

Los Medios Digitales como Herramienta de Información en los Votantes de Nuevo León, México

Digital Media as an Information Tool for Voters in Nuevo Leon, Mexico

ROBERTO ZARAZÚA-OLVERA* | ELÍAS ALVARADO-LAGUNAS**

► RESUMEN

El objetivo del presente artículo fue identificar los factores que influyen en los ciudadanos que utilizan medios digitales para informarse e interesarse sobre temas o fenómenos políticos en el estado de Nuevo León. En este estudio se utilizó una base de datos de 1,077 encuestados recabada por la Comisión Estatal Electoral en el año 2018, y se efectuó un modelo de elección discreta binaria tipo *logit*. Se halló que las *fake news* (noticias falsas) transmitidas en las redes sociales, específicamente por Facebook y Twitter, tienen un impacto significativo en la toma de decisiones de los ciudadanos con respecto a temas políticos. Asimismo, se determinó que los factores que más inciden en las decisiones o comportamientos electorales son la edad, el estado civil, la religión y la escolaridad.

Palabras clave: *Medios digitales | Medios tradicionales | Nuevo León | Logit.*

► ABSTRACT

The objective of this article was to identify the factors that influence citizens who use digital media to inform and interest on political issues or phenomena in the state of Nuevo Leon, Mexico. In this study, it selected a database of 1,077 respondents collected by the State Electoral Commission in 2018, and performed a logit-type discrete binary election model. False news (fake news) broadcast on social media, specifically Facebook and Twitter, was found to have a significant impact on citizen decision-making regarding political issues. Likewise, it was determined

* Maestro en Administración con orientación en Estrategias de Mercado por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Correo electrónico: rzarazuao@gmail.com

** Profesor-investigador de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. Correo electrónico: eliaxalvarado@gmail.com

that the factors that most influence electoral decisions or behaviors are age, marital status, religion and schooling.

Keywords: *Digital media* | *Traditional media* | *Nuevo Leon* | *Logit*.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, los medios de comunicación y las tecnologías de la información condicionan diversos aspectos de la participación del ciudadano en tiempos de elecciones o votaciones en cualquier país en América Latina. Sin duda, el creciente uso del internet, en particular, de las redes sociales, plantea nuevas oportunidades, estrategias y retos para la participación política. Allcott y Gentzkow (2017) y Carlisle y Patton (2013) señalaron uno de los temas que más se ha debatido en las Ciencias Políticas, éste es responder y cuantificar si el uso de las redes sociales y del internet ha impactado en la conducta o en el comportamiento político de los ciudadanos.

Para Lanza y Fidel (2011), los nuevos medios de comunicación —como internet y las redes sociales— han cambiado el ecosistema de información política, debido a que en la actualidad existen nuevos canales y un mayor y más rápido flujo de información; así, estos medios pueden ser utilizados adecuadamente para la transmisión veraz de los acontecimientos o para la manipulación de la opinión pública a través de noticias o información falsa.

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo principal identificar los factores que influyen en los ciudadanos que utilizan medios digitales para informarse e interesarse sobre temas o fenómenos políticos en el estado de Nuevo León, México. Igualmente, pretende hacer una diferenciación entre el uso de los medios electrónicos y tradicionales por parte de los ciudadanos nuevoleonenses; y se busca cuantificar los factores que inciden en el comportamiento político de los ciudadanos, de acuerdo con los medios digitales que usan para informarse de los acontecimientos políticos en Nuevo León.

Para ello, se usó un modelo de elección discreta binaria tipo *logit*, el cual permitió obtener estimaciones de la probabilidad y expectativa del impacto significativo de los medios digitales en la participación ciudadana, en relación con temas políticos. La hipótesis que se pretendió probar fue si el uso de los medios digitales tiene una relación positiva y significativa con la conducta política de los ciudadanos, en especial, con los factores socioeconómicos, ideológicos y del entorno en el estado de Nuevo León.

En cuanto a la estructura del presente trabajo, éste consta de cuatro secciones: primero se presenta una breve revisión teórica, luego se describe

la obtención de los datos y se expone el método de análisis, se reportan los resultados y, finalmente, se dan a conocer algunas conclusiones y recomendaciones.

