

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**



**TESIS**

**EFFECTOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE JÓVENES  
UNIVERSITARIOS DE NUEVO LEÓN, SONORA, DURANGO Y COAHUILA DURANTE  
LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS FEDERALES DE MÉXICO, 2015**

**PRESENTA**

**DANIEL JAVIER DE LA GARZA MONTEMAYOR**

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

**JUNIO, 2016**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**



TESIS

EFFECTOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE JÓVENES  
UNIVERSITARIOS DE NUEVO LEÓN, SONORA, DURANGO Y COAHUILA DURANTE LAS  
ELECCIONES LEGISLATIVAS FEDERALES DE MÉXICO, 2015

PRESENTA

DANIEL JAVIER DE LA GARZA MONTEMAYOR

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

DIRECTOR DE TESIS

DR. ABRAHAM ALFREDO HERNÁNDEZ PAZ

CO-DIRECTOR DE TESIS

DR. DANIEL BARREDO IBÁÑEZ

MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO,

JUNIO, 2016



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ACENTUACIÓN EN CIENCIAS POLÍTICAS

Los integrantes del H. Jurado examinador de la sustentante:

NOMBRE DOCTORANTE

Daniel Javier de la Garza Montemayor

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada:

“EFECTOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE JÓVENES UNIVERSITARIOS DE NUEVO LEÓN, SONORA, DURANGO Y COAHUILA DURANTE LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS FEDERALES DE MÉXICO, 2015”

FIRMAS DEL HONORABLE JURADO

---

Dr. Gerardo Tamez González  
Presidente

---

Dr. Abraham A. Hernández Paz  
Secretario

---

Dr. Francisco Javier Gorjón Gómez  
Primer Vocal

---

Dr. Pedro Paul Rivera Hernández  
Segundo Vocal

---

Dr. Daniel Barredo Ibáñez  
Tercer Vocal

Unidad Mederos, Monterrey, Nuevo León a 27 de junio de 2016

## DEDICATORIA

Agradezco ante todo a mis padres, por su ejemplo de congruencia y fortaleza a toda prueba; por su inteligencia y amor; por las largas pláticas e intercambios sobre el acontecer nacional que sostuvimos, que en buena medida contribuyeron a inspirarme en la realización de este trabajo.

A mis hermanas, Lucía y Bárbara, por todo su apoyo durante estos años. Son las mejores hermanas que pude tener, una fuente de inspiración y alegría constante.

A mis amigos, Daniel, Raúl, Jenaro, Jorge, Liliana, Marco y Viridiana que han sido clave en diversos episodios de mi vida, y que se hicieron presentes durante esta etapa tan definitiva. Les agradezco por todo lo que compartimos, todo lo que discutimos, todo aquello que debatimos en estos años, que sin duda permitió fortalecer este proyecto de investigación.

Pero muy especialmente, dedico este esfuerzo a una nueva generación de jóvenes mexicanos que buscan cambiar este país.

## AGRADECIMIENTOS

En principio, quisiera agradecer al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por todo el apoyo brindado durante la realización de mis estudios.

Al Dr. Abraham Hernández Paz, Subdirector de Posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, asesor de mi tesis, agradezco por todo su respaldo y guía, así como por su cordialidad, visión y compromiso en la elaboración de este trabajo.

Al Dr. Daniel Barredo Ibáñez, coasesor de mi tesis doctoral, por su orientación y sus observaciones a mi proyecto de tesis. Estaré por siempre agradecido por la invitación que me extendió a la República del Ecuador, en la que aprendí tanto.

Al Dr. Gerardo Tamez González, Director de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, por su apoyo desde que ingresé al doctorado. Agradezco las oportunidades que tuve a lo largo de estos tres años, porque en gran parte son posibles por su gestión.

Al Coordinador del Doctorado en Filosofía con Orientación en Ciencia Política, el Dr. Pedro Paul Rivera Hernández, por todas sus atenciones y orientación durante estos años.

A mis compañeros del doctorado: Ayde, Elisa y Ruben. Me siento muy agradecido por haber compartido esta etapa tan fundamental con ustedes. La vida cambió para todos nosotros en el transcurso de estos 3 años, una prueba irrefutable de que nada permanece igual.

