ingreso en el núcleo familiar el 19.3% indica ganar menos de \$8,000 mensuales, el 30.5% menciona tener un ingreso entre \$8,001 y \$12,000 mensuales, el

34.3% indica tener un ingreso mensual entre \$12,001 a \$30,000 y por último el 15.9% menciona tener un salario mayor a los \$30,000 pesos mensuales. El nivel de estudios que tienen las personas entrevistadas el 3.1% cuenta solo con primaria; el 17.1% indica tener estudios de secundaria, el 43% indica tener preparatoria, el 31.3% menciona tener carrera profesional, el 3.8% indica tener un posgrado y el 1.7% de los encuestados no sugiere estudios. El total de encuestas aplicadas fue de 710.

2. Elaboración del instrumento

Para la realización de nuestro instrumento cuantitativo (cuestionario) se toma como base cuestionarios realizados y validados por ENCUP 2012, ENCUP 2008 y 2012, ENCUCI 2020, Muñiz 2011, agregando ítems que respondieran a la variable marketing electoral. El instrumento cuenta con 28 preguntas, la mayoría de estas son escala Likert, otra opción múltiple y otras son dicotómicas, todas relacionadas directamente con la publicidad dentro del marketing electoral, las actitudes políticas, redes sociales e internet, participación política y medios tradicionales de comunicación, además de 5 preguntas de datos sociodemográficos. (Ver anexo 2)

3. Prueba piloto

Como actividad previa a la aplicación del cuestionario definitivo, se llevó a cabo una prueba piloto en el Estado de Nuevo León con la participación de 60 ciudadanos seleccionados aleatoriamente, siguiendo la recomendación de García-García, Reding-Bernal y López-Alvarenga (2013), quienes sugieren que los estudios piloto deben contar con una muestra de entre 30 y 60 participantes con características similares a la población objetivo.

Para esta prueba piloto, se utilizó un formulario en línea, explicando a los participantes que los datos obtenidos contribuirían a un estudio de doctorado de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Al analizar los resultados de la prueba piloto, se identificaron ciertos aspectos del cuestionario que requerirían ajustes para optimizar la claridad y precisión de las preguntas:

1. **Redacción y claridad:** Se revisaron preguntas que resultaban ambiguas para los participantes. Por ejemplo, en el ítem que indagaba sobre la “confianza en las instituciones políticas”, algunos participantes expresaron que no estaba claro si se

refería a una confianza general o específica. En el cuestionario definitivo, se modificó el enunciado para especificar el alcance de esta confianza, mejorando la comprensión.

2. **Escala de respuesta** : En algunos ítems que median actitudes políticas (como el interés en la política y la eficacia política), se ampliaron las opciones de respuesta. Originalmente, se utilizó una escala de cuatro puntos, pero se observó que algunos participantes preferían una opción neutra. Por esta razón, se ajustó la escala a cinco puntos para capturar una gama más completa de percepciones.
3. **Longitud y estructura**: La prueba piloto también ayudó a determinar la duración promedio de respuesta al cuestionario, la cual excedía el tiempo esperado. Para evitar el agotamiento de los encuestados en la aplicación definitiva, se consolidaron o eliminaron preguntas redundantes.

Estas modificaciones mejoraron la calidad del instrumento, aumentando la precisión en la captura de actitudes y comportamientos políticos. Con estos ajustes, el cuestionario definitivo se encuentra mejor alineado con los objetivos de la investigación, asegurando la validez y confiabilidad de los datos que se recogerán en la muestra completa.

4. Instrumento Definitivo

El instrumento definitivo se aplicó entre el 18 de marzo y el 19 de abril del 2024 de manera aleatoria a población abierta del Estado de Nuevo León. La encuesta fue aplicada por medio de un forms y antes de iniciar la encuesta se explicaba que los datos proporcionados servirían para conocer sus opiniones acerca de la publicidad electoral en medios digitales. En el apartado de datos sociodemográficos se preguntó el sexo, edad, nivel de ingreso, nivel de estudios y orientación política.

Para identificar el interés en la política; se utilizó el cuestionario aplicado por Muñiz *et al.* (2011) donde se preguntó a los participantes cuál era su interés por la política municipal, política estatal, a nivel federal e internacional; utilizando una escala de Likert de 5 puntos donde (1) es nada y (5) es bastante

En la medición de la participación política convencional y no convencional se utilizó la propuesta de la ENCUP 2012, aplicando una escala Likert donde (1) es nada y (5) es bastante.

Para la medición de eficacia política se utilizó la ENCUP 2012, utilizando una escala Likert donde (1) es nada y (5) es bastante, preguntando a los ciudadanos ¿Qué tan de acuerdo esta con las siguientes frases? (Realmente tengo algo que decir en lo que los gobernantes deciden, puedo hacer la diferencia si participo en los procesos electorales, votar les permite a las personas un mecanismo efectivo para influir en las decisiones de los gobernantes).

Para la medición de la confianza en las instituciones políticas y de gobierno se utilizó la ENCUP 2012, utilizando una escala Likert donde (1) es nada y (5) es bastante, preguntando a los ciudadanos ¿Qué tanto confía en...? (Gobernador, partidos políticos, presidente de la República, INE, ejercito, suprema corte de justicia, diputados y senadores, presidentes municipales, policía, Comisión Nacional de Derechos Humanos). En la medición de la publicidad en el marketing electoral se utilizó una propuesta de elaboración propia y para su medición se utilizó una escala Likert donde (1) es nada y (5) es bastante con preguntas como: en tiempo de elecciones incrementa mi consumo de publicidad política en internet y redes sociales, la publicidad política que se presenta en internet y redes sociales en tiempos electorales aumenta mi interés en temas políticos, la publicidad política que se presenta en internet y redes sociales en tiempo es electorales influye en mi decisión de votar por un determinado candidato o candidata, en tiempo de elecciones pongo más atención a la publicidad política en internet y redes sociales, el internet y las redes sociales son el medio de comunicación indicado para que los partidos políticos y los candidatos o candidatas presenten sus propuestas.

Dentro del área de comunicación política dentro de la cual encontramos las variables de consumo político *on line*, uso de redes sociales con fines políticos, medios tradicionales de comunicación, se toma como referencia la ENCUP 2012 haciendo algunas modificaciones ya que se utiliza la escala Likert donde (1) es nada y (5) es bastante; preguntando ¿Qué tanto utiliza las siguientes redes sociales para buscar noticias o información sobre temas políticos, compartir noticias y participar en discusiones de política? (Facebook, X (Twitter), Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, WhatsApp, Snapchat). ¿Qué tanto busca la siguiente información política en internet? (Propuestas de campaña, actores políticos, líderes de opinión, partidos políticos, casos de corrupción)

5. Análisis de fiabilidad del instrumento definitivo

El análisis factorial es una técnica estadística utilizada principalmente para analizar encuestas que permite ver similitudes y oposiciones entre las características de los individuos y pone de manifiesto las relaciones entre las variables permitiendo comprender los datos que se recabaron. El objetivo de este método es buscar factores o componentes que expliquen la mayor parte de la varianza. El alfa de Cronbach es una medida de consistencia o coherencia interna que nos permite medir el nivel de fiabilidad de una escala.

En la formación del constructo de interés en la política en el análisis de fiabilidad se obtuvo un Alfa de Cronbach de .880; lo anterior valida los ítems. Después de las pruebas de validez y fiabilidad se creó la variable de interés en la política. Los ítems que se tomaron en cuenta para esta variable son de la pregunta 3 (Nos gustaría saber ¿qué tan interesado está en...?) la política municipal, estatal, nacional e internacional).

En la formación del constructo de confianza en instituciones políticas y de gobierno en el análisis de fiabilidad se obtuvo un Alfa de Cronbach de .891, lo que les da validez y fiabilidad a los ítems, después de esto se crea la variable con la suma de los ítems. La pregunta 25 ¿Qué tanto confía en...? (Gobernador, partidos políticos, presidente de la República, INE, ejército, suprema corte de justicia, diputados y senadores, presidentes municipales, policía, Comisión Nacional de Derechos Humanos).

En la construcción de la variable eficacia política se obtuvo un Alfa de Cronbach de .872 en el análisis de fiabilidad, lo anterior valida los ítems. Después de las pruebas de validez y fiabilidad se procedió a crear la variable con la suma de los ítems. Los ítems se encuentran en la pregunta 26 ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases? Realmente tengo algo que decir en lo que los gobernantes deciden, puedo hacer la diferencia participo en los procesos electorales, votar les permite a las personas un mecanismo efectivo para influir en las decisiones de los gobernantes.

En la formación del constructo de la variable participación política en redes sociales se obtuvo un Alfa de Cronbach de .882 en el análisis de fiabilidad, lo anterior valida los ítems. Después de las pruebas de validez y fiabilidad se procedió a crear la variable con la suma de los ítems. Estos ítems se encuentran en la pregunta 16 ¿qué tanto realiza usted las siguientes actividades a través de redes sociales? Escribir sobre asuntos

políticos; compartir noticias, fotos o videos; intercambiar opiniones sobre política; organizar o participar en eventos políticos virtuales: movilizar a usuarios para participar en actividades políticas o campaña; interactuar con representantes políticos o funcionarios gubernamentales.

Para la construcción de la variable participación política convencional, se realizó el análisis de fiabilidad donde se obtuvo un Alfa de Cronbach de .850 lo cual valida los ítems y con la suma de ellos se crea la variable. Los ítems que conforman esta variable se encuentran en la pregunta 28 ¿Con que frecuencia ha realizado las siguientes actividades? Intentar convencer a otras personas para que voten por un candidato; tratar de que otras personas no voten por un candidato; asistir a reuniones de partidos políticos; trabajar para algún candidato o partido político en campañas políticas; colaborar o trabajar en una campaña política electoral. En el análisis de fiabilidad se obtuvo un Alfa de Cronbach de .850, lo anterior valida los ítems. Después de las pruebas de validez y fiabilidad se procedió a crear la variable con la suma de los ítems.

En la formación del constructo de la variable participación política no convencional se obtuvo un Alfa de Cronbach de .876 en el análisis de fiabilidad, lo anterior valida los ítems. Después de las pruebas de validez y fiabilidad se procedió a crear la variable con la suma de los ítems. Estos ítems se encuentran en la pregunta 28 ¿Con que frecuencia ha realizado las siguientes actividades? Participar en plantones, colocación de mantas o bloqueo de calles al no estar de acuerdo con alguna decisión de gobierno; participar en marchas o boicot de actos públicos la no estar de acuerdo con alguna decisión de gobierno; participar en manifestaciones en contra del gobierno por alguna causa.

En la construcción de la variable participación política *on line* los ítems que la conforman se encuentran en la pregunta 8, ¿Qué tanto realiza usted las siguientes actividades a través de internet? Escribir sobre asuntos políticos en blogs; hacer y subir a internet videos, animaciones, audios, fotos y otro producto audiovisual para expresar sus posturas políticas; compartir noticias, videos o post sobre política por internet; participar en discusiones políticas a través de la red; intercambiar opiniones sobre política por correo electrónico, redes sociales, sitios web, Twitter, Facebook o WhatsApp. En el análisis de fiabilidad se obtuvo un Alfa de Cronbach de .870, lo anterior valida los ítems.

Después de las pruebas de validez y fiabilidad se procedió a crear la variable con la suma de los ítems.

En la construcción de la variable marketing electoral (publicidad) los ítems que la conforman se encuentran en la pregunta 12 En una escala donde 1 es nada y 5 es bastante me podría decir que tan de acuerdo esta con las siguientes frases: en tiempo de elecciones incrementa mi consumo de publicidad política en internet y redes sociales, la publicidad política que se presenta en internet y redes sociales en tiempos electorales aumenta mi interés en temas políticos, la publicidad política que se presenta en internet y redes sociales en tiempo es electorales influye en mi decisión de votar por un determinado candidato o candidata, en tiempo de elecciones pongo más atención a la publicidad política en internet y redes sociales, el internet y las redes sociales son el medio de comunicación indicado para que los partidos políticos y los candidatos o candidatas presenten sus propuestas. En el análisis de fiabilidad se obtuvo un Alfa de Cronbach de .864, lo anterior valida los ítems. Después de las pruebas de validez y fiabilidad se procedió a crear la variable con la suma de los ítems.

En la construcción de la variable uso de redes sociales con fines políticos se realizó el análisis de fiabilidad obteniendo un Alfa de Cronbach de .762 lo cual valida los ítems de esta variable. Después de la prueba de validez y fiabilidad se procedió a crear la variable con la suma de los ítems. Los ítems que integran esta variable se encuentran en la pregunta 7 ¿Qué tanto utiliza las siguientes redes sociales para buscar noticias o información sobre temas políticos, compartir noticias y participar en discusiones de política? (Facebook, X (Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, WhatsApp, Snapchat).

En la formación del constructo de la variable consumo de contenido político *on line* se obtuvo un Alfa de Cronbach de .893 en el análisis de fiabilidad, lo anterior valida los ítems. Después de las pruebas de validez y fiabilidad se procedió a crear la variable con la suma de los ítems. Estos ítems se encuentran en la pregunta 10 ¿Qué tanto busca la siguiente información política en internet? Propuestas de campaña; actores políticos; líderes de opinión (analistas); partidos políticos; casos de corrupción.

En la construcción de la variable consumo de noticias e información de política en medios tradicionales de comunicación se realizó el análisis de fiabilidad obteniendo un Alfa de

Cronbach de .746 lo cual valida los ítems de esta variable. Después de la prueba de validez y fiabilidad se procedió a crear la variable con la suma de los ítems. En la pregunta 6 ¿qué tanto usa estos medios para informarse sobre política? Lee noticias en periódicos; escucha radio para informarse sobre política; ve programas de política en TV; ve noticias de televisoras; ve programas de sátira o humor político.