1. REVISIÓN DE LITERATURA

El origen de las percepciones políticas de cualquier ciudadano en el mundo se puede asociar a *n-cantidad* de variables explicativas de largo, mediano y corto plazo,¹ y con consideraciones que incluyen evaluaciones retrospectivas y prospectivas sobre la situación específica de algún país. Así, Lipset y Rokkan (1990) manifestaron respecto a las variables de largo plazo que éstas son conocidas como las percepciones políticas asociadas a características sociodemográficas como la raza, el sexo, la religión, la clase social y el uso o consumo de medios de comunicación.

Estos autores también mencionan que las variables de mediano plazo se refieren al entorno en el que se desarrollan los ciudadanos; éstas normalmente son heredadas o adquiridas a lo largo del tiempo, lo cual quiere decir que las preferencias respecto a los medios responden, a su vez, a las preferencias políticas de los votantes (Lau y Redlawsk, 2006). Por otro lado, las percepciones políticas de los ciudadanos pueden ser influidas por variables de corto plazo, donde los votantes están en la capacidad de premiar o castigar a los gobiernos, según el desempeño económico de la nación, en términos de la inflación, el crecimiento, el desempleo y otros indicadores económicos (Duch y Stevenson, 2005; Lewis y Stegmeier, 2007).

Lo anterior es relevante en este estudio para tomar como punto de partida la dinámica de los medios de comunicación, en cuanto a cómo obligan a combinar los efectos de estas variables para explicar el uso de los medios digitales y tradicionales, cuando éstos se dirigen a los ciudadanos. Sin embargo, existe una disyuntiva entre las interpretaciones que se basan en variables de corto y largo plazo para dar cuenta del comportamiento de los votantes y de las percepciones políticas.

Aquella disyuntiva se hace evidente al evaluar la relación entre el uso de los medios tradicionales y digitales. Por ejemplo, si los ciudadanos heredan

¹ Desde el punto de vista de Lau y Redlawsk (2006), las variables de largo plazo se refieren a características heredadas que permanecen estables e incluso inmutables, mientras que las de mediano plazo se enfocan en procesos de socialización y son influidas por eventos significativos en las vidas de los ciudadanos. Por último, las consideraciones de corto plazo se asocian con modelos que conciben a los votantes como seres racionales que premian o castigan al gobierno a partir de su evaluación, y que son transmitidas por los medios de información sobre la situación económica de la nación.

sus preferencias políticas a partir de su condición, como el tipo de clase o religión, entonces el uso de los medios también puede ser heredado desde las mismas variables. En cambio, si los ciudadanos determinan sus preferencias políticas con base en variables de corto plazo, el consumo o uso de los medios influirá en la forma en que los votantes se informan sobre la realidad y, consecuentemente, deciden su voto.

Por lo tanto, si se acepta que las variables de corto plazo inciden en el comportamiento de los electores y en sus percepciones políticas, es posible afirmar que el papel que desempeñan los medios de comunicación masiva se torna crucial al momento de explicar por qué las personas votan de ese modo (Iyengar y McGrady, 2007).

Ahora bien, en la actualidad, los nuevos ecosistemas de información política en los países de América Latina se están incrementando, de manera exponencial, día a día. Basta con señalar que más profesionales, oficinistas, administrativos, empleados de gobierno, estudiantes e incluso amas de casa pasan cada día más tiempo en la red. Para Lanza y Fidel (2011), el uso de internet como fuente de información política se ha incrementado considerablemente y, sin duda, continuará acrecentándose.

Existe una diversidad de estudios que buscan explicar los efectos y las diferencias del uso de los medios digitales versus los tradicionales. Para comprender el significado de estos medios, Suárez (2015) destacó sus principales diferencias; por ejemplo, los medios de comunicación tradicionales son la radio, la prensa y la televisión, los cuales manejan, en general, una fórmula básica dentro del proceso de comunicación: un emisor (medio) se encarga de enviar o transmitir la información al receptor (lector, radioescucha o televidente), por lo que el *feedback* es difícil de cuantificar, medir y gestionar. Entretanto, los medios de comunicación digital, o *new media*, se desarrollan en un mundo interconectado por el internet, y sobre todo por las redes sociales, una serie de herramientas que son formadas por ciudadanos digitales denominados usuarios.