Tabla 4. Análisis de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach α
Interés en la política	.880
Confianza en instituciones políticas y de gobierno	.891
Eficacia política	.872
Participación política en redes sociales	.882
Participación política convencional	.850
Participación política no convencional	.876
Participación política <i>online</i>	.870
Marketing electoral	.864
Uso de redes sociales con fines políticos	.762
Consumo de contenido político <i>online</i>	.893
Consumo de noticias e información política en Medios tradicionales de comunicación	.746

6. Análisis de Resultados

Los análisis descriptivos de cada una de las variables dependientes: interés en la política, confianza en instituciones políticas y de gobierno, eficacia política, participación política en redes sociales, participación política *on line*, participación política convencional y participación política no convencional además de las independientes marketing electoral, uso de redes sociales con fines políticos, consumo político *on line* y consumo de noticias e información política en medios tradicionales de comunicación se presentan en las siguientes tablas:

Tabla 5. Interés en la política

Variable	Media	Desviación estándar	Nada - Poco	Mucho - Bastante
Interés en la política municipal	2.86	1.13	38.5%	27.8%
Interés en la política estatal	2.91	1.15	37.8%	31.3%
Interés en la política nacional	3.15	1.21	30.5%	39.5%
Interés en la política internacional	2.64	1.21	50.1%	25.1%
Interés en la política (variable)	2.89	1.01		

En lo que corresponde a la variable interés en la política se podría indicar que es baja ($M= 2.89$ $DE= 1.01$) ya que se encuentra por debajo de la media aritmética. Es importante mencionar que el mayor interés se muestra en la política nacional ($M= 3.15$ $DE= 1.21$) donde el 39.5% (Mucho – Bastante) de las y los ciudadanos indican tener un interés alto, en contraste con el 30.5% (Nada – Poco) que mencionan no tener interés en ella. Por otra parte, en la política estatal ($M= 2.91$ $DE= 1.15$) únicamente el 31.3% (Mucho – Bastante) indicó tener un interés alto a diferencia del 37.8% (Nada – Poco) que indicó no interesarle; en la política municipal ($M= 2.86$ $DE= 1.13$) donde solamente el 27.8% (Mucho – Bastante) indicó tener un interés importante a diferencia del 38.5% (Nada – Poco) que reportó que prácticamente no tenía interés; finalmente el menor interés se observó en la política internacional ($M= 2.64$ $DE= 1.21$) ya que solamente el 25.1% (Mucho – Bastante) reportó un alto interés en ésta a diferencia del 50.1% (Nada – Poco) que indicó tener un interés efímero.

Tabla 6. Confianza en instituciones políticas y de gobierno.

Variable	Media	Desviación estándar	Nada - Poco	Mucho - Bastante
Confianza en Gobernador	2.44	1.01	51.6%	12.6%
Confianza en partidos políticos	2.06	.923	67.3%	4.8%
Confianza en presidente de la República	2.61	1.24	48%	24.8%
Confianza en INE	2.69	1.13	42.7%	23.4%
Confianza en el ejército	2.71	1.13	41.3%	25.1%
Confianza en Suprema Corte de Justicia	2.71	1.12	42.7%	23.9%
Confianza en diputados y senadores	2.21	.951	60.8%	6.6%
Confianza en presidentes municipales	2.28	.990	58.3%	9.4%
Confianza en policía	2.05	.993	68.8%	8.4%
Confianza en Comisión Nacional de Derechos Humanos	2.74	1.16	41.9%	25.1%
Confianza en las instituciones políticas y de gobierno (variable).	2.44	.761		

En lo que corresponde a la variable de confianza en las instituciones políticas y de gobierno se podría indicar que es baja ($M= 2.44$ $DE= .761$) con respecto a la media aritmética. Es importante resaltar que el mayor porcentaje de confianza que se tiene es al ejército con ($M=2.71$ $DE=1.13$) donde el 25.1% (Mucho – Bastante) dice confiar en esta institución en contraste con el 41.3% (Poco – Nada) que no confía. A la par esta la Comisión Nacional de derechos humanos con ($M=2.74$ $DE= 1.16$) donde el 25.1 (Mucho – Bastante) indica confiar en la institución en comparación con el 41.9% (Poco -Nada) que no confía en ella. En cuanto al presidente de la República ($M= 2.61$ $DE= 1.24$) donde

el 48% (Poco – Nada) dice no confiar en él en contraste con el 24.8% (Mucho – Bastante) que dice confiar en el presidente de la Republica. Por otra parte, la menor confianza se reportó en los partidos políticos (M= 2.06 DE= .923) donde el 67.3% (Nada -Poco) reporta que no confía en ellos mientras que el 4.8% (Mucho – Bastante) dice si confiar en los partidos políticos. En la confianza al Gobernador (M= 2.44 DE= 1.01) donde el 51.6% (Nada – Poco) indica no confiar en él mientras que el 12.6% (Mucho – Bastante) si confía en el Gobernador. En cuanto a la confianza que se tiene en el INE (ME= 2.69 DE= 1.13) se puede indicar que el 42.7% (Poco – Nada) no confía en el instituto, en contraste con el 23.4% que dice si confiar en el INE. En cuanto a la confianza que se tiene a la Suprema Corte de Justicia (M= 2.71 DE= 1.12) el 42.7% (Nada – Poco) indicó no confiar en esta institución en contraste con el 23.9% (Mucho – Bastante) de los ciudadanos que indicaron si confiar en ella. En la confianza en los diputados y senadores (M=2.21 DE=.951) se reporta que el 60.8% (Nada- Poco) de los ciudadanos no confía en ellos, mientras que el 6.6% (Mucho – Bastante) si confía en los diputados y senadores. Por otra parte, en la confianza a los presidentes municipales (M= 2.28 DE= .990) donde solamente el 9.4% (Mucho – Bastante) indica confiar en ellos mientras que el 58.3% (Poco – Nada) dice no confiar en los presidentes municipales. Finalizando con la confianza en la policía (M= 2.05 DE= .993) solo un 8.4% (Mucho – Bastante) dice confiar en la policía mientras que el 68.8% (Nada – Poco) indica no confiar en ella.

Tabla 7. Eficacia Política.

Variable	Media	Desviación estándar	Nada - Poco	Mucho - Bastante
Realmente tengo algo que decir en lo que los gobernantes deciden	2.84	1.21	39.5%	27.5%
Puedo hacer la diferencia si participo en los procesos electorales	3.06	1.24	31.5%	35.5%
Votar les permite a las personas un mecanismo efectivo para influir en las decisiones de los gobernantes	3.09	1.24	32%	38.3%
Eficacia política (variable)	2.99	1.10		

Por otra parte, en lo que corresponde a la variable de eficacia política se puede indicar que es ligeramente baja ($M=2.99$ $DE=1.10$) de la media antiemética. Es importante mencionar que la mayor actividad que consideran los ciudadanos es “votar les permite a las personas un mecanismo efectivo para influir en las decisiones de los gobernantes ($M= 3.09$ $DE= 1.24$) el 38.3% (Mucho- Bastante) responde que si es un mecanismo efectivo mientras que el 32% (Nada – Poco) consideran que votar no es un mecanismo para influir en las decisiones de los gobernantes. En la actividad de “realmente tengo algo que decir en lo que los gobernantes deciden ($M= 2.84$ $DE= 1.21$) el 39.5% (Nada – Poco) de los ciudadanos no están de acuerdo con esta frase al contrario del 27.5% (Mucho – Bastante) de los que indicaron que si lo están. Finalmente, en cuanto a “puedo hacer la diferencia si participo en los procesos electorales” ($M= 3.06$ $DE= 1.24$) el 35.5% (Mucho – Bastante) de los ciudadanos consideran que participar si hacen la diferencia en contrario con el 31.5% (Nada – Poco) que considera que no hay diferencia si participan en los procesos electorales.

Tabla 8. Participación política en redes sociales.

Variable	Media	Desviación estándar	Nada - Poco	Mucho - Bastante
Actividades en RRSS, escribir sobre asuntos políticos	1.44	.816	88.1	3.2%
Actividades en RRSS, compartir noticias, fotos o videos	1.85	1.03	74.1%	7.3%
Actividades en RRSS, intercambiar opiniones sobre política	1.77	1.03	77.8%	7.8%
Actividades en RRSS, organizar o participar en eventos políticos virtuales	1.40	.812	88.7%	4%
Actividades en RRSS, movilizar a usuarios para participar en actividades políticas o campañas	1.49	.914	86%	4.8%

Actividades en RRSS, interactuar con representantes políticos o funcionarios gubernamentales	1.49	.879	85.7%	4.4%
Participación política en redes sociales (variable)	1.57	.729		

En lo que respecta a la variable de Participación política en redes sociales (M=1.57 DE=.729) se encuentra muy por debajo de la media aritmética. La actividad que más realiza la ciudadanía en sus redes sociales es compartir noticias fotos o videos (M=1.85 DE=1.03) donde solamente el 7.3% (Mucho – Bastante) lo realiza en contraste con el 74.1% (Nada -Poco) que no hace esta actividad. La segunda actividad más realizada en redes sociales es intercambiar opiniones sobre política (M=1.77 DE=1.03) donde el 7.8% (Mucho – Bastante) hace esta actividad mientras que el 77.8% (Nada – Poco) no lo hace. En lo que respecta a escribir sobre asuntos políticos (M=1.44 DE=.816) el 88.1% (Nada – Poco) indica que no lo hace mientras que solamente el 3.2% (Mucho – Bastante) de la población si escribe sobre asuntos políticos. En cuanto a movilizar a otros usuarios para participar en actividades políticas o campañas (M=1.49 DE=.914) solamente el 4.8% (Mucho – Bastante) ha realizado esta actividad mientras que el 86% (Nada – Poco) no lo hace. En la afirmación de interactuar con representantes políticos o funcionarios gubernamentales (M=1.49 DE=.879) el 85.7% (Nada – Poco) de las y los ciudadanos no interactúan con los funcionarios en contraste con el 4.4% (Mucho – Bastante) que si interactúa con ellos. Finalmente, la actividad que menos se hace en redes sociales es participar en eventos políticos virtuales (M=1.40 DE=.812) con solamente un 4% (Mucho – Bastante) de participación por parte de las y los ciudadanos en comparación del 88.7% (Nada – Poco) de los ciudadanos que no participan en este tipo de eventos.

Tabla 9. Participación política convencional.

Variable	Media	Desviación estándar	Nada - Poco	Mucho - Bastante
Intentar convencer a otras personas para que voten por un candidato	1.73	1.07	79%	8.6%

Tratar de que otras personas no voten por un candidato	1.65	1.04	80.1%	7.2%
Asistir a reuniones de partidos políticos	1.59	.976	83.1%	6.6%
Trabajar para algún candidato o partido político en campañas políticas	1.53	.976	85%	6.1%
Colaborar o trabajar en una campaña política electoral	1.51	.935	85.9%	5.7%
Participación política convencional (variable)	1.60	.792		

En la variable de Participación política convencional se puede observar que es baja ($M=1.60$ $DE=.792$) puesto que se encuentra muy por debajo de la media aritmética. Se puede resaltar que en todos los ítems de esta categoría se encuentran por debajo de la media aritmética, lo que indica que no existe una gran participación por parte de los ciudadanos. La actividad que realiza la ciudadanía con mayor frecuencia es intentar convencer a otras personas para que voten por un candidato ($M=1.73$ $DE=1.07$) donde se indica que el 8.6% (Mucho – Bastante) de las y los ciudadanos realizan esta actividad en contraste con el 79% (Nada – Poco) que no lo hacen, seguido de tratar de convencer a otras personas que no voten por un candidato ($M=1.65$ $DE=1.04$) indicando el 7.2% (Mucho – Bastante) de las personas que si realizan esta actividad mientras que el 80.1% (Nada – Poco) que no la hacen. En la afirmación de asistir a reuniones de partidos políticos ($M=1.59$ $DE=.976$) el 83.1% (Nada – Poco) no realizan esta actividad mientras que únicamente el 6.6% (Mucho – Bastante) si asisten a reuniones de partidos políticos. En cuanto a que las y los ciudadanos trabajen para algún candidato o partido político en campañas políticas ($M=1.53$ $DE=.976$) únicamente el 6.1% (Mucho – Bastante) indica que si ha participado en esta actividad a diferencia del 85% (Nada- Poco) que no realiza esta actividad. En la afirmación de colaborar o trabajar en una campaña política electoral ($M=1.51$ $DE=.935$) el 85.9% (Nada- Poco) no ha participado en este tipo de actividad,

en cambio el 5.7% (Mucho – Bastante) si ha colaborado en una campaña política electoral.

Tabla 10. Participación política no convencional.

Variable	Media	Desviación estándar	Nada - Poco	Mucho - Bastante
Participar en plantones, colocación de mantas o bloqueo de calles al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno	1.48	.860	87%	4.2%
Participar en marchas o boicot de actos públicos al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno	1.48	.912	85.8%	5.1%
Participar en manifestaciones en contra del gobierno o por alguna causa	1.49	.918	86%	5%
Participación política no convencional (variable)	1.48	.803		

En cuanto a la variable de participación política no convencional es baja (M=1.48 DE=.803) se encuentra muy por debajo de la media aritmética. Es importante mencionar que los ítems de esta categoría se encuentran por debajo de la media lo que indica que es baja la participación no convencional que tienen las y los ciudadanos. En la actividad de participar en plantones, colocación de mantas o bloqueo de calles al no estar de acuerdo con alguna decisión de gobierno (M=1.48 DE=.860) el 87% (Nada – Poco) indica que no participa en este tipo de actividades mientras que 4.2% (Mucho – Bastante) si ha participado en esto. En Participar en marchas o boicot de actos públicos (M=1.48 DE=.912) el 85.8% (Nada – Poco) de las y los ciudadanos no ha participado en este tipo de actividad mientras que únicamente el 5.1% (Mucho – Bastante) de las personas si ha participado en este tipo de actos públicos. Finalmente, el participar en manifestaciones en contra de gobierno por alguna causa (M=1.49 DE= .918) solamente el 5% (Mucho –

Bastante) ha participado en este tipo de actos mientras que el 86% (Nada – Poco) indica no haber participado en estas acciones.

Tabla 11. Participación política online.

Variable	Media	Desviación estándar	Nada - Poco	Mucho - Bastante
Actividad en internet, escribir en blogs sobre asuntos políticos	1.35	.789	90%	3.4%
Actividad en internet, hacer y subir vídeos, audios, fotos para expresar sus posturas políticas	1.38	.792	89.7%	3.9%
Actividad en internet, compartir noticias, videos o posts sobre política	1.76	1.06	78.1%	8.2%
Actividad en internet, participar en discusiones políticas	1.51	.949	86.2	6.4%
Actividad en internet, Intercambiar opiniones sobre política en RRSS, correo	1.64	1.03	80.7	7.2%
Participación política <i>online</i> (<i>online</i>)	1.52	.756		

En lo que respecta a la variable de participación política *online* es baja (M=1.52 DE=.756) se encuentra muy por debajo de la media aritmética. La actividad que se realiza con más frecuencia en internet es compartir noticias, videos o post sobre política (M=1.76 DE= 1.06) en donde el 8.2% (Mucho – Bastante) de los ciudadanos realiza esta actividad a diferencia del 78.1% (Nada- Poco) de los ciudadanos que no realizan este tipo de actividad. El intercambiar opiniones sobre política por correo electrónico, redes sociales, sitios web, Twitter, Facebook o WhatsApp (M=1.64 DE= 1.03) el 80.7% (Nada – Poco) indicó que no hace este tipo de actividades mientras que el 7.2% (Mucho – Bastante) si lo hace. Participar en discusiones políticas a través de la red (M=1.51 DE=.949) es una actividad que realiza el 6.4% (Mucho – Bastante) de la ciudadanía, en

contraste con el 86.2% (Nada – Poco) que indicó que no tiene este tipo de actividades en internet. El hacer y subir a internet videos, audios, fotos, para expresar las posturas políticas (M=1.38 DE=.792) donde el 89.7% (Nada – Poco) indicó que no realiza este tipo de actividades, mientras que el 3.9% (Mucho – Bastante) si las realiza en internet. Por último, la actividad que menos realizan los ciudadanos es escribir sobre asuntos políticos en blogs (M=1.35 DE=.789) donde únicamente el 3.4% (Mucho- Bastante) de los ciudadanos indicaron realizar este tipo de actividades a diferencia del 90% (Nada – Poco) que indica que no hace estas actividades.

Tabla 12. Marketing electoral

Variable	Media	Desviación estándar	Nada - Poco	Mucho - Bastante
Consumo de publicidad en periodos electorales	3.02	1.34	38%	39.5%
Publicidad en internet y redes sociales aumenta interés en la política	2.73	1.25	45.1%	28.7%
Publicidad política en internet y redes sociales influye en mi decisión del voto	2.69	1.27	45.6%	27.5%
En tiempo de elecciones pongo más atención a la publicidad política en internet.	2.76	1.24	43.6%	28.9%
El internet y las redes sociales son el medio de comunicación indicado para presentar propuestas	3.04	1.27	33.9%	37.8%
Publicidad (Variable)	2.84	1.03		

En lo que corresponde a la variable de Marketing electoral en medios digitales se podría indicar que es baja ($M= 2.84$ $DE= 1.03$) ya que se encuentra por debajo de la media aritmética. En cuanto a que el internet y las redes sociales son el medio indicado para presentar propuestas de campaña ($M=3.04$ $DE=1.27$) donde el 37.8% (Mucho – Bastante) indica que si lo son, en contraste con el 33.9% (Poco – Nada) que no son el medio adecuado para presentar las propuestas de los candidatos. Por otra parte, los resultados del consumo de publicidad política en tiempo de elecciones en el internet y las redes sociales ($M=3.02$ $DE=1.34$), donde el 38% (Poco – Nada) menciona no incrementar su consumo de publicidad electoral en contraste con el 39.5% (Mucho – Bastante) que indicó que si aumenta su consumo de publicidad política en periodos electorales en redes sociales e internet. En lo que corresponde al aumento de interés en temas políticos por la publicidad política que se presenta en internet y redes sociales en tiempos electorales es baja ($M=2.73$ $DE=1.25$) en donde el 45.1% (Poco -Nada) dice que no aumenta este interés en comparación con el 28.7% (Mucho – Bastante) que dice aumentar el interés en temas políticos por la publicidad política en periodos electorales en internet y redes sociales. En lo que corresponde a la publicidad política que se presenta en internet y redes sociales en tiempos electorales y la influencia en la decisión del voto por cierto candidato($M =2.69$ $DE= 1.27$) en donde el 45.6% (Poco – Nada) muestran que la publicidad política que ven en internet y redes sociales no influye en su decisión del voto, en contraste con el 27.5% (Mucho – Bastante) que reportó que si se sienten influenciados en su decisión del voto por la publicidad política presentada en redes sociales e internet en tiempos electorales. Finalmente, la actividad que presentó menor incidencia fue el nivel de atención que ponen los ciudadanos a la publicidad política en internet y redes sociales es la más baja ($M=2.76$ $DE=1.24$), en donde el 43.6% (Nada- Poco) muestra que no por ser periodos electorales presta más atención a la publicidad política en contraste con el 28.9% (Mucho – Bastante) que si pone mayor atención a la publicidad política en redes sociales en periodos electorales.

Tabla 13. Uso de redes sociales con fines políticos.

Variable	Media	Desviación estándar	Nada - Poco	Mucho - Bastante
Uso redes sociales para buscar información política, compartir y participar Facebook	2.40	1.23	55.1%	20.3%
Uso redes sociales para buscar información política, compartir y participar X (Twitter)	1.77	1.18	76.7%	12.8%
Uso redes sociales para buscar información política, compartir y participar Instagram	1.75	1.09	76.7%	9.8%
Uso redes sociales para buscar información política, compartir y participar LinkedIn	1.20	.628	94.4%	2.4%
Uso redes sociales para buscar información política, compartir y participar TikTok	2.08	1.29	66.1	17.5%
Uso redes sociales para buscar información política, compartir y participar YouTube	2.05	1.23	67%	15.8%
Uso redes sociales para buscar información política, compartir y participar WhatsApp	1.86	1.20	74.5%	13.9%
Uso redes sociales para buscar información política, compartir y participar Snapchat	1.14	.538	96.1%	1.9%
Redes sociales con fines políticos (variable)	1.78	.666		

En lo que corresponde a la variable de uso de redes sociales con fines políticos es baja (M=1.78 DE= .666) por debajo de la media aritmética. La red social más utilizada para buscar noticias o información sobre temas políticos, compartir noticias y participar en discusiones de política es Facebook (M= 2.40 DE= 1.23) con un 20.3% (Mucho – Bastante) a diferencia del 55.1% (Nada – Poco) seguido de YouTube (M=2.05 DE=1.23) donde el 15.8% (Mucho -Bastante) de las y los ciudadanos la utilizan para realizar estas actividades en contraste con el 67% (Nada – Poco) que no utiliza esta red social. En cuanto a WhatsApp (M=1.86 DE=1.20) donde el 74.5% (Nada -Poco) no realiza actividades por medio de esta red social a diferencia del 13.9% (Mucho – Bastante) que si lo hace. En X (Twitter) (M=1.77 DE= 1.18) solamente el 12.8% (Mucho – Bastante) de las y los ciudadanos realizan estas actividades a diferencia del 76.7% (Nada -Poco) de los ciudadanos que no las realizan. En cuanto a Instagram (M=1.75 DE= 1.09) donde solamente el 9.8% (Mucho – Bastante) usa la red social para realizar estas actividades en contraste con el 76.7% (Nada – Poco) de las personas que no lo hacen. Por su parte TikTok (M=2.08 DE=1.29) el 17.5% (Mucho – Bastante) de las y los ciudadanos si realizan actividades en esta red social, mientras que el 66.1% (Nada – Poco) no la utilizan. Una de las menos utilizadas es LinkedIn (M=1.20 DE= .628) donde únicamente el 2.4% (Mucho – Bastante) la utilizan para realizar actividades con fines políticos en contraste con el 94.4% (Nada – Poco) que no la utilizan, seguido de Snapchat (M= 1.14 DE= .538) donde el 1.9% (Mucho – Bastante) de los ciudadanos la utilizan a diferencia del 96.1% (Nada – Poco) que no la utilizan con fines políticos.

Tabla 14. Consumo de contenido político online.

Variable	Media	Desviación estándar	Nada - Poco	Mucho - Bastante
Buscar en internet propuestas de campaña	2.36	1.17	55.7%	17.9%
Buscar en internet actores políticos	2.13	1.15	65.9%	15.1%
Buscar en internet líderes de opinión (Analistas)	2.09	1.16	65.9%	13.3%

Buscar en internet partidos políticos	2.36	1.14	54.7%	16.5%
Buscar en internet casos de corrupción	2.50	1.27	51.6%	24.5%
Consumo de contenido político <i>online</i> (variable)	2.28	.992		

En la variable de consumo de contenido político *online* (M=2.28 DE= .992) se encuentra por debajo de la media aritmética. La actividad que más realizan en internet los ciudadanos es buscar casos de corrupción (M=2.50 DE= 1.27) donde el 24.5% (Mucho – Bastante) contesta que lo ha buscado, mientras que el 51.6% (Nada – Poco) no ha realizado esta actividad, seguido de buscar en internet partidos políticos (M=2.36 DE=1.14) con un 54.7% (Nada – Poco) de los ciudadanos que no busca partidos políticos en comparación con el 16.5% (Mucho – Bastante) que si lo realiza. En la actividad de buscar propuestas de campaña en internet (M=2.36 DE= 1.17) el 17.9% (Mucho – Bastante) de las y los ciudadanos realizan esta actividad a diferencia del 55.7% (Nada – Poco) que no busca las propuestas de campaña. Buscar a actores políticos en internet (M= 2.13 DE= 1.15) solamente el 15.1% (Mucho – Bastante) de las y los ciudadanos realizan esta actividad a diferencia del 65.9% (Nada – Poco) que no buscan a los actores políticos. La actividad menos realizada en internet es buscar lideres de opinión (M=2.09 DE= 1.16= donde solamente el 13.3% (Mucho – Bastante) los buscan en contraste con el 65.9% (Poco – Nada) que no realizan esta actividad.

Tabla 15. Consumo de noticias e información política en Medios tradicionales de comunicación

Variable	Media	Desviación estándar	Nada - Poco	Mucho - Bastante
Informarse sobre política en periódicos	1.79	1.07	76.6%	9.2%
Informarse sobre política en radio	1.96	1.12	71.7%	10.8%

Informarse sobre política en TV programas de política	2.34	1.22	57.5%	19.6%
Informarse sobre política noticias de televisoras	2.92	1.26	37.2%	35.1%
Informarse sobre política programas de sátira o humor político	2.00	1.20	70%	14.6%
Consumo en medios tradicionales. (variable)	2.20	.830		

En la variable de consumo de medios tradicionales para informarse sobre política (M=2.20 DE= .830) se encuentra muy por debajo de la media aritmética. La actividad que más se realiza en los medios tradicionales es ver noticias de televisoras (M=2.92 DE=1.26) con un 31.5% (Mucho – Bastante) de los y las ciudadanos que realizan esta actividad en contraste con el 37.2% (Nada – Poco) que no lo hacen. Seguido de ver programas de política en TV (M=2.34 DE= 1.22) el 19.6% (Mucho – Bastante) de las y los ciudadanos se informan de esta manera a diferencia del 57.5% (Nada – Poco) de los que no hacen esta actividad. El ver programas de sátira o humor político (M=2.00 DE=1.20) donde el 70% (Nada – Poco) de los ciudadanos indica no realizar dicha actividad en contraste con el 14.6% (Mucho – Bastante) de los ciudadanos que si ven este tipo de programas. El escuchar la radio para informarse de política (M=1.96 DE= 1.12) solamente el 10.8% (Mucho - Bastante) de las y los ciudadanos escuchan la radio para informarse, mientras que el 71.7% (Nada – Poco) no utilizan este medio para informarse de política. La actividad que la ciudadanía realiza con menos frecuencia es informarse sobre política en periódicos (M=1.79 DE= 1.07) donde el 76.6% (Nada – Poco) no se informa por este medio a diferencia del 9.2% (Mucho – Bastante) que si lo hace.

7. Relación entre variables

En esta parte del estudio se procedió a analizar la relación o covarianza que existe entre las variables utilizando la prueba r de Pearson para cada una de las variables.

Tabla 16. Interés en la política

Variables	1	2	3	4	5
Marketing electoral	-	.285**	.467**	.230**	.447**
Uso de redes sociales con fines políticos		-	.544**	.429**	.315**
Consumo de contenido político <i>on line</i>			-	.525**	.541**
Consumo de noticias e información política en Medios tradicionales de comunicación				-	.457**
Interés en la política					-

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

Las correlaciones de las variables independientes el marketing electoral ($r = .447$, $p < .01$), el uso de redes sociales con fines políticos ($r = .315$, $p < .01$), el consumo de contenido político *online* ($r = .541$, $p < .01$), el consumo de noticias e información política en medios tradicionales de comunicación ($r = .457$, $p < .01$) se asocian de manera positiva con la variable dependiente interés en la política.

Tabla 17. Confianza en las instituciones políticas y de gobierno

Variables	1	2	3	4	5
Marketing electoral	-	.285**	.467**	.230**	.323**
Uso de redes sociales con fines políticos		-	.544**	.429**	.227**
Consumo de contenido político <i>online</i>			-	.525**	.364**
Medios tradicionales de comunicación				-	.329**
Confianza en las instituciones políticas y de gobierno					-

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

Las correlaciones de las variables independientes el marketing electoral ($r = .323$, $p < .01$), el uso de redes sociales con fines políticos ($r = .227$, $p < .01$), el consumo de contenido político *online* ($r = .364$, $p < .01$), el consumo de noticias e información política en medios tradicionales de comunicación ($r = .329$, $p < .01$) se asocian de manera positiva con la variable dependiente confianza en las instituciones políticas y de gobierno.

Tabla 18. Eficacia política

Variables	1	2	3	4	5
Marketing electoral	-	.285**	.467**	.230**	.430**
Uso de redes sociales con fines políticos		-	.544**	.429**	.177**
Consumo político <i>online</i>			-	.525**	.415**
Medios tradicionales de comunicación				-	.281**
Eficacia política					-

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

Las correlaciones de las variables independientes el marketing electoral ($r = .430$, $p < .01$), el uso de redes sociales con fines políticos ($r = .177$, $p < .01$), el consumo de contenido político *online* ($r = .415$, $p < .01$), el consumo de noticias e información política en medios tradicionales de comunicación ($r = .281$, $p < .01$) se asocian de manera positiva con la variable dependiente eficacia política.

Tabla 19. Participación política en redes sociales.

Variables	1	2	3	4	5
Marketing electoral	-	.285**	.467**	.230**	.209**
Uso de redes sociales con fines políticos		-	.544**	.429**	.513**
Consumo político <i>online</i>			-	.525**	.528**
Medios tradicionales de comunicación				-	.380**
Participación política en redes sociales					-

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

Las correlaciones de las variables independientes el marketing electoral ($r = .209$, $p < .01$), el uso de redes sociales con fines políticos ($r = .513$, $p < .01$), el consumo de contenido político *online* ($r = .528$, $p < .01$), el consumo de noticias e información política en medios tradicionales de comunicación ($r = .380$, $p < .01$) se asocian de manera positiva con la variable dependiente participación política en redes sociales.

Tabla 20. Participación política convencional

Variables	1	2	3	4	5
Marketing electoral	-	.285**	.467**	.230**	.155**
Uso de redes sociales con fines políticos		-	.544**	.429**	.397**
Consumo político <i>online</i>			-	.525**	.395**
Medios tradicionales de comunicación				-	.348**
Participación política convencional					-

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

Las correlaciones de las variables independientes el marketing electoral ($r = .155$, $p < .01$), el uso de redes sociales con fines políticos ($r = .397$, $p < .01$), el consumo de contenido político *online* ($r = .395$, $p < .01$), el consumo de noticias e información política en medios tradicionales de comunicación ($r = .348$, $p < .01$) se asocian de manera positiva con la variable dependiente participación política convencional.

Tabla 21. Participación política no convencional

Variables	1	2	3	4	5
Marketing electoral	-	.285**	.467**	.230**	.053
Uso de redes sociales con fines políticos		-	.544**	.429**	.337**
Consumo político online			-	.525**	.297**
Medios tradicionales de comunicación				-	.300**
Participación política no convencional					-

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

Las correlaciones de las variables independientes el uso de redes sociales con fines políticos ($r = .315$, $p < .01$), el consumo de contenido político *online* ($r = .541$, $p < .01$), el consumo de noticias e información política en medios tradicionales de comunicación ($r = .457$, $p < .01$) se asocian de manera positiva con la variable dependiente participación política no convencional; la única variable independiente que no se asocia con la variable dependiente de participación política no convencional es el marketing electoral ($r = .053$).