La base teórica sobre las posturas o comportamientos de los usuarios de ambos tipos de medios está vinculada al trabajo de Iyengar (2016), quien consideró dos enfoques sobre el manejo de los medios de comunicación por parte de las personas. El primero de ellos comprende un efecto positivo que traen consigo los medios digitales sobre los tradicionales, pues los primeros otorgan un rápido acceso a la información, en comparación con los tradicionales; y el segundo abarca un efecto negativo, según el cual los medios digitales no aportan una veracidad en relación con los tradicionales, debido a que en éstos se puede manipular o alterar la información con noticias falsas. Sobre este tema, Sustain (2001) y Boulianne (2009) coincidieron con

el enfoque anterior, y argumentaron que el mal uso de los medios digitales puede desincentivar a los usuarios respecto a la búsqueda de información sobre algún fenómeno de estudio, disminuir la credibilidad y veracidad de los partidos políticos, así como aumentar la desafección política.

Algunos estudios internacionales que dieron evidencia de ello fueron las polémicas investigaciones de Parkinson (2016) y Dewey (2016), en las que se demostró cómo Donald Trump no habría ganado las elecciones sin la influencia de información falaz o de noticias falsas contadas a los ciudadanos estadounidenses. Las *fake news* se distribuyeron más por redes sociales que por medios tradicionales, lo que generó la atención de mayores electores jóvenes y adultos, quienes creyeron dicha información; este hecho trajo consigo el favoritismo del candidato Trump (Silverman, 2016).

Por otro lado, Iyengar (2016) concluyó en un caso de estudio cómo el uso adecuado de los medios digitales, específicamente en términos de la diversidad y la información masiva, puede darle una reputación inigualable a un candidato presidencial, como fue el caso de Barack Obama en 2008, quien a través de una campaña y del *marketing* digital alcanzó los votos necesarios para ganar las elecciones.

En la investigación de Gottfried y Shearer (2016), los autores identificaron que el 62% de los adultos estadounidenses reciben y se enteran de las noticias por medio de las redes sociales, a las cuales se accede a través del internet. Las personas entrevistadas mencionaron que las noticias en redes sociales son más claras y directas. De ahí que dos tercios de los usuarios de Facebook, es decir, el 66% de ellos, reciban noticias en el sitio; casi seis de cada 10 usuarios de Twitter, un 59% del total, suelen recibir las noticias en esta red social; y siete de cada 10 usuarios de Reddit las reciben en esa plataforma. Respecto a Tumblr, la cifra se sitúa en el 31%, mientras que para los otros cinco sitios de redes sociales se reconoce alrededor de un quinto, o menos, en sus bases de usuarios.

En el caso de México también existen estudios sobre los efectos del uso de medios digitales y tradicionales en el comportamiento político de los ciudadanos. Autores como Castañeda e Ibarra (2013, 2011) presentaron una evidencia empírica que validó la relevancia de los medios digitales, en contraste con los tradicionales. De acuerdo con sus estudios, las preferencias de los ciudadanos o votantes en las elecciones presidenciales de México en 2006 podían cambiar significativamente, dada la influencia local que generaban los medios tradicionales (audiencia televisiva, debates, campañas negativas y otros). Empero, el impacto sobre el cambio en las preferencias podría ser más marcado o diferenciado si se sigue la información mediante las redes sociales (medios digitales), puesto que allí los cambios de preferencias respecto a los

candidatos podrían darse de formas distintas y más directas y rápidas en los usuarios.

En el mismo sentido, Moreno (2018) demostró que los ciudadanos que utilizaban medios tradicionales recibían una mayor influencia de las campañas electorales de los políticos que aquellos que se informaron de política a través de los medios digitales. No obstante, a pesar de que los usuarios de medios digitales indicaron tomar menos en cuenta tanto a los partidos políticos como a los candidatos —debido a las guerras sucias y a las mentiras o noticias falsas entre los candidatos—, se ha observado la influencia de otros actores típicos de la socialización política, como son la familia y los amigos.

Por su parte, Rojas (2018) encontró que la participación política de los ciudadanos se incrementaba más cuando la información política era dada mediante medios digitales, que cuando se brindaba por medios tradicionales. Este autor destacó que los usuarios de medios digitales hoy en día son diferentes en ciertos aspectos a los usuarios de medios tradicionales, principalmente debido a que tienen un pensamiento ideológico más inclinado a la izquierda que quienes ven los medios tradicionales, pues tienen menos en cuenta a los partidos políticos y a los candidatos.

Los estudios anteriores revelaron el impacto del uso de los medios digitales y tradicionales sobre el electorado o la participación ciudadana en diferentes países. De modo similar, existen investigaciones que exploraron la relevancia de los medios de comunicación en los movimientos sociales, los comportamientos de usuarios en el internet, el seguimiento de campañas, los hábitos y el consumo de contenidos en la red, entre otros, como las propuestas realizadas por Díaz (2018), Fix, Flores y Valadés (2017), Moreno y Sierra (2016), y los estudios realizados por Díaz y Moreno (2015) y Moreno y Mendizábal (2012).

En el presente estudio se siguió la línea de investigación que fue utilizada por el autor Rojas (2019), pero se diferenció de ésta en la aplicación de la técnica estadística, pues en este caso se relacionaron las características o el perfil de los ciudadanos con el uso de los medios de comunicación, para analizar la probabilidad de interés que tienen en la política de Nuevo León.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

Para determinar la caracterización y percepción de los ciudadanos de las diferentes secciones y distritos del estado de Nuevo León, la Comisión Estatal Electoral (CEENL) diseñó una encuesta semiestructurada sobre los perfiles del electorado nuevoleonés, en la que aplicó la técnica de entrevista directa a los

ciudadanos mayores de 18 años que tuvieran al menos un año con residencia en la región objeto de estudio, durante el segundo trimestre del año 2018.

Así pues, la CEENL realizó una muestra diseñada bajo un esquema de muestreo probabilístico, proporcional al tamaño de tipo polietápico y estratificado.² Para la presente investigación, se tomó como referencia esta base de datos de 1,077 encuestados y se decidió analizar las secciones de uso y costumbres del voto, las experiencias para la vida democrática y los datos demográficos del cuestionario aplicado.

TABLA 1
Descripción de las variables

VARIABLES	Media	Desviación típica	Descripción
Edad	39.5	14.02	Muestra la edad del encuestado en años cumplidos.
Mujer	0.46	0.499	Variable <i>dummy</i> : 1=mujer, 0=hombre.
Escolaridad	6.03	2.038	Grado de escolaridad en años.
Casado	0.58	0.494	Variable <i>dummy</i> : 1=casado, 0=no.
Clase	3.60	1.227	Indica la clase social a la que pertenece (a través del nivel de ingreso). La escala es de 1 a 5, donde 1 indica la clase social más alta y 5 la más baja.
Religión	0.85	0.359	Variable <i>dummy</i> : 1=católica, 0=no.
Derecha	0.69	0.463	Variable <i>dummy</i> : 1=ciudadano que se considera con ideología de derecha, 0=no.
<i>Fake news</i> _Facebook	0.40	0.490	Variable <i>dummy</i> : 1=si afecta la decisión del voto, 0=no.
<i>Fake news</i> _Twitter	0.23	0.423	Variable <i>dummy</i> : 1=si afecta la decisión del voto, 0=no.
Preferencia_política	0.48	0.500	Variable <i>dummy</i> : 1=si tiene alguna preferencia política, 0=no.

Fuente: Elaboración propia.

En pro de alcanzar el objetivo del estudio y determinar si el uso de los medios digitales tiene un impacto positivo y significativo en el comportamiento político de los ciudadanos nuevoleoneses, fue necesario establecer una variable dependiente binaria, donde 1 indica si el ciudadano en algún momento del levantamiento utilizó algún medio digital para informarse so-

² La base de datos y encuesta se encuentra disponible en <https://www.ceenl.mx/>, y dicha muestra cuenta con una representatividad estatal a un nivel de confianza del 95% y un error de estimación de +/-3.

bre política en la entidad, y 0 indica que no, mientras que las variables independientes son las características socioeconómicas, ideológicas y del entorno. Lo anterior con la finalidad de identificar los principales factores o aspectos que motivan a los ciudadanos a seguir las noticias, temas o asuntos relacionados con la política y la democracia en Nuevo León (ver tabla 1).