Tabla 22. Participación política online

Variables	1	2	3	4	5
Marketing electoral	-	.285**	.467**	.230**	.270**
Uso de redes sociales con fines políticos		-	.544**	.429**	.587**
Consumo político <i>online</i>			-	.525**	.530**
Medios tradicionales de comunicación				-	.412**
Participación política <i>online</i>					-

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

Las correlaciones de las variables independientes el marketing electoral ($r = .270$, $p < .01$), el uso de redes sociales con fines políticos ($r = .587$, $p < .01$), el consumo de contenido político *online* ($r = .530$, $p < .01$), el consumo de noticias e información política en medios tradicionales de comunicación ($r = .412$, $p < .01$) se asocian de manera positiva con la variable dependiente participación política *online*.

8. Modelo de Regresión Lineal Múltiple.

La finalidad de este apartado es exponer los resultados de la investigación, además de los procedimientos estadísticos utilizados para el análisis de los factores que se relacionan con la publicidad en el marketing electoral. Se utilizó el *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). El modelo de regresión lineal múltiple se utilizó para predecir la relación de las variables dependientes interés en la política, confianza en las instituciones políticas y de gobierno, eficacia política, participación política en redes sociales, participación política *on line*, participación política convencional, participación política no convencional que se asocian con las variables independientes publicidad en el marketing electoral, uso de redes sociales con fines políticos, consumo político *on line*, consumo de noticias e información política en medios tradicionales de comunicación. El modelo se corrió con cada una de las variables siempre y cuando hayan mostrado asociación de acuerdo la prueba r de Pearson.

Tabla 23. Modelos de Regresión

Variab	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6	Modelo 7
		Confianza en las instituciones políticas y de gobierno	Eficacia política	Participación política en redes sociales	Participación política <i>online</i>	Participación política convencional	Participación política no convencional
Marketing electoral	.255***	.199***	.309***	-.057	.651	.252	-
Uso de redes sociales con fines políticos	-.033	-.008	-.105*	.306***	.401***	.231***	.219***
Consumo político <i>online</i>	.307***	.173***	.267***	.346***	.250***	.211***	.096*
Medios tradicionales de comunicación	.250***	.196***	.112*	.080*	.106*	.148***	.156***
R^2	.384	.190	.256	.358	.416	.219	.149
Durbin Watson	1.70	1.69	1.78	1.70	1.91	1.84	1.76

Nota: *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

El modelo se corrió por primera vez manejando como variable dependiente el interés en la política, este modelo explica el 38.4% de la varianza ($R^2 = .384$), en este modelo las variables que demuestran significancia son el marketing electoral, consumo de contenido político *online*, consumo de noticias e información política en medios tradicionales; a su vez la variable que no demuestra significancia es el uso de redes sociales con fines políticos. Las variables independientes cumplen con el supuesto de independencia

respecto a la dependiente, ya que el valor de la prueba Durbin - Watson es de $D = 1.70$ siendo esto positivo ya que está dentro de los parámetros permitidos.

A su vez, la relación de la variable marketing electoral con la variable dependiente muestra una relación positiva (con un valor de $\beta = 0,255$; $p < .001$), en este sentido, entre mayor consumo de marketing electoral se tendrá un mayor interés en la política; a su vez, el consumo de contenido político *online* se relaciona positivamente con el interés en la política (con un valor de $\beta = 0,307$; $p < .001$), en este sentido, a mayor consumo de contenido político *online*, mayor interés en la política. Finalmente, el consumo de noticias e información política en medios tradicionales (con un valor de $\beta = 0,250$; $p < .001$), también reporta una relación positiva con la variable dependiente, en este sentido, un mayor consumo de contenido político en medios tradicionales de comunicación genera niveles altos de interés en la política.

El modelo se corrió por segunda vez manejando como variable dependiente la confianza en las instituciones políticas y de gobierno, este modelo explica el 19% de la varianza ($R^2 = .190$), en este modelo las variables que demuestran significancia son el marketing electoral, consumo de contenido político *online*, consumo de noticias e información política en medios tradicionales; a su vez la variable que no demuestra significancia es el uso de redes sociales con fines políticos. Las variables independientes cumplen con el supuesto de independencia respecto a la dependiente, ya que el valor de la prueba Durbin - Watson es de $D = 1.69$ siendo esto positivo ya que está dentro de los parámetros permitidos.

A su vez, la relación de la variable marketing electoral con la variable dependiente muestra una relación positiva (con un valor de $\beta = 0,199$; $p < .001$), en este sentido, entre mayor consumo de marketing electoral se tendrá una mayor confianza en las instituciones políticas y de gobierno; a su vez, el consumo de contenido político *online* se relaciona positivamente con la confianza en las instituciones políticas y de gobierno (con un valor de $\beta = 0,173$; $p < .001$), en este sentido, a mayor consumo de contenido político *online*, mayor confianza en las instituciones. Finalmente, el consumo de noticias e información política en medios tradicionales (con un valor de $\beta = 0,196$; $p < .001$), también reporta una relación positiva con la variable dependiente, en este sentido, un

mayor consumo de contenido político *online*, genera niveles altos de confianza en las instituciones políticas y de gobierno.

El modelo se corrió por tercera vez manejando como variable dependiente la eficacia política, este modelo explica el 25.6% de la varianza ($R^2 = .256$), en este modelo las variables que demuestran significancia son el marketing electoral, uso de redes sociales con fines políticos, consumo de contenido político *on line*, consumo de noticias e información política en medios tradicionales; Las variables independientes cumplen con el supuesto de independencia respecto a la dependiente, ya que el valor del test Durbin - Watson es de $D = 1.78$ siendo esto positivo ya que está dentro de los parámetros permitidos.

A su vez, la relación de la variable marketing electoral con la variable dependiente muestra una relación positiva (con un valor de $\beta = 0,309$; $p < .001$), en este sentido, entre mayor consumo de marketing electoral se tendrá una mayor percepción de eficacia política; a su vez, el uso de redes sociales con fines políticos muestra una relación negativa (con un valor de $\beta = -0,105$; $p < .05$) en ese sentido a menor uso de redes sociales con fines políticos existe una mayor percepción de eficacia política, a su vez, el consumo de contenido político *online* se relaciona positivamente con la percepción de eficacia política (con un valor de $\beta = 0,267$; $p < .001$), en este sentido, a mayor consumo de contenido político *online*, mayor percepción de eficacia política. Finalmente, el consumo de noticias e información política en medios tradicionales (con un valor de $\beta = 0,112$; $p < .05$), también reporta una relación positiva con la variable dependiente, en este sentido, un mayor consumo de contenido político en medios tradicionales de comunicación genera niveles altos de percepción de eficacia política.

El modelo se corrió por cuarta vez manejando como variable dependiente la participación política en redes sociales, este modelo explica el 35.8% de la varianza ($R^2 = .358$), en este modelo las variables que demuestran significancia son el uso de redes sociales con fines políticos, consumo de contenido político *online*, consumo de noticias e información política en medios tradicionales; a su vez la variable que no demuestra significancia es el marketing electoral. Las variables independientes cumplen con el supuesto de independencia respecto a la dependiente, ya que el valor del test Durbin - Watson es de $D = 1.70$ siendo esto positivo ya que está dentro de los parámetros permitidos.

A su vez, la relación de la variable uso de redes sociales con fines políticos se relaciona positivamente con la participación política en redes sociales (con un valor de $\beta = 0,306$; $p < .001$), en este sentido a mayor uso de redes sociales con fines políticos mayor participación política en redes sociales, por su parte, el consumo de contenido político *online* se relaciona positivamente con la participación política en redes sociales (con un valor de $\beta = 0,346$; $p < .001$), en este sentido, a mayor consumo de contenido político *online*, mayor participación política en redes sociales. Finalmente, el consumo de noticias e información política en medios tradicionales (con un valor de $\beta = 0,080$; $p < .05$), también reporta una relación positiva con la variable dependiente, en este sentido, un mayor consumo de contenido político en medios tradicionales de comunicación genera niveles altos de participación política en redes sociales.

El modelo se corrió por quinta vez manejando como variable dependiente la participación política *online*, este modelo explica el 41.6% de la varianza ($R^2 = .416$), en este modelo las variables que demuestran significancia son el uso de redes sociales con fines políticos, consumo de contenido político *online*, consumo de noticias e información política en medios tradicionales; a su vez la variable que no demuestra significancia es el marketing electoral. Las variables independientes cumplen con el supuesto de independencia respecto a la dependiente, ya que el valor del test Durbin - Watson es de $D = 1.91$ siendo esto positivo ya que está dentro de los parámetros permitidos.

A su vez, la relación de la variable uso de redes sociales con fines políticos se relaciona positivamente con la participación política *online* (con un valor de $\beta = 0,401$; $p < .001$), en este sentido a mayor uso de redes sociales con fines políticos mayor participación política *online*, por su parte, el consumo de contenido político *online* se relaciona positivamente con la participación política *online* (con un valor de $\beta = 0,250$; $p < .001$), en este sentido, a mayor consumo de contenido político *online*, mayor participación política *online*. Por último, el consumo de noticias e información política en medios tradicionales (con un valor de $\beta = 0,106$; $p < .05$), también reporta una relación positiva con la variable dependiente, en este sentido, un mayor consumo de contenido político en medios tradicionales de comunicación genera niveles altos de participación política *online*.

El modelo se corrió por sexta vez manejando como variable dependiente la participación política convencional, este modelo explica el 21.9% de la varianza ($R^2 = .219$), en este modelo las variables que demuestran significancia son el uso de redes sociales con fines políticos, consumo de contenido político *online*, consumo de noticias e información política en medios tradicionales; a su vez la variable que no demuestra significancia es el marketing electoral. Las variables independientes cumplen con el supuesto de independencia respecto a la dependiente, ya que el valor del test Durbin - Watson es de $D = 1.84$ siendo esto positivo ya que está dentro de los parámetros permitidos.

A su vez, la relación de la variable uso de redes sociales con fines políticos se relaciona positivamente con la participación política convencional (con un valor de $\beta = 0,231$; $p < .001$), en este sentido a mayor uso de redes sociales con fines políticos mayor participación política convencional, por su parte, el consumo de contenido político *online* se relaciona positivamente con la participación política convencional (con un valor de $\beta = 0,211$; $p < .001$), en este sentido, a mayor consumo de contenido político *online*, mayor participación política convencional. Finalmente, el consumo de noticias e información política en medios tradicionales (con un valor de $\beta = 0,148$; $p < .001$), también reporta una relación positiva con la variable dependiente, en este sentido, un mayor consumo de contenido político en medios tradicionales de comunicación genera niveles altos de participación política convencional.

El modelo se corrió por séptima vez manejando como variable dependiente la participación política no convencional, este modelo explica el 14.9% de la varianza ($R^2 = .149$), en este modelo las variables que demuestran significancia son el uso de redes sociales con fines políticos, consumo de contenido político *online*, consumo de noticias e información política en medios tradicionales; a su vez la variable que no demuestra significancia es el marketing electoral. Las variables independientes cumplen con el supuesto de independencia respecto a la dependiente, ya que el valor del test Durbin - Watson es de $D = 1.76$ siendo esto positivo ya que está dentro de los parámetros permitidos.

A su vez, la relación de la variable uso de redes sociales con fines políticos se relaciona positivamente con la participación política no convencional (con un valor de $\beta = 0,219$; $p < .001$), en este sentido a mayor uso de redes sociales con fines políticos mayor

participación política no convencional, por su parte, el consumo de contenido político *online* se relaciona positivamente con la participación política no convencional (con un valor de $\beta = 0,096$; $p < .05$), en este sentido, a mayor consumo de contenido político *online*, mayor participación política no convencional. Finalmente, el consumo de noticias e información política en medios tradicionales (con un valor de $\beta = 0,156$; $p < .001$), también reporta una relación positiva con la variable dependiente, en este sentido, un mayor consumo de contenido político en medios tradicionales de comunicación genera niveles altos de participación política no convencional.

CAPÍTULO SÉPTIMO: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.

La presente investigación estuvo orientada en analizar el nivel explicativo del consumo de contenido político en los medios tradicionales de comunicación en relación con las actitudes y participación política de los ciudadanos en el estado de Nuevo León y los efectos que genera el consumo de publicidad en tiempo electoral (marketing electoral) en internet, redes sociales y medios digitales y su incidencia en la participación política (convencional, no convencional, *on line*) y actitudes políticas (interés en la política, confianza en las instituciones políticas y de gobierno y la sensación de eficacia política) de los ciudadanos del estado de Nuevo León; los hallazgos tanto del estudio cualitativo como del estudio cuantitativo permitieron comprobar hipótesis y al final de este capítulo dar una conclusión general en relación a los resultados con mas significancia.

7.1 Estudio cualitativo.

En relación a los resultados del estudio cualitativo en la primera pregunta de investigación ¿Cuál es el nivel de interés en la política de los ciudadanos en el estado de Nuevo León? lo expuesto por los participantes en el estudio se puede concluir que en el estado se tiene un bajo interés en la política, a decir de los expertos cuando mayor interés existe en las y los ciudadanos del estado es en periodos electorales y en esto tienen que ver la influencia de los medios de comunicación, sobre todo el internet, redes sociales y medios digitales puesto que están compartiendo información de lo expuesto por los candidatos y genera el interés de la ciudadanía por lo que se menciona y eso genera que comenten, critiquen aunque no tengan conciencia de lo que están haciendo es algo político. Sin embargo, los expertos concluyen que no son los ciudadanos los que buscan la información en temas de política por gusto o por interés propio, si no mas bien,

es lo que les llega de información, lo que ven o escucha, lo que les hace despertar ese interés. Para (Verba y Nie, 1972). El interés que se presenten en los acontecimientos políticos es muy importante para el ciudadano, puesto que se informará y esto provoca una participación política, entonces es el interés en la política un factor determinante para la participación política.

En lo que respecta a la segunda pregunta de investigación ¿Cuál es el nivel explicativo del consumo de contenido político en los medios tradicionales de comunicación en relación a las actitudes y participación política de los ciudadanos en el estado de Nuevo León? lo expresado por los participantes en el estudio se puede concluir que los medios tradicionales de comunicación han perdido relevancia y han quedado en segundo plano, esto sugiere que la audiencia está migrando hacia plataformas en línea para obtener la información política y a su vez esta cercanía con la información en línea genera interés de lo que se está diciendo o hablando en redes sociales, internet o medios digitales, es más fácil, rápido escribir un comentario en la publicación de algún candidato comparándolo con asistir a un mitin en la colonia, o interesarte por lo que ves de contenido político en línea que lo que ves en la televisión o escuchas en la radio. Sin embargo, es importante mencionar que los medios tradicionales de comunicación no han salido de la jugada de la forma de comunicar de los actores políticos, siguen siendo importantes, siguen generando impacto en la ciudadanía de Nuevo León en cuanto a la participación y actitudes políticas. Los medios de comunicación con unos de los espacios centrales para la confrontación política, su consumo influye de manera directa en las actitudes políticas (Montabes y López, 2022).