El análisis descriptivo de las variables mencionadas —sin distinción de medios de comunicación— evidencia que la edad promedio de los ciudadanos encuestados en el periodo de estudio fue de 39.5 años. De acuerdo con los datos de la CEENL, los ciudadanos del sexo masculino fueron quienes más participaron en el levantamiento de esta encuesta, pues representaron el 54%, mientras que las mujeres repuntaron su interés hasta con un 46%.

Adicionalmente, fue posible observar que, en promedio, la mayor parte de los ciudadanos declaró haber terminado sus estudios de preparatoria o carrera técnica (en promedio, 6.03), lo cual significa que cuentan con una educación media superior. Respecto al estado civil de los encuestados, para el periodo de estudio se apreció que el 58% se encontraban casados, y en la variable de la *clase social*, las personas expresaron que estaban en la clase media-baja e indicaron tener una ideología de derecha (69%). De igual manera, el 48% de los encuestados dijo que tenía alguna preferencia política, donde el 20%, el 21% y el 7% corresponden al PRI (Partido Revolucionario Institucional), el PAN (Partido Acción Nacional) y Morena (Movimiento de Regeneración Nacional), respectivamente.

Por otro lado, la interpretación de variables como las *fake news* en Facebook y Twitter, así como en redes sociales en general, mostró que el uso de estos medios digitales sí afecta la toma de decisiones de los ciudadanos al momento de participar en actividades políticas. Por ejemplo, la media de 0.46 en la variable *redes sociales* indicó que la decisión de los participantes en este levantamiento puede cambiar hasta en un 46%, aproximadamente, dada la información que se maneja en la red con respecto a temas políticos. Mientras que el 40% y el 23% de las “malas o falsas noticias” de Facebook y Twitter, respectivamente, pueden impactar sobre la decisión de voto de los ciudadanos, debido a las prácticas de las “guerras sucias” que se dan con frecuencia en las campañas electorales.

En la tabla 2 se observa un análisis comparativo de los usuarios que utilizan los medios digitales versus los tradicionales para informarse de los acontecimientos políticos en la entidad. Allí se evidenció que tanto los hombres como las mujeres prefieren informarse de temas políticos a través de medios tradicionales. Sin embargo, los hombres (40.7%) prefieren más los medios digitales como fuente primaria de información política, en contraste con las mujeres (28.3%). En lo que se refiere a los rangos de edad, se observó

que los jóvenes entre 18 a 29 años son quienes más usan los medios digitales; y el uso de los medios tradicionales es más usual en personas adultas con edades entre 40 a 49, 50 a 59 y más de 60 años (78.3%, 83.2% y 86%, según corresponde).

En cuanto a la escolaridad, el 87.2% de los ciudadanos con educación básica (primaria) prefiere el uso de los medios tradicionales, mientras que en el uso de medios digitales destacan quienes tienen una educación superior (universidad y posgrado), con 50.6%. Finalmente, en términos de estado civil, fueron los ciudadanos casados, separados, divorciados y viudos quienes señalaron que utilizan con mayor frecuencia los medios tradicionales, y los ciudadanos solteros eligieron los medios digitales para informarse sobre asuntos de política en la entidad.

2.1. Especificación del modelo empírico

En este apartado se presenta el modelo econométrico que se utilizó con el objeto de cuantificar los efectos de las variables independientes (descritas en la tabla 1) sobre la probabilidad de que un ciudadano —sea hombre o mujer— modifique o cambie de parecer según el uso de los medios digitales para informarse sobre temas o fenómenos políticos en Nuevo León. Con ese propósito, se aplicó un modelo de elección discreta binaria (*logit*), el cual permite obtener estimaciones de la probabilidad de un suceso, por medio de la identificación de los factores que inciden en dichas probabilidades, así como la influencia o peso relativo que éstos tienen sobre las mismas (Alvarado y Duana, 2018; Martínez, 2008).