La tercer pregunta de investigación en este estudio tiene que ver con saber ¿Qué factores tienen un mayor nivel explicativo sobre los diferentes tipos de participación política (redes sociales, *online*, convencional y no convencional) y las actitudes políticas (interés en la política, confianza en las instituciones políticas y de gobierno y sentimiento de eficacia política)?, lo abordado y expuesto por los participantes en el estudio sugiere que la ciudadanía de Nuevo León participa y genera un cambio en sus actitudes políticas gracias a lo que consume en redes sociales, internet, medios digitales e incluso los medios tradicionales de comunicación, es un proceso combinado, habrá algunos ciudadanos que participen en política por lo que escuchan en casa mientras que otros lo

hacen por lo que ven en internet, pero consideran que las actitudes políticas son clave para generar una participación política por parte de los ciudadanos. También hacen referencia en que en Nuevo León la participación política por parte de los ciudadanos se hace de manera híbrida, hay población que participa más en la convencional asistiendo a mitin en las colonias, convenciendo a personas a votar por cierto candidato; pero que también existen muchos otros que prefieren participar en la no convencional haciendo saber sus inconformidades por medio de firmas, asistiendo a marchas en contra de gobierno, sin embargo si enfatizan que el tipo de participación política que va en aumento es la participación política *on line*, los ciudadanos cada vez están más activos en redes sociales, internet y medios digitales con temas políticos, algunos compartiendo memes sobre política, comentando el estado de algún candidato o actor político externando alguna situación que afecta su entorno, o simplemente dando *like* a alguna publicación. Los resultados muestran una participación política híbrida, considerando en un futuro una ventaja en la participación política *on line*. En un estudio realizado por González-Oñate, Jiménez-Marín y Sanz-Marcos (2020). en un periodo electoral se busca identificar cual es el medio de comunicación mayormente utilizado para informarse sobre política, arroja que en un primer momento las webs oficiales de los partidos políticos son el medio favorito para obtener dicha información, mientras que, en un segundo momento, la ciudadanía opta por la televisión como medio inmediato para acceder a la información; ambos generando una participación electoral en cuanto a la decisión del voto.

Como cuarta pregunta de investigación de este estudio ¿Cuál es el nivel explicativo del consumo de publicidad electoral respecto a las actitudes y participación política de los ciudadanos en el estado de Nuevo León? lo expuesto por los participantes de este estudio se puede concluir que el uso de este tipo de herramientas como lo es la publicidad electoral como medio para transmitir mensajes específicos, sirve también para construir una imagen positiva del candidato y destacar sus propuestas, si esto se logra realizar de manera correcta y eficaz se generará en la ciudadanía un interés no solo en el candidato, si no en su partido, en querer conocer más sobre él y a su vez esto genera una participación política por parte de los ciudadanos, lo exponen como una cadena, es decir, si los mensajes transmitidos son efectivos, se logrará persuadir a la audiencia, construir una imagen positiva del candidato y esto se podría traducir en mayor apoyo

electoral en las urnas, mayor confianza en lo que se dice teniendo una mayor participación política, en este caso de tipo convencional. En el estudio presentado por Osorio, Arango y Rodríguez (2020) Destacan que las publicaciones de los políticos que tienen que ver con temas personales tienen mayor respaldo que las propuestas presentadas; mientras que el contenido defensivo que tenga aumenta la participación política de los ciudadanos en redes sociales.

7.2 Estudio cuantitativo.

Los resultados más relevantes del estudio en cuanto a la variable de interés en la política revelaron un nivel generalmente bajo entre los participantes, incluso menor cuando se trata del interés en la política local o estatal. El mayor índice de interés se supervisa en la política a nivel federal, aunque apenas superando los medios. Este aumento en el interés federal podría estar relacionado con las elecciones nacionales que estaban próximas, en las que se elegirían varios cargos públicos, incluyendo la presidencia de la República. En el estudio realizado por Martínez, Saldierna y Marañón (2021). Donde se analizan las actitudes políticas en un escenario preelectoral 2018, muestra un interés en la política alto, aunque es importante mencionar que en su estudio está enfocado únicamente a población joven (18 a 29 años) del área metropolitana de Monterrey.

En lo que corresponde a la confianza en las instituciones políticas y de gobierno, el resultado más relevante nos indica que la muestra reporta un nivel alto de confianza en la Comisión Nacional de Derechos Humanos, por su parte la confianza en general en las instituciones políticas y de gobierno es baja, en la que se tiene menor confianza es en la policía seguida de los partidos políticos. Esto tiene relación con lo expuesto por Trust (2021) donde señala que actualmente se confía más en las empresas o en distintas organizaciones que en el gobierno, así mismo Estrada, Mendieta y Pérez (2022) Señalan que la población tiene mayor confianza en las instituciones que no forman parte del sistema de gobierno, como lo son la familia, universidades, maestros, iglesia, organismos no gubernamentales y medios de comunicación.

Por otra parte, en relación al sentimiento de eficacia política que reportó la muestra fue ligeramente baja, muy poco por debajo de la media, esto se reafirma al contrastarlo con los resultados donde los ciudadanos consideran que participar en los procesos

electorales les permite hacer la diferencia; también consideran que votar es un mecanismo efectivo para influir en las decisiones de los gobernantes; por lo anterior, se puede reiterar que la sensación de eficacia política no es muy baja; en donde los ciudadanos sienten una sensación de eficacia política negativa es en relación a su influencia en la toma de decisiones. Este resultado se relaciona con el estudio realizado por de la Garza, Hernández y Palacios (2018) en cuanto a que el sentimiento de eficacia política tiene que ver directamente con la participación que tiene el ciudadano; por lo tanto, si el ciudadano considera que lo que puede opinar no se toma en cuenta para tomar decisiones, esto podría ser un factor que no favorezca la participación política.

Referente a la participación política en redes sociales los resultados obtenidos se encuentran muy por debajo de la media, los resultados mas significativos en cuanto a la participación política en redes sociales que realiza la ciudadanía es compartir noticias fotos o videos, y la actividad que menos realizan en redes sociales es participar en eventos políticos virtuales. Los resultados son semejantes a los presentados por Berlanga, Salazar, Verástegui y Villarreal (2023) donde en su trabajo el nivel de participación política en redes sociales es baja, existiendo un poco de desafección política, mencionan que estas actitudes ya existían, solo que se trasladaron al escenario de las redes sociales, es importante señalar que este estudio fue realizado a jóvenes estudiantes.

Por otra parte, con relación a la participación política convencional en general es muy baja, la actividad que realiza con más frecuencia la ciudadanía es intentar convencer a otras personas que voten por un candidato, y la actividad que menos realizan es colaborar o trabajar en una campaña política electoral, esto nos revela una desafección política por parte de los ciudadanos, haciendo ver que no les interesa participar en otro rubro que no sea el electoral. Por su parte la participación política no convencional es todavía mas baja que la convencional, a la ciudadanía no le interesa participar en acciones como marchas, plantones, colocación de mantas o manifestaciones en contra de gobierno. Estos resultados son similares a los expuestos por Martínez, Saldierna y Marañón (2023), donde señalan un nivel bastante bajo en la participación política de los jóvenes para involucrarse en actividades que tuvieran relación con los partidos políticos y actividades electorales, este estudio tomo como muestra a jóvenes entre 18 y 29 años.

También se muestra relación con el estudio realizado por Disi y Mardones (2019) donde señalan que la desafección política incide negativamente en la participación política convencional y no convencional.

En general en lo que corresponde a la participación política *on line*, como ya se manifestó en las distintas participaciones políticas expuestas en el estudio, muestra una desafección y apatía política por parte de los ciudadanos, la actividad que se realiza con mayor frecuencia en internet es compartir noticias, videos o post sobre política y aun esta actividad se encuentra muy por debajo de la media. Estos resultados son semejantes a los presentados por Muñiz (2019) cuando señala que la conversación política interactiva en internet fue lo que generó la apatía política, ya que se modificó la influencia inicial benéfica del interés sobre la apatía política.

A su vez, los resultados más destacados en relación al marketing electoral (publicidad) muestran que el internet y las redes sociales son el medio de comunicación indicado para presentar propuestas de campaña y que por parte de la ciudadanía existe un mayor consumo de publicidad en tiempos electorales, por otra parte el marketing electoral (publicidad) es bajo, esto se reafirma al contrastarlo con los resultados donde la ciudadanía reporta que la publicidad política que ve en redes sociales e internet no incluye en su decisión del voto, pero si aumenta su interés en la política. Como lo señala Winther (2015), el marketing político (base del marketing electoral), ha construido las personalidades políticas como marcas (producto) en el internet brindando oportunidades para lograr el posicionamiento con mayor difusión en la mente de los públicos y los posibles electores.

Por su parte en lo que respecta al uso de redes sociales con fines políticos, en general es baja, el resultado más relevante nos indica que la red social utilizada con mayor frecuencia para buscar noticias o información sobre temas políticos, compartir noticias y participar en discusiones de política es Facebook, seguida de la red social de TikTok. Sin embargo, estos resultados se encuentran muy por debajo de la media, lo que nos indica que la ciudadanía no utiliza las redes sociales para realizar estas actividades. Esto se puede asociar con lo mencionado por Briones (2014). En donde señala que, aunque el objetivo de los partidos políticos sea crear una conexión cercana con la ciudadanía, esto no pasará si no se tiene un branding adecuado, es decir los usuarios de las redes

sociales no serán capaces de crear contenido que llegue a ser viral y a su vez no generara el interés de realizar estas actividades en la red social.

Los resultados más relevantes en cuanto al consumo de contenido político *on line* muestran que el consumo o actividad que realizan con mas frecuencia los ciudadanos es buscar en internet casos de corrupción seguido de buscar información de partidos políticos y buscar propuestas de campaña, en general en este rubro se podría decir que el consumo de contenido político *on line* se podría decir que es bajo, esto se reafirma al contrastarlo con los resultados donde la ciudadanía reportan que no buscan en internet lideres de opinión, ni actores políticos. En este sentido, el internet se convierte en el impulsor de la actividad política por parte de la ciudadanía, donde pueden ejercer una actitud crítica, que les permita proponer o reclamar, así lo menciona Gómez (2006) sin embargo, en este estudio la ciudadanía no realiza estas actividades.

En lo que respecta en general al consumo de noticias e información política en medios tradicionales de comunicación es baja, esto se reafirma al contrastarlo con los resultados donde la ciudadanía reporta no informarse sobre política en periódicos ni en la radio; por otra parte, lo más relevante expuesto por la muestra es que se informan de política en noticias de televisoras. Esto se relaciona con lo expuesto por Thompson (2018) donde señala la televisión sigue siendo la principal fuente de noticias para la mayoría de la población, esto sugiere que la televisión mantiene su influencia en la sociedad, alcanzando audiencias que podrían no estar tan activas en línea.

La primera hipótesis general nos indica que **“un mayor consumo de publicidad en tiempo electoral (marketing electoral) genera un cambio en las actitudes políticas de los ciudadanos en el estado de Nuevo León”**; de esta hipótesis general se desprenden las siguientes hipótesis particulares que son las que se van a contrastar; la “un nivel alto de consumo de publicidad en tiempo electoral (marketing electoral), aumentará el interés en la política”; “cuanto más nivel de consumo de publicidad en tiempo electoral (marketing electoral), mayor será la confianza en instituciones políticas y de gobierno”; “un mayor nivel de consumo de publicidad en tiempo electoral (marketing electoral), generará un aumento en la sensación de eficacia política” Este enunciado fue parcialmente corroborado en los resultados, ya que el interés en política mostró un incremento entre aquellos con mayor exposición a la publicidad electoral, alineándose

con las ideas descritas por González-Oñate; Jiménez-Marín, Sanz-Marcos, (2020). sobre el impacto del consumo político en el interés ciudadano.

La segunda hipótesis general nos indica **“un mayor consumo de publicidad en tiempo electoral (marketing electoral) generara un aumento en la participación política de los ciudadanos en el estado de Nuevo León”** de esta hipótesis general se desprenden las siguientes hipótesis particulares, “un nivel alto de consumo de publicidad en tiempo electoral (marketing electoral), generará un aumento en la participación política en redes sociales”; “un nivel alto de consumo de publicidad en tiempo electoral (marketing electoral), aumentará la participación política convencional”; “un nivel alto de consumo de publicidad en tiempo electoral (marketing electoral), mayor será la participación no convencional”; “un nivel alto de consumo de publicidad en tiempo electoral (marketing electoral), aumentará la participación política *on line*; los resultados no respaldan este enunciado, pues se demostró que el marketing electoral incrementa la actividad en red; así como los datos no mostraron un cambio notable en la participación convencional, por lo que comprueba que no es cierto que el marketing electoral tiene un impacto limitado en estos tipos de participación en este caso específico; esto por no tener un nivel explicativo requerido para su comprobación.

La tercera hipótesis general nos indica que **“un mayor uso de redes sociales con fines políticos generará un cambio en las actitudes políticas de los ciudadanos en el estado de Nuevo León”**; de esta hipótesis general se desprenden las siguientes hipótesis particulares “cuanto más alto el uso de redes sociales con fines políticos, mayor será el interés en la política”; “un mayor uso en el uso de redes sociales con fines políticos, genera un aumento en la confianza de instituciones políticas y de gobierno”; “niveles más altos en el uso de redes sociales con fines políticos, mayor será la sensación de eficacia política”, al contrastarla con la evidencia empírica se cumple de manera parcial, ya que con la única aseveración que se confirma es la tercera hipótesis particular ya que se relaciona positivamente el uso de redes sociales con fines políticos y el sentimiento de eficacia política, aunque cabe señalar que esta afirmación no tiene un alto nivel explicativo.

La cuarta hipótesis general nos indica que **“niveles más altos en el uso de redes sociales con fines políticos, generará una mayor participación política en los**

cuídanos del estado de Nuevo León"; de esta hipótesis general se desprenden las siguientes hipótesis particulares "cuanto más alto el uso de redes sociales con fines políticos, mayor será la participación política en redes sociales"; "niveles más altos en el uso de redes sociales con fines políticos, mayor será la participación política convencional"; "un mayor uso en el uso de redes sociales con fines políticos, genera un aumento en la participación política no convencional"; "un nivel alto de uso de redes sociales con fines políticos, genera un aumento en la participación política *on line*, esta hipótesis al contrastarla con la evidencia empírica cumple con la afirmación y tiene un alto nivel explicativo, esto guarda relación con las investigaciones de Silva (2018) y Marreros (2018), quienes concluyen en sus investigaciones explicando el impacto de las redes sociales en la activación política en grupos etarios de jóvenes.