El modelo *logit* ayudó a calcular, para cada ciudadano de la muestra total de nuevoleonenses, la probabilidad de cambiar su preferencia u opinión sobre un tema político, según lo establecido para la variable dependiente. Por ejemplo, si la probabilidad es alta, se concluye que la decisión de cambiar su punto de vista sobre un tema político tiene elevadas posibilidades de ocurrir; en el caso contrario, con valores reducidos de probabilidad (i.e., cercano a cero), las posibilidades de ocurrencia son prácticamente nulas, dado que el valor de corte es 0.50. Al respecto, Pérez (2005) sugirió que la función utilizada para este tipo de modelo es logística, por lo que la especificación econométrica es la siguiente:

$$Y_i = \frac{1}{1 + e^{-a - b_k X_{ki}}} + e_i = \frac{e^{a + b_k X_{ki}}}{1 + e^{a + b_k X_{ki}}} + e_i \quad (1)$$

TABLA 2
 Descriptivos de las variables de control por perfil sociodemográfico

Variables	Total (Muestra)	Medios digitales	Medios tradicionales	Total (%)
		%	%	
<i>Género</i>				
Hombre	578	40.7	59.3	100.0
Mujer	499	28.3	71.7	100.0
Total	1,077	34.9	65.1	100.0
<i>Edad</i>				
De 18 a 29 años	306	57.5	42.5	100.0
De 30 a 39 años	289	38.4	61.6	100.0
De 40 a 49 años	235	21.3	78.3	100.0
De 50 a 59 años	161	16.8	83.2	100.0
Más de 60 años	86	14.0	86.0	100.0
Total	1,077	34.9	65.1	100.0
<i>Escolaridad</i>				
Primaria	47	12.8	87.2	100.0
Secundaria	287	21.3	78.7	100.0
Preparatoria/ Carrera técnica	431	35.0	65.0	100.0
Universidad/ Posgrado	312	50.6	49.4	100.0
Total	1,077	34.9	65.1	100.0
<i>Civil</i>				
Soltero	345	23.6	76.4	100.0
Casado	622	58.8	41.2	100.0
Separado/Viudo/ Divorciado	110	23.6	76.4	100.0
Total	1,077	34.9	65.1	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Donde: Y_i es una variable de respuesta binaria para $i = 1, 2, \dots, N$ observaciones, X_{ki} es el vector de K variables independientes para la i -ésima observación y b_k es el vector de K parámetros.

A partir de esta ecuación se calculan los efectos marginales del modelo para su interpretación.³ Así, la construcción del modelo *logit* tiene como propósito examinar el impacto de diferentes factores (socioeconómicos, ideológicos y de entorno) sobre la probabilidad de cambiar de punto de vista, en el caso de los ciudadanos, dado el uso de los medios digitales y la información política que se transmite a través de éstos.

3. RESULTADOS DE LAS ESTIMACIONES DEL MODELO LOGIT

En la tabla 3 se presentan los resultados de la estimación del modelo *logit*, para cuantificar si el uso de los medios digitales influye en el comportamiento político de los ciudadanos en el estado de Nuevo León.

TABLA 3

Efectos marginales de las variables independientes para el modelo *logit*

Variables	dy/dx		
	Coefficiente	Error estándar	P > z
Edad	.0099***	.0016	0.000
Mujer	.05173*	.0310	0.140
Escolaridad	-.0389***	.0098	0.000
Casado	.1245***	.1910	0.002
Clase	.00008	.0412	0.672
Religión	.6289**	.2127	0.003
Derecha	-.0006	.0212	0.974
Fakenews_Facebook	-.00007	.00006	0.223
Fakenews_Twitter	.00011**	.00005	0.016
Preferencia_Política	-.16307**	.0614	0.008

* Significativo al 10%, ** Significativo al 5%, *** Significativo al 1%.

Fuente: Elaboración propia.

3 Los efectos marginales son el efecto sobre la variable dependiente que resulta de un cambio muy pequeño (infinitesimal) de una variable independiente. En términos matemáticos, se obtienen de la derivada parcial de las variables explicativas (Wooldridge, 2003).

En relación con las características socioeconómicas de los ciudadanos encuestados, se aprecia que el coeficiente estimado para la variable *Mujer* es positivo y significativo, lo cual implica que existe un uso e interés por parte de las participantes hacia los temas de política, dada la influencia de los medios digitales. En cuanto a la variable *Casado* se aprecia que existe una mayor disposición a preferir la participación política, debido a la información que se transmite por medios electrónicos.

De igual manera, si se observa la variable *Religión*, se puede destacar que la probabilidad de que los participantes elijan el uso de medios digitales para informarse de temas políticos, a causa de la influencia de su religión, es mucho mayor que en aquellos participantes que no practican el catolicismo. Para el coeficiente de la variable *Fakenews_Twitter* se obtiene un resultado significativo y positivo, lo cual supone que a medida que el ciudadano recibe este tipo de noticias, es más probable que elija cambiar de político.

Por último, aunque no menos importante, para las variables con signo negativo y significativo se encuentran resultados interesantes. Por ejemplo, en *Escolaridad* se interpreta que a mayor grado de educación, la percepción en temas políticos puede cambiar drásticamente, debido al uso de los medios digitales. Del mismo modo, la variable *Preferencia_Política* indica un efecto negativo en aquellos ciudadanos que argumentaron utilizar los medios digitales para recibir información política de su partido, es decir, a pesar de contar con una preferencia por algún partido político, si éste los satura de noticias e información constante, los votantes pueden llegar a “enfadarse” o “aburrirse” del mismo, lo que trae consigo una disminución del 16.3 por ciento.

CONCLUSIONES

En este artículo se llevó a cabo un análisis descriptivo e inferencial con datos de la encuesta denominada Perfiles del Electorado Nuevoleonés, aplicada por la CEENL en el año 2018. En los hallazgos derivados del análisis descriptivo, se encontró que los ciudadanos que se informan a través de los medios digitales están más polarizados ideológicamente con respecto a aquellos ciudadanos que se informan por medios tradicionales. Es decir, dadas algunas variables de control como la edad y el estado civil, se puede resaltar que los usuarios jóvenes son quienes más usan los medios digitales y cambian su percepción según la información que leen en ellos, mientras que las personas adultas y casadas prefieren los medios tradicionales.

Los resultados obtenidos coinciden con otros estudios (por ejemplo, el de Rojas, 2019), los cuales indican, de manera general, que la mayoría de

los ciudadanos (en promedio, un 40%) —sean hombres o mujeres— utilizan los medios digitales para informarse sobre temas políticos de la entidad. Sin embargo, el 65% de la muestra manifestó que los medios tradicionales siguen siendo su principal fuente de información, debido a que aportan datos más creíbles que las redes sociales, pues estas últimas se pueden manipular fácilmente.

En lo que se refiere a los resultados del análisis inferencial, se encontró que las preferencias políticas de los ciudadanos nuevoleonese cambian dependiendo del uso de los medios y de la información que reciben por medio de las plataformas digitales. Además, se observó que las principales razones que impactan positivamente en la probabilidad de cambiar su punto de vista con respecto a temas políticos son la edad, la escolaridad, el estado civil, la religión, las *fake news* de Twitter y el hecho de ser mujer.

Finalmente, los resultados presentados en este estudio son interesantes si se discuten desde una perspectiva política y social, puesto que en otros estudios sobre el comportamiento político o la identificación partidaria se argumentó que el comportamiento de los votantes puede cambiar según los factores socioeconómicos mencionados (Carlisle y Patton, 2013; Fraile y Lewis, 2010; Bosch y Riba, 2005; Montero, 1994).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Alvarado, E. y Duana, D. (2018). Ahorro, retiro y pensiones: ¿Qué piensan los jóvenes adolescentes del ahorro para el retiro? *Investigación Administrativa*, 48(22), 1-17.
- Bosch, M. y Riba, C. (2005). Coyuntura económica y voto en España. *Papers. Revista de Sociología*, 75, 117-140.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, 26, 183-211.
- Carlisle, J. y Patton, R. (2013). Is social media changing how we understand political engagement? An analysis of Facebook and the 2008 presidential election. *Political Research Quarterly*, 66(4), 883-895.
- Castañeda, G. e Ibarra, I. (2011). Campañas, redes de discusión y volatilidad de las preferencias políticas. Un análisis de las elecciones mexicanas 2006. *Foro Internacional*, LI(1), 104-136.
- Castañeda, G. e Ibarra, I. (2013). Las preferencias de los electores y la importancia de las campañas en las elecciones mexicanas de 2006. *Estudios Sociológicos*, 31(93), 793-822.
- Dewey, C. (2016). Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House

because of me'. *The Washington Post*. Recuperado de: https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?noredirect=on&utm_term=.b0573f3d88d8