La quinta hipótesis general nos indica que **"un mayor consumo político *on line* genera un cambio en las actitudes políticas de los ciudadanos del estado de Nuevo León"**, de esta hipótesis general se desprenden las siguientes hipótesis particulares "niveles más altos de consumo político *online*, generará mayor interés en la política"; "a mayor consumo político *online*, mayor confianza en las instituciones políticas y de gobierno; "niveles más altos de consumo político *online*, generará mayor sensación de eficacia política", esta hipótesis al contrastarla con la evidencia empírica cumple con la afirmación y tiene un alto nivel explicativo; la triangulación de datos sugiere que la creciente penetración de internet y redes sociales en México, con plataformas como Facebook, Twitter y WhatsApp como protagonistas, podría tener el potencial de influir positivamente en la participación política y las actitudes de los ciudadanos en Nuevo León. Este análisis coincide con el trabajo de Muñiz et al. (2016), que sostiene que los medios de comunicación, incluidos los digitales, son fundamentales para el aprendizaje y la socialización política, impactando tanto en aspectos cognitivos como afectivos y conductuales de los ciudadanos.

La sexta hipótesis general nos indica que **"un mayor consumo político *on line* genera una mayor participación política en los ciudadanos del estado de Nuevo León"**, de esta hipótesis general se desprenden las siguientes hipótesis particulares "un alto consumo político *on line*, aumentará la participación política en redes sociales"; "un nivel alto consumo político *on line*, generará mayor participación política convencional";

“niveles más altos de consumo político *on line*, aumentará la participación política no convencional”; “un alto consumo político *on line*, aumentará la participación política *on line*” esta hipótesis al contrastarla con la evidencia empírica cumple con la afirmación de con un alto nivel explicativo en los tipos de participación política, en la única participación política con bajo nivel explicativo es con la no convencional, estudios previos también indican una desafección y apatía política entre los jóvenes de Nuevo León, quienes consideran que tienen poca capacidad para influir en decisiones políticas, lo que contribuye a una baja participación en asuntos políticos (Martínez, 2015).

La séptima hipótesis general nos indica que **“un mayor consumo de contenido político en medios tradicionales de comunicación genera un cambio en las actitudes políticas de los ciudadanos del estado de Nuevo León”** de esta hipótesis general se desprenden las siguientes hipótesis particulares “niveles más altos de consumo de contenido político en medios tradicionales de comunicación, aumentará el interés en la política”; “un mayor consumo de contenido político en medios tradicionales de comunicación, generará mayor confianza en las instituciones políticas y de gobierno”; “un nivel alto de consumo de contenido político en medios tradicionales de comunicación, mayor será la sensación de eficacia política”, esta hipótesis al contrastarla con la evidencia empírica cumple con la afirmación, en donde existe mayor nivel explicativo son en las actitudes de interés en la política y en la confianza en las instituciones políticas y de gobierno, siendo la sensación de eficacia política la que tiene menor nivel explicativo, así lo ha explicado Martínez, Saldierna y Marañón (2022) en su obra “El consumo de información y de conversación política en las actitudes y la participación política de los jóvenes en la zona metropolitana de Monterrey, Nuevo León, México. Escenario preelectoral 2018” donde sus resultados muestran que existe una correlación positiva entre el consumo de medios, actitudes políticas y participación política, sin embargo, prevalece el uso de la televisión perteneciente a los medios de comunicación tradicionales.

La octava hipótesis general nos indica que **“a mayor consumo de contenido político en medios tradicionales de comunicación mayor será la participación política de los ciudadanos del estado de Nuevo León”**, de esta hipótesis general se desprenden las siguientes hipótesis particulares “un mayor nivel de consumo de contenido político en

medios tradicionales, generará una mayor participación política en redes sociales”; “a mayor nivel de consumo de contenido político en medios tradicionales, aumentará la participación política convencional”; “niveles más altos de consumo de contenido político en medios tradicionales, generará mayor participación no convencional”; “un mayor nivel de consumo de contenido político en medios tradicionales, aumentará la participación política *on line*”; esta hipótesis, al contrastarla con la evidencia empírica cumple con la afirmación, el mayor nivel explicativo lo encontramos en la participación política convencional y no convencional, mientras que el menor nivel explicativo se presenta en la participación en redes sociales y *on line*; esto al igual que la hipótesis séptima, ha sido corroborada por autores cuya investigación se sitúa en la misma zona geográfica que esta tesis, como son Muñiz et al (2016) y Martínez et al (2022).

En cuanto a la pregunta de investigación ¿Qué factores tienen un mayor nivel explicativo sobre los diferentes tipos de participación política (redes sociales, *online*, convencional y no convencional) y las actitudes políticas (interés en la política, confianza en las instituciones políticas y de gobierno y sentimiento de eficacia política)? De acuerdo a los resultados del estudio cuantitativo el factor que incide significativamente con la participación política en redes sociales, participación política *on line*, participación política convencional y participación política no convencional así como con las actitudes políticas que son el interés en la política, confianza en las instituciones políticas y de gobierno y sentimiento de eficacia política es el consumo político *on line*, ya que explica tanto la participación política como las actitudes políticas.

7.3 Conclusión.

En esta tesis doctoral, el análisis integral de las actitudes y la participación política en el estado de Nuevo León ha permitido identificar las dinámicas fundamentales y las barreras que enfrenta la ciudadanía para involucrarse activamente en el sistema político. A continuación, se presentan las conclusiones clave derivadas de una triangulación metodológica que incorpora las observaciones de expertos y los patrones observados en la conducta política de los ciudadanos obtenida con los datos cuantitativos.

El marketing electoral en redes sociales tiene un impacto significativo en las actitudes políticas de los ciudadanos de Nuevo León. A través de la publicidad en plataformas como Facebook y TikTok, se logra captar su atención y, en cierta medida, influir en sus

percepciones sobre los candidatos y sus propuestas. Sin embargo, esta influencia no se traduce en un aumento de la participación política más allá de los periodos electorales. Los expertos sostienen que, aunque el marketing electoral puede lograr que los ciudadanos consideren ciertas propuestas, la naturaleza escéptica y crítica de la ciudadanía limita el efecto de esta publicidad a un nivel de actitud, sin que se genere una movilización hacia una participación política sostenida.

Las redes sociales e internet son los medios predominantes de consumo de información política, especialmente entre los ciudadanos más jóvenes. A pesar de esto, la ciudadanía se muestra interesada únicamente en procesos electorales específicos, y tiende a utilizar las redes principalmente para compartir noticias o contenidos relacionados con casos de corrupción o propuestas de campaña. Existe una marcada preferencia por Facebook y TikTok, aunque esta interacción en plataformas digitales no siempre conduce a una acción concreta más allá de la elección del voto, dejando entrever una apatía hacia la política que no logra ser superada por los medios digitales.

La participación política en Nuevo León se caracteriza por ser mayormente convencional y ocurre casi exclusivamente durante los procesos electorales. El único esfuerzo de participación observado con mayor frecuencia es el de convencer a otros para votar por un candidato específico. Sin embargo, no hay una tendencia hacia formas más activas de participación, como la organización de manifestaciones o la toma de acciones en temas políticos fuera de la temporada electoral. Este patrón sugiere que, aunque la publicidad y el marketing político pueden despertar un interés momentáneo, no logran establecer una cultura de participación política sostenida fuera del ámbito electoral.

Existe una clara apatía y desconfianza hacia la política entre los ciudadanos de Nuevo León, quienes tienden a ver la política con cierto desdén y a no confiar significativamente en las instituciones políticas y gubernamentales. Esto parece influir en sus expectativas de influencia sobre el sistema político, lo cual, a su vez, reduce su interés en participar activamente. Aunque la televisión y los medios tradicionales aún ocupan un lugar importante como fuentes de información política, su impacto en las actitudes y comportamientos políticos es insuficiente para superar la apatía ciudadana.

Si bien las redes sociales son la principal fuente de consumo de publicidad política, el contenido compartido a través de estos medios impacta más en las actitudes que en la participación concreta. En contraste, los medios tradicionales como la televisión aún tienen cierto efecto en la formación de opiniones y en la activación de la participación política, lo que sugiere que las campañas políticas que integren tanto medios digitales como tradicionales podrían tener un impacto más amplio en la ciudadanía.

Este estudio revela una brecha importante entre el interés momentáneo despertado por la publicidad política en redes sociales y una participación política significativa fuera de los procesos electorales. La ciudadanía de Nuevo León muestra un desinterés hacia la política, exacerbado por la desconfianza en las instituciones políticas. Este contexto plantea la necesidad de estrategias de marketing electoral más auténticas y transparentes, que logren conectar de manera más efectiva con las aspiraciones ciudadanas y que promuevan una participación política activa y sostenida. Además, se sugiere explorar los factores que limitan el interés ciudadano en la política y plantear políticas públicas que busquen fomentar una cultura de participación más allá de la coyuntura electoral, permitiendo así que la ciudadanía perciba su influencia en la toma de decisiones del gobierno.

En conclusión, aunque la ciudadanía de Nuevo León está informada y crítica, mantiene una actitud de apatía que limita su participación política a los periodos electorales. La construcción de un sistema político que genere confianza y fomente la participación activa de sus ciudadanos es fundamental para que Nuevo León avance hacia una sociedad políticamente comprometida y participativa.

Referencias.

- Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Álvarez, O. J. y Rodríguez, E. (2012). El uso de la internet y su influencia en la comunicación familiar. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 4(7), 81-101. <https://doi.org/10.22430/21457778.154>
- American Marketing Association. (2013). American Marketing Association. Obtenido de AMA: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Ander, E. (1995). *Técnicas de investigación social*, Argentina: Editorial Lumen.
- Anduiza, E., Cantjoch, M., Gallego, A. y Salcedo J. (2010). *Internet y participación política en España. Opiniones y Actitudes* 63. <http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Publicaciones/OyA/OyA63e.pdf>
- Baptista, J. P., Correia, E., Gradim, A. y Piñeiro-Naval, V. (2021). Partidismo: ¿el verdadero aliado de las fake news? Un análisis comparativo del efecto sobre la creencia y la divulgación. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79, 23-47. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1509>
- Barberá González, R. y Martín del Fresno, F. (2019). Una aproximación al populismo en la figura de Donald Trump. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 146, 113-135. <https://doi.org/10.15178/va.2019.146.113-135>
- Barnes, S. y Kaase, M. (1979). *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*. Sage Publications.
- Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication y Society*, 15(5), 739-768. doi: 10.1080/1369118X.2012.670661
- Bennett, W. L., y Segerberg, A. (2012). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press.
- Bentivegna, S. (2015). *A colpi di tweet. La política in prima persona*. Bolinia: Il Mulino.
- Berlanga, J., Salazar, H., Verástegui, E., Villarreal, V. La participación de los jóvenes en redes sociales y su efecto en la desafección política DOI: 10.17081/just.28.43.6659

- Bimber, B. (1999). The Internet and citizen communication with government: does the medium matter? *Political Communication*, 16(4), 409-428. <https://doi.org/10.1080/105846099198569>
- Bimber, B. (2003). Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level. *Political Research Quarterly*, 56(2), 203-214.
- Blumler, J. G., y Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Blumler, J. G., y Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication*, 16(3), 209-230.
- Bobino, L. (1994). *Manual de marketing*. Costa Bobino. <https://www.costabonino.com/manualmp.pdf>
- Bogdan, R., Taylor, S. (1986). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados. Argentina: Paidós.
- Boyd, D., y Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Briones, B. (2014). EL USO DE LAS REDES SOCIALE PARA LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS. <http://hdl.handle.net/11531/452>
- Brussino, S., Rabbia, H.H. y Sorribas, P. (2009). Perfiles socio-cognitivos de la participación política de los jóvenes. *Interamerican Journal of Psychology*. 43(2), 279-287.
- Butler, P. y Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34. <https://doi.org/10.1108/03090569410049154>
- Caldevilla-Domínguez, D. (2007). Relaciones Públicas y Cultura. *Vision Net*.
- Campbell, A., Gurin, G. y Miller, W. (1954). The Voter Decides. *American Academy of Political and Social Science*, 296(1), 171-172. <https://doi.org/10.1177/000271625429600134>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A. y Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. doi: 10.1177/1940161216645340

- Castells, M. (2003). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. <http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellsm.pdf>
- Castells, M. (2009). Communication power. Oxford University Press.
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza.
- Castells, Manuel (2012). Redes de indignación y esperanza. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 206 0960 7 <https://goo.gl/TCnll9>
- Castrejón, J. (2023). Comunicación política, el papel de los medios en la formación de la opinión pública. LinkedIn <https://es.linkedin.com/pulse/comunicaci%C3%B3n-pol%C3%ADtica-el-papel-de-los-medios-en-la-julio>
- Cazorla, A., Montabes J. y López-López, P. C. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. Revista Española de Ciencia Política, 58, 83-109.
- Ceccarini, L. (2015). La cittadinanza in rete. Bologna: Il Mulino.
- Chadwick, Andrew (2013). The hybrid media system. Politics and power. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0199759484
- Chadwick, A. (2013). The hybrid media system: Politics and power. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2013). The hybrid media system: Politics and power. Oxford University Press.
- Chadwick, A. y Stanyer, J. (2011). The changing news media environment. Developments in British Politics, 9, 215-237.
- Contreras-Ibáñez, C., Romero, F. y García, L. (2005). Participación política no convencional: culturas de protesta vs. culturas institucionales. Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, 1(1), 181-210. <https://www.redalyc.org/pdf/726/72610107.pdf>
- Corbetta, P.(2003). La ricerca sociale: metodologia e tecniche. III Le tecniche qualitative. Bologna. Il Mulino .
- Costa, P. (2009). *La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q33_Costa_ES.pdf

- Cotteret, J. (1997). La comunicación política. Gobernantes y gobernados. El Ateneo.
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, 12(1), 93-113. ISSN: 1577-239X.
- Darren G. Lilleker, Jens Tenscher y Václav Štětka (2015) ¿Hacia una campaña hipermedia? Percepciones de los estrategas de los partidos en una perspectiva comparada sobre la importancia de los nuevos medios para las campañas, Información, Comunicación y Sociedad, 18:7, 747-765, DOI:10.1080/1369118X.2014.993679
- Davis, R. (1999). The web of politics. The Internet's impact on the American political system. Oxford University Press.
- Daza, R. (2005). *Marketing Electoral*. [Proyecto de grado, Universidad de los Andes]. <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/22364/u263388.pdf?sequence=1>
- De Aguilera, M., y Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 16(1), 1-21. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1162
- de la Garza Montemayor, Daniel Javier, Hernández Paz, Abraham A., y Palacios Coronilla, Gerónimo Emmanuel. (2018). Efectos de los medios sociales en la eficacia política, capital social y participación política de los jóvenes universitarios en México y Colombia. *Revista de Investigación Psicológica*, (19), 95-110. Recuperado en 20 de octubre de 2024, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttextpid=S2223-30322018000100008&lng=es&lng=es.
- del Águila, R. (1996). La participación política como generadora de educación cívica y gobernabilidad. *Revista Iberoamericana De Educación*, 12, 31-44. <https://doi.org/10.35362/rie1201149>
- Del Rey, J. (1996). Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información. Complutense.

- Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A y Sans, A. (1995). *Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Dykinson
- Delfino, G. y Zubieta, E. (2010). Participación política: concepto y modalidades. *Anuario de investigaciones*, 17, 211-220.
<http://www.scielo.org.ar/pdf/anuinv/v17/v17a20.pdf>
- Denzin, N. y Lincoln, Y. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. London, Inglaterra: Sage.
- Disi, R., Mardones. R. (2018). Chile 2010: la desafección política y su impacto en la participación política convencional y no convencional.
<https://biblat.unam.mx/hevila/RevistadelCLADReformaydemocracia/2019/no73/6.pdf>
- Edelman. (2021). Edelman Trust Barometer. Global Report. Retrieved from <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf>. [Links]
- Enciclopedia Banrepcultural. (2021). Los medios de comunicación. Recueprado 20 de noviembre de 2021. De https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Los_medios_de_comunicaci%C3%B3n
- Estrada Rodríguez, José Luis, Mendieta Ramírez, Angélica, y Pérez Pérez, Ketzalcóatl. (2022). Confianza en las instituciones en México: análisis de las variables democráticas. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12(24), e050. Epub 25 de julio de 2022.<https://doi.org/10.23913/ride.v12i24.1205>
- Falcón, V., Pertile, V. y Ponce, B. (2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales : Resultados diagnostico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz (La Olla) - ciudad de Corrientes (2017-2018). En *Actas. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación*. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf

- Faro Democrático (s.f). *Formas de participación política*.
<https://farodemocratico.juridicas.unam.mx/las-diversas-formas-de-participacion-politica/#tri-tema-5>
- Faro Democrático. (s.f.). Participación política.
<https://farodemocratico.juridicas.unam.mx/que-es-la-participacion-politica/>
- Fontana, A., Frey, J. (2005). The Interview, from neutral stance to political involvement. *The Sage Handbook of Qualitative Research* (695-727). London, UK: Sage.
- Gamez, R. (2022). Analisis del uso de redes sociales en campañas electorales. Caso Samuel García, candidato a la gubernatura de Nuevo León. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*.
https://www.researchgate.net/profile/Rosalinda-Gamez-Gastelum/publication/366812704_International_Journal_of_Science_and_Management_Studies_IJSMS/links/63b36cc2a03100368a4b2a88/International-Journal-of-Science-and-Management-Studies-IJSMS.pdf
- García, A. (2021). La adaptación de los periódicos al entorno digital: Estrategias y desafíos. *Revista de Comunicación*, 35(2), 45-58.
- García, J. (2015). *Marketing Político*. [Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid],
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13848/TFG-N.292.pdf?sequence=1>
- García, J. (2015). *Marketing Político*. [Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13848/TFG-N.292.pdf?sequence=1>
- García, V., D'Adamo, O. y Slavisky, G. (2011). Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder. La Crujía.
- Geer, J. G. (2006). *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. University of Chicago Press.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N. y Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. doi: /10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x

- Gómez, G., (2006). Internet: Impulsor de la Actividad Política por parte de la Ciudadanía. Siete acciones que lo habilitan. *Razón y Palabra* , (54), .
- González-Oñate, Cristina; Jiménez-Marín, Gloria; Sanz-Marcos, Paloma (2020). “Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290501. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- Graber, D. A. (2001). *Processing politics: Learning from television in the internet age*. University of Chicago Press.
- Green, D. P., y Gerber, A. S. (2008). *Get out the vote: How to increase voter turnout*. Brookings Institution Press.
- Grossi, Giorgio (1993). “La comunicación política moderna: entre partidos de masa y mass-media”. En: Moragas, Miquel (ed.). *Sociología de la comunicación de masas. IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Barcelona: Gusta-vo Gili, pp. 144-164. ISBN: 9688872431.
- Guijarro, E., Babiloni, M. y Cardós M. (2015). *El marketing político*. Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%20pol%c3%adico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hallin, D. C., y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Heinrich, A. (2010): *Network Journalism. Journalistic Practice in Interactive Spheres*. London: Routledge.
- Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton University Press. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/justicia/article/view/6659/6474#info>
- Iyengar, J. (2001). The method is the message. *Political Communication*, 18(2), 225-229. <https://doi.org/10.1080/105846001750322998>.
- Janampa, D., Sicha, L. (2021) *Actitudes políticas y comportamiento electoral de los ciudadanos en las elecciones Municipales del Distrito de Anco Huallo en el periodo 2018* (Tesis de licenciatura, universidad nacional micaela bastidas de apurimac.

- https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/998/T_0635.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: NYU press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: NYU press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2018). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Juarez, J. (2003). Hacia un estudio del Marketing político: Limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral* 9, 61-95. <https://www.redalyc.org/pdf/138/13802703.pdf>
- Kaid, L. L., y Holtz-Bacha, C. (2008). *The Sage handbook of political advertising*. Sage Publications.
- Kaid, L. L., y Johnston, A. (2001). *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. Sage Publications.
- Kotler, P. (1975). *Overview of political candidate marketing*. Prentice Hall.
- Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press.
- Kuschick, M. (1997) *Marketing político y electoral*. <http://hdl.handle.net/11191/4886>
- Lau, R. R., Sigelman, L., y Rovner, I. B. (2007). The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment. *American Political Science Review*, 101(1), 1-19.
- 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*. 21. 51-70. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112016000200051&lng=es&tying=es.
- Lilleker, D. G. y Jackson, N. A. (2010). Towards a more participatory style of election campaigning: The impact of Web 2.0 on the UK 2010 general election. *Policy y Internet*, 2(3), 69-98. doi: 10.2202/1944-2866.1064
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Macmillan.

- López Mejía, D. A. (2018). Introducción al Estudio del Derecho. *Revista Ciencias Jurídicas y Políticas*, 102-112
- López Mejía, D. y Del Toro Granados, M. (2023) GOBERNANZA Y TRANSVERSALIZACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO. UNA REVISIÓN DEL PLAN ESTATAL DE DESARROLLO DEL ESTADO DE NUEVO LEÓN, MÉXICO. En *Gobernanza con Perspectiva de Género: Enfoques interdisciplinarios para la participación ciudadana*. Tirant Lo Blanch
- López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información*, 26. 4, 573-578. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- López-Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, (12), 97-118. ISSN: 1885- 365X
- López-Rabadán, P., López-Meri, A. y Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Índex Comunicació*, 6(1), 165-195. ISSN: 2444-3239.
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. University of Michigan Press.
- Maarek. P. (1997). Marketing Político y comunicación. 24-83. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/07/Maarek-cap%C3%ADtulo-1-y-2.pdf>
- Marcos, Silvia. (2018). Para obtener el grado de doctor por la universidad Jaume I, Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de twitter e Instagram. <https://www.tdx.cat/handle/10803/662817#page=3>
- Margolis, M., y Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace 'revolution'*. Sage Publications.
- Marreros, M. (2018). Factores asociados al uso de las redes sociales Facebook y Twitter en las estrategias de marketing político dirigidas a personas votantes entre 18 y 24 años de niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624296/Marreros_NM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez Villareal, Juan de Dios, Saldierna Salas, Alma Rosa, y Marañón Lazcano, Felipe. (2023). El consumo de información y de conversación política interactiva en las actitudes y la participación política de los jóvenes en la zona metropolitana de Monterrey, Nuevo León, México. Escenario preelectoral 2018. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 13(24), e757. Epub 16 de octubre de 2023. <https://doi.org/10.32870/pk.a13n24.757>
- Martínez Villarreal, J. D., Saldierna Salas, A. R., & Marañón, F. (2021). *La juventud y sus actitudes políticas*. *Revista de Estudios Políticos*, 65, 137-173.
- Martínez Villarreal, J., y López Mejía, D. A. (2018). Impacto de las practicas comunicativas y atención a temas políticos en la participación política juvenil. *Revista Ciencias Jurídicas y Políticas*, 51-80
- Martínez, J., Wright, C. (2016). Participación política y actitudes ciudadanas en Nuevo León: Un Análisis del escenario pre-electoral 2015. En M. Tamez González y Arango Morales (Eds.). *Panorama de la reforma electoral 2014 en México debates y análisis con experiencias desde el Estado de Nuevo León*. (pp.70-87).
- Martínez-Sánchez, J. A. (2022). Prevención de la difusión de fake news y bulos durante la pandemia de covid-19 en España. De la penalización al impulso de la alfabetización informacional. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 15-32. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e236>
- Mateos, A. (2004). *Una aproximación a las actitudes políticas de los españoles mediante una estructura dimensional inductiva*. *Estudios socio-jurídicos*. 6(2): 90-116. <http://www.scielo.org.co/pdf/esju/v6n2/v6n2a03.pdf>
- Mazzoleni, G. (2014). La Comunicación Política. En G. Mazzoleni, *La comunicación Política* (págs. 30-32). Madrid: Alianza.
- Mazzoleni, G., y Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- McNair, B. (2006). *Cultural chaos: journalism and power in a globalised world*. Londres: Routledge.

- McNair, B. (2006). *Cultural chaos: journalism and power in a globalised world*. Londres: Routledge.
- Milbrath, L. (1981). Political participation, en S. L. Long: *The Handbook of Political Behavior*. Plenum Press.
- Mora Moncayo, L. M. (2019). Estrategias de Marketing Electoral como factor de éxito en Campañas Publicitarias. DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5.132>
- Morante, J. (2014) La comunicación Política. Comunicación política y redes sociales. http://www.comunicacionpolitica.yredessociales.eu/p/definicion-de-comunicacion-politica_8.html
- Muñiz, C. (2019). Prácticas comunicativas y desafección política en el contexto de las campañas electorales. Análisis de su relación desde el modelo O-S-R-O-R. *index.comunicacion*, 9(1), 8-107
- Newman, B. (1994). *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*. Sage Publications.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., y Nielsen, R. K. (2020). Reuters Institute digital news report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Niffenegger, P. (1989). Strategies for success from the political marketers. *Journal of consumer marketing*, (2)3, 15-21. <https://doi.org/10.1108/eb024729>
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2011). Resumen Nación de Elecciones Presidenciales 2011 [Conjunto de datos]. ONPE. Recuperado el 25 de junio de 2022, de: https://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2011/1ravuelta/onpe/presidente/rep_resumen_pre.php
- Participación política. (s.f.). Instituto Nacional de Estudios Políticos. Recuperado el 17 de noviembre 2021. www.inep.org/diccionario-de-administracion-publica/a/a-admin-local/actitud-politica
- Pasquino, G. (1993). *Participacion Politica, Grupos y Movimientos en Manual de Ciencia Politica*. Madrid: Alianza Editorial.

- Pasquino, G., Bartolini, S. y Cotta, M. (1996). Manual de Ciencia Política. Alianza.
- Pavlik, J. V., y McIntosh, S. (2017). *Converging media: A new introduction to mass communication*. Oxford University Press.
- Piñeiro-Otero, T., y Martínez-Rolán, X. (2020). Para comprender la política digital – Principios y acciones. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 152, 19-48. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>
- Postigo, M. (2012). Campaña en la red: estrategias de marketing electoral en Internet. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 8, 177-199. https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2012.01.08.4747/g4747_pdf
- Quintana Pujalte, L. y Pannunzio, M. F. (2021). Fact-checking en Latinoamérica. Tipología de contenidos virales desmentidos durante la pandemia del coronavirus. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 27-46. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e178>
- Rahat, G. y Sheaffer, T. (2007). The personalization (s) of politics: Israel, 1949– 2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80. doi: 10.1080/10584600601128739
- Ramentol, S. (2008). Cómo sobrevivir con éxito en la selva mediática. En P. Costa (Ed.). *Cómo ganar unas elecciones*. Paidós Comunicación.
- Ramírez Serrano, G. (2008). Actitudes y formas de participación política en un grupo de jóvenes universitarios en Bogotá D.C. *Revista Temas*, 3(2), 7-24.
- Real Academia Española. (s.f.). Actitud. Recuperado 19 de noviembre de 2021. <https://dle.rae.es/actitud>
- Reyes, M., O' Quínn , J., Morales, J y Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>
- Rivas, V. (2018) Marketing Político. Noblecilla Grunauer y Granados Maguiño (Eds.), *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. (pp. 1621-146). Utmach. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14399/1/Cap.4%20Marketing%20Pol%c3%adtico.pdf>

- Rivera Ferrer, N. y Guerra Guirola, G. (2020). Gestión de participación popular como ejercicio docente y participativo para el autodesarrollo comunitario. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(2), 31-44. [https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(2\).31-44](https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(2).31-44)
- Rivera Otero, J. M., Lagares Diez, N., Pereira López, M. y Jaráiz Gulías, E. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 73-98. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>
- Rivera, E. y Suárez, L. (2017). *Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político*. 405-437. <https://doi.org/10.15332/s0120-8454.2017.0091.07>
- Roche , M. L. (08 de 26 de 2008). Modelos de comportamiento electoral: ¿Por qué las personas votan de una manera y no de otra? Obtenido de Modelos de comportamiento electoral: ¿Por qué las personas votan de una manera y no de otra?: <https://www.gestiopolis.com/modelos-de-comportamiento-electoral-y-politico/>
- Rodotà, S. (2000). Democrazia non solo telematica per una vera cittadinanza attiva. *Tèlema (rivista online)*, 19.
- Rodríguez, L. (2019). El papel persistente de la radio en la era digital. *Comunicación y Sociedad*, 35(3), 89-102.
- Sabucedo, J. (1988). Participación política. Seoane y Rodríguez, (Eds.) *Psicología Política*. (pp.164-194). Pirámide.
- Salazar Martínez, R. Á., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2020). Crítica, debate y polarización en torno a la covid-19. *Argumentos de Razón Técnica*, 23, 151-187. <https://doi.org/10.12795/Argumentos/2020.i23.05>
- Sánchez Murillo, L. F., (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*, (4), 11-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600401>
- Sandoval Moya, J. y Hatibovic Díaz F. (2010). Socialización política y juventud: el caso de las trayectorias ciudadanas de los estudiantes universitarios de la región de Valparaíso. *Última Década*, 18(32), 11 – 36.