- Díaz, A. (2018). La brecha digital: determinantes sociales del uso de internet y redes sociales en México. En V. Romero, P. Parás, G. Pizzolitto y E. Zechmeister (ed.). *Cultura política de la democracia en México y en las Américas, 2016/17. Un estudio comparado sobre democracia y gobernabilidad*. México: USAID-Vanderbilt University-Data OPM-ITAM.
- Díaz, A. y Moreno, A. (2015). Effects of YoSoy132 and social media in Mexico's 2012 presidential campaigns. En J. Domínguez, K. F. Greene, C. H. Lawson, y A. Moreno (ed.). *Mexico's evolving democracy. A comparative study of the 2012 elections*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Duch, R. y Stevenson, R. (2005). Context and the economic vote: A multilevel analysis. *Political Analysis*, 13(4), 387-409.
- Fix, H., Flores, J. y Valadés, D. (2017). *Los mexicanos y su Constitución. Tercera Encuesta Nacional de Cultura Constitucional*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Fraile, M. y Lewis, M. S. (2010). Economic voting in Spain: A 2000 panel test. *Electoral Studies*, 29(2), 210-220.
- Gottfried, J. y Shearer, E. (2016). *News use across social media platforms 2016*. Pew Research Center. Recuperado de: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Iyengar, S. (2016). *Media politics: A citizen's guide*. Nueva York: W.W. Norton.
- Iyengar, S. y McGrady, J. (2007). *Media politics: A citizen's guide*. Nueva York: W.W. Norton.
- Lanza, L. y Fidel, N. (2011). Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 35, 53-63.
- Lau, R. y Redlawsk, D. P. (2006). *How voters decide. Information processing during elections campaigns*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Lipset, M. y Rokkan, S. (1990). Cleavage structures, party systems and voter alignments. En P. Meir (ed.). *The West European Party System* (pp. 91-111). Nueva York: Oxford University Press.
- Lewis, M. y Stegmaier, M. (2007). Economic models of voting. En R. J. Dalton y H.-D. Klingemann. *The Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 518-537). Nueva York: Oxford University Press.
- Martínez, E. (2008). Logit Model como modelo de elección discreta: Origen y evolución. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XLI, 470-483.
- Montero, J. R. (1994). Sobre las preferencias electorales en España: Fragmentación y polarización (1977-1993). En P. del Castillo. *Comportamiento político y electoral* (pp. 51-124). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Moreno, A. (2018). *El cambio electoral: Votantes, encuestas y democracia en México*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

- Moreno, A. y Sierra, E. (2016). Capturando el silencio 2.0: El fenómeno Spiral of Silence en Facebook. *Em Debate, Belo Horizonte*, 8(7), 48-72.
- Moreno, A. y Mendizábal, Y. (2012). Impacto electoral limitado. *Reforma* (26 de febrero). Recuperado de: <http://www.eleccion2012mexico.com/publicaciones/articulo088>
- Parkinson, H. J. (2016). Click and elect: How fake news helped Donald Trump win a real election. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies>
- Pérez, C. (2005). *Métodos estadísticos avanzados con SPSS* (1ª edición). Thomson.
- Rojas, A. (2019). ¿El uso de los medios digitales influye en el comportamiento político de los ciudadanos? En A. Díaz y C. J. Vázquez (coords.). *Perfiles del electorado nuevoleonés* (pp. 211-242). México: Texturas Colección de Investigación.
- Silverman, C. (2016). This analysis shows how fake election news stories outperformed real news on Facebook. *BuzzFeed News*. Recuperado de: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>
- Suárez, J. C. (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: Comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *El Profesional de la Información*, 24(4), 390-395.
- Sunstein, C. (2001). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Wooldridge, J. M. (2003). *Introductory econometrics: A modern approach* (2a. ed.). Nueva York: Thomson Learning.