- Sartori, G. (2000). *Homo Videns La sociedad Teledirigida*. (Ed. 2). Taurus.
- Satista Research Department. (2023). Las redes sociales en México – Datos estadísticos. <https://es.statista.com/temas/7392/las-redes-sociales-en-mexico/#topicOverview>
- Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47, 718-739. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00228>
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin.
- Smith, J. (2020). The Credibility of Newspapers in the Digital Age. *Journalism Studies*, 45(1), 67-82.
- Sosa, G. (2021). *Comunicación Política*. Prontuario Democracia. 1-4. <https://prontuario-democracia.sociales.unam.mx/comunicacion-politica/>
- Stella Maris Moreira y Ma. de las Mercedes Giadas (Noviembre, 2021). La entrevistas virtual, ¿la nueva forma de administración de las técnicas cualitativas?. XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/stella.maris.moreira/23.pdf>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford: Oxford University Press.
- Stroud, N. J. (2011). *Niche news: The politics of news choice*. Oxford University Press.
- Theocharis, Y. y Lowe, W. (2015). Does Facebook increase political participation? Evidence from a field experiment. *Information, Communication y Society*. 19(10), 1465-1486. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1119871>
- Thompson, M. (2018). The Continuing Relevance of Television in the Digital Age. *Media, Culture y Society*, 30(4), 213-228.
- Troncoso, C. y Daniele, E. (2003). Las entrevistas semiestructuradas como instrumentos de recolección de datos: una aplicación en el campo de las ciencias naturales. Dpto. de Física – Facultad de Ingeniería - Universidad Nacional del Comahue. <https://revistas.bibdigital.uccor.edu.ar/index.php/adiv/article/view/3223>

- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Túñez, M y García, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social* 66:25.
https://www.researchgate.net/publication/261268260_Redес_sociales_politica_y_Compromiso_20_La_comunicacion_de_los_diputados_espanoles_en_Facebook
- Verasteguí, E. (2019). Las ventajas y desventajas del internet en la sociedad. *Conciencia Digital*, 2(1), 35-45. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v2i1.928>
- Verba, S., Nie, N. (1972). *Participation in America. Political Democracy and Social Equality*. New York: Harper y Row.
- Villanueva, E. (2006). *Comunicación Interpersonal en la era digital*. Bogotá: Norma.
- Villarreal, J., Saldierna, A., Marañón, F. (2020). La juventud y sus actitudes políticas: estudio del escenario preelectoral de 2018. *Apuntes Electorales: revista del instituto electoral del estado de méxico*, ISSN-e 2448-8585, ISSN 1665-0921, Vol. 20, N°. 65 (Julio-diciembre), 2021, págs. 137-173
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8434436>
- Von Beyme, K. y Alborés, J. (1995). *La clase política en el Estado de partidos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Way2Net, (2023). Estadísticas de Redes Sociales en México 2023. Uso de móviles, internet y redes sociales. <https://www.way2net.com/2023/10/estadisticas-de-redes-sociales-en-mexico-2023/#:~:text=94%20millones%20de%20personas%20usan,a%20lo%20largo%20del%20mes.>
- Winther, S. (2015). On political brands: A systematic review of the literature. *Journal of Political Marketing*, 16 (2), 118-146.
- Yanes, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (16), 355-366.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801620>

Zumárraga-Espinosa, M. (2022). "Uso político de redes sociales y su efecto sobre la participación política offline: un análisis de mecanismos mediadores". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 92, 64-86, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/mzumarraga.pdf>

Anexo 1. Entrevista instrumento cualitativo

1- ¿Qué papel considera usted que juegan los medios de comunicación digitales como el internet y las redes sociales en la comunicación política? ¿y por qué?

2- ¿En qué medida considera que los ciudadanos utilizan las redes sociales e internet para informarse de temas en política o electorales?

3- ¿Considera que la exposición de publicidad electoral en redes sociales e internet influya en la decisión del voto de los ciudadanos y que esta exposición aumente su participación política?

4- ¿Considera que las actitudes políticas que tienen los ciudadanos del estado se vean influenciadas de alguna manera por el consumo de publicidad electoral en medios digitales?

5- Desde su punto de vista, ¿la exposición a temas de interés político en redes sociales e Internet es un factor que incrementa o disminuye la participación política de la ciudadanía?

6- En temas de política, ¿considera que exista algún incremento del uso de redes sociales e Internet durante una campaña electoral?

7- ¿Cuáles medios de comunicación considera que actualmente utiliza la ciudadanía para informarse sobre temas electorales y políticos?

8- ¿Qué ventajas y desventajas Considera que existan entre los medios tradicionales de comunicación (periódicos, revistas, radio y televisión) y el nuevo paradigma representado por las redes sociales y el Internet en la publicidad electoral?

9- Durante los periodos electorales, ¿qué actividades cree que realizan en internet las y los ciudadanos en materia política?

10- ¿Cómo definiría al marketing electoral?

11- ¿De qué manera considera que el marketing electoral debe de ser utilizado por actores políticos como partidos políticos, candidatos (as)?

12- ¿De qué manera considera usted que el marketing electoral incide en la participación política en procesos electorales?

13- Tomando en cuenta la pregunta anterior, ¿qué tipo de participación política considera que realicen con mayor frecuencia los ciudadanos, la convencional o no convencional? (en la participación convencional donde se encuentran actividades como apoyar a los candidatos o partidos en reuniones o meetings y no convencional donde se encuentran actividades como participar en plantones, marchas o manifestaciones en contra del gobierno)

14- ¿Qué tipo de actitudes políticas considera que genere la publicidad electoral en redes sociales e internet en los ciudadanos del Estado de Nuevo León?

ANEXO 2

1- ¿Qué tan democrático considera usted que es?

	1- Nada	2 - Poco	3 -Algo	4- Mucho	5 - Bastante
México					
Nuevo León					
Municipio					

2- En una escala donde 1 es nada y 5 es bastante, ¿qué tan de acuerdo esta con las siguientes frases?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
La democracia es más importante que el desarrollo económico.	1	2	3	4	5
Un gobierno autoritario permite alcanzar mas rápido el desarrollo económico.					
A los gobernantes lo elegimos para que tomen las decisiones importantes por nosotros.					
Los gobernantes pueden aprovecharse de sus puestos siempre y cuando hagan cosas buenas					
Ser ciudadano es votar en las elecciones					
Ser ciudadano es platicar sobre nuestra política					
Ser ciudadano es ayudar a resolver los problemas de la comunidad					
Ser ciudadano es pagar impuestos					

3- Nos gustaría saber, ¿qué tan interesado esta en...?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Política Municipal	1	2	3	4	5

Política Estatal					
Política Nacional					
Política Internacional					

4- ¿Por cuál candidata o candidato votarias en las elecciones para presidente(a) del 2024? Favor de seleccionar una de las opciones.

- A) Xóchitl Gálvez Ruiz
- B) Claudia Sheimbaum Pardo
- C) Jorge Álvarez Maynez
- D) Ninguno

5- En un día normal, ¿con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Facebook	1	2	3	4	5
X (Twitter)					
Instagram					
LinkedIn					
TikTok					
Youtube					
Whatsapp					
Snapchat					

6- ¿Qué tanto usa estos medios para informarse sobre política?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Lee noticias en periódicos	1	2	3	4	5
Escucha la radio para informarse de política					
Ve programas de política en TV					
Ve noticias de televisoras					
Ve programas de sátira o humor político					

7- ¿Qué tanto utiliza las siguientes redes sociales para buscar noticias o información sobre temas políticos, compartir noticias y participar en discusiones de política?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Facebook	1	2	3	4	5
X (Twitter)					
Instagram					
LinkedIn					
TikTok					
Youtube					
Whatsapp					
Snapchat					

8- ¿Qué tanto realiza usted las siguientes actividades a través de internet?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Escribir sobre asuntos políticos en blogs	1	2	3	4	5
Hacer y subir a internet videos, animaciones, audios, fotos u otro producto audiovisual para expresar sus posturas políticas.					
Compartir noticias, videos o post sobre política por internet.					
Participar en discusiones políticas a través de la red					
Intercambiar opiniones sobre política por correo electrónico, redes sociales, sitios web, Twitter, Facebook o WhatsApp					

9- ¿Qué tan de acuerdo esta con las siguientes frases?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
“Si los ciudadanos votamos en una elección podríamos marcar la diferencia”	1	2	3	4	5

“Si los ciudadanos nos organizamos podemos incidir en lo que los gobernantes deciden”					
“Si un número importante de ciudadanos se organiza y exige un cambio, los políticos tomarían medidas para solucionar sus problemas”					
“Los ciudadanos organizados de manera colectiva podemos exigir a los gobernantes que cumplan con sus obligaciones como autoridad”					

10- ¿Qué tanto busca la siguiente información política en internet?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Propuestas de campaña	1	2	3	4	5
Actores políticos					
Lideres de opinión (analistas)					
Partidos políticos					
Casos de corrupción					
Transparencia					
Candidatos					

11- A continuación se presenta una lista de personas, ¿con que frecuencia habla con ellos(as) de política?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante	No Aplica
Padres	1	2	3	4	5	
Pareja						
Hermanos(as)						
Compañeros(as) de trabajo						
Amigos y conocidos						
Compañeros(as) de escuela						
Vecinos y otras personas						
Personas con mismas ideas o creencias						

Personas con ideas distintas a las tuyas						
--	--	--	--	--	--	--

12- En una escala donde 1 es nada y 5 es bastante me podría decir ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
En tiempo de elecciones incrementa mi consumo de publicidad política en internet y redes sociales	1	2	3	4	5
La publicidad política que se presenta en internet y redes sociales en tiempos electorales aumenta mi interés en temas políticos.					
La publicidad política que se presenta en internet y redes sociales en tiempos electorales influye en mi decisión de votar por un determinado candidato o candidata					
En tiempo de elecciones pongo más atención a la publicidad política en internet y redes sociales.					
El internet y las redes sociales son el medio de comunicación indicado para que los partidos políticos y los candidatos o candidatas presenten sus propuestas.					

13- En este gobierno federal ¿Cuánto cree usted que se ha progresado en las instituciones del país, en los siguientes aspectos?:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Reducción de la corrupción	1	2	3	4	5
Rendición de cuentas					
Acceso a la información/transparencia gubernamental					

14- ¿Qué tan de acuerdo esta con las siguientes frases...?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante

En mis redes sociales sigo a personas o cuentas políticas que comparten mi opinión.	1	2	3	4	5
Considero que mis redes sociales me presentan información política que va acorde a mis preferencias					
Las interacciones políticas en redes sociales tienden a ser mas polarizadas que en la vida real					
La información que se presenta en redes sociales influye en mi opinión política					
He cambiado mi opinión política debido a contenido que he visto en red sociales					

15-En este gobierno del estado de Nuevo León, cuánto cree usted que se ha progresado en las instituciones del estado, en los siguientes aspectos:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Reducción de la corrupción	1	2	3	4	5
Rendición de cuentas					
Acceso a la información/transparencia gubernamental					

16- ¿Qué tanto realiza usted las siguientes actividades a través de redes sociales?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Escribir sobre asuntos políticos	1	2	3	4	5
Subir contenido político como fotos, imágenes o videos					
Compartir noticias, fotos o videos					
Participar en discusiones políticas					
Intercambiar opiniones sobre política					
Firmar y compartir peticiones o iniciativas políticas					

Organizar o participar en eventos políticos virtuales					
Movilizar a otros usuarios para participar en actividades políticas o campañas					
Utilizar hashtags o etiquetas específicas para apoyar movimientos políticos o expresar opiniones					
Interactuar con representantes políticos o funcionarios gubernamentales					

17- ¿Qué tan de acuerdo se encuentran con las siguientes frases?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
“Las propuestas de los candidatos en elecciones sólo dependen de cómo les vaya en los sondeos.”	1	2	3	4	5
“Los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y conseguir votos.”					
“Los políticos en elecciones nunca cuentan la verdad acerca de sus metas y objetivos.”					
“Los políticos manipulan cuando presentan sus propuestas y promesas electorales.”					
“Los políticos suelen olvidar muy rápido lo que han prometido durante la campaña electoral.”					
“La mayoría de los políticos, después de ganar las elecciones, se alejan de la gente de la calle.”					

18- ¿Cuántos años dura el mandato del presidente de la República? Selecciona una de las opciones.

- A) 4 años
- B) 6 años
- C) 3 años

19- ¿Quién es el secretario de Relaciones Exteriores? Selecciona una de las opciones.

- A) Olga Sánchez Cordero
- B) Marcelo Ebrard
- C) Alicia Bárcenas Ibarra

20- ¿Cuántos años dura el mandato de un Gobernador? Selecciona una de las opciones.

- A) 3 años
- B) 6 años
- C) 4 años

21- ¿Cuál es el número de diputados a nivel federal? Selecciona una de las opciones.

- A) 500 diputados
- B) 300 diputados
- C) 200 diputados

22- ¿Se pueden reelegir los Senadores y Diputados generales? Selecciona una de las opciones.

- A) Si
- B) No

23- ¿Cuántos municipios tiene el estado de Nuevo León? Selecciona una de las opciones.

- A) 48
- B) 35
- C) 51

24- ¿Cuál es el trabajo del Congreso de la Unión? Selecciona una de las opciones.

- A) Interpretar las leyes
- B) Elaborar las leyes
- C) Ejecutar leyes

25- ¿Qué tanto confía en...?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Los medios de comunicación	1	2	3	4	5
Los empresarios					
Las redes sociales					
Los sindicatos					
Los vecinos					
La familia					

El gobernador					
Las organizaciones de ciudadanos					
Los partidos políticos					
El Presidente de la República					
El Instituto Nacional Electoral (INE)					
El ejército					
La Suprema Corte de Justicia					
Los diputados y senadores					
Los presidentes municipales					
La policía					
La Comisión Nacional de Derechos Humanos					

26- ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
"Mi voto hace la diferencia."	1	2	3	4	5
"Realmente tengo algo que decir en lo que los gobernantes deciden."					
"Puedo hacer la diferencia si participo en los procesos electorales."					
"Votar le permite a las personas un mecanismo efectivo para influir en las decisiones de los gobernantes."					
"Los partidos políticos sólo están interesados en mi voto, no en mi opinión."					

27- A continuación, se presenta un listado de algunos mecanismos de "democracia directa". ¿Qué tan dispuesto estaría a participar en alguno de ellos?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Consulta Popular	1	2	3	4	5
Iniciativa Legislativa					
Candidaturas independientes					
Revocación de mandato					

28- ¿Con qué frecuencia ha realizado las siguientes actividades?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Intentar convencer a otras personas para que voten por un candidato.	1	2	3	4	5
Participar en actividades como plantones, colocación de mantas o bloqueo de calles al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno.					
Tratar de que otras personas no voten por un candidato.					
Asistir a reuniones de partidos políticos.					
Trabajar para algún candidato o partido político en campañas políticas.					
Hacer solicitudes (cartas, telegramas, telefonemas, visitas a políticos o funcionarios públicos).					
Firmar documentos en señal de protesta o solicitando algo.					
Participar en marchas o boicot de actos públicos al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno.					
Participar en manifestaciones en contra del gobierno o por alguna causa.					
Colaborar o trabajar en una campaña política electoral.					