A mis profesores Dr. Carlos Gómez Díaz de León, Dr. Francisco Javier Gorjón Gómez y Dr. Javier Álvarez Bermúdez, de quienes aprendí mucho durante este periodo como doctorando. Valoro mucho su retroalimentación, el que hayan compartido sus conocimientos, así como sus reflexiones.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Este proyecto fue realizado con la asesoría del Dr. Abraham Hernández Paz y del Dr. Daniel Barredo Ibáñez, con apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

Declaro de forma solemne, que este proyecto es de mi autoría. Asimismo, testifico que el presente trabajo es original y no contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna otra universidad o institución. Los contenidos de la presente tesis doctoral no han sido publicados o escritos por otra persona; aquellos materiales o ideas que son de otros autores han recibido el debido reconocimiento y han sido citados de forma adecuada en las referencias.

Nombre: Daniel Javier de la Garza Montemayor

Firma \_\_\_\_\_

27 de junio del 2016

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO I. METODOLOGÍA .....</b>	<b>17</b>
1.1 Introducción .....	17
1.2 Antecedentes .....	17
1.2.1 Web 2.0: Surgimiento de una nueva etapa en la difusión de la información .....	17
1.2.2 Desarrollo histórico de las investigaciones académicas sobre la relación de Internet con los procesos políticos .....	19
1.3 Problema de investigación.....	20
1.4 Justificación.....	21
1.5 Objetivos .....	25
1.5.1 Objetivo General .....	25
1.5.2 Objetivos específicos.....	25
1.6 Hipótesis .....	26
1.7 Marco conceptual .....	26
1.7.1 Calidad de la democracia .....	26
1.7.2 Ciberactivismo .....	27
1.7.3 Ciberpolítica .....	27
1.7.4 Eficacia política.....	27
1.7.5 Sociedad red.....	28
1.7.6 Participación política .....	29
1.8 Modelo de Investigación.....	30
1.8.1 Participantes en el estudio.....	30
1.8.2 Procedimiento .....	31
1.9 Diseño de la investigación .....	33
1.9.1 Método mixto.....	33
<b>CAPÍTULO II. NUEVA MODALIDAD DE COMUNICACIÓN POLÍTICA: EL CASO MEXICANO .....</b>	<b>36</b>
2.1 Introducción .....	36
2.2 La formación de la opinión pública mexicana: medios de comunicación y otras formas de participación social .....	37
2.3 Evolución de la comunicación política en México en la era de la alternancia. ....	39
2.4 Televisa y Tv Azteca: la concentración de los medios masivos de comunicación en México.....	42
2.5 La emergencia de los medios digitales en México y su influencia en las rutinas electorales.....	45
<b>CAPÍTULO III. EVOLUCIÓN EN EL CONSUMO DE INFORMACIÓN SOBRE POLÍTICA .....</b>	<b>50</b>
3.1 Introducción.....	50
3.2 La crisis de los medios masivos de comunicación ante el surgimiento de fuentes alternativas de comunicación .....	51
3.3 Medios de comunicación autónomos y la calidad de la democracia .....	54

3.4	Objeciones en torno a la credibilidad de la información en los medios de comunicación .....	55
3.5	Sociedad red: Transición de una modalidad de comunicación .....	56
<b>CAPÍTULO IV: REDES SOCIALES Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA .....</b>		<b>58</b>
4.1	Introducción .....	58
4.2	Internet y participación política.....	58
4.3	Redes sociales y participación política.....	61
4.4	Limitaciones de los medios digitales en la implicación política .....	65
4.5	El caso de Podemos .....	69
<b>CAPÍTULO V: DIMENSIONES DEL ESTUDIO .....</b>		<b>73</b>
5.1	Introducción.....	73
5.2	Dimensiones del estudio.....	73
5.2.1	Información en medios tradicionales y medios online .....	73
5.2.2	Participación política fuera de la red .....	75
5.2.3	Participación política en la red .....	79
5.2.4	Desafección política .....	81
5.2.5	Capital Social .....	85
<b>CAPÍTULO VI. APROXIMACIÓN CUALITATIVA .....</b>		<b>87</b>
6.1	Introducción .....	87
6.2	Grupo de Discusión .....	88
6.2.1	Justificación .....	88
6.2.2	Los grupos de discusión y la participación política .....	91
6.3	Guion de entrevista para el grupo de discusión piloto.....	93
6.3.1	Información en medios tradicionales y medios online .....	93
6.3.2	Participación Política fuera de la red .....	93
6.3.3	Participación política en la red .....	94
6.3.4	Desafección política .....	94
6.3.5	Capital social.....	94
6.4	Análisis del grupo de discusión piloto .....	94
6.4.1	Información en medios tradicionales y medios en línea.....	97
6.4.2	Participación política fuera de la red .....	97
6.4.3	Participación política en la red .....	97
6.4.4	Desafección política .....	97
6.4.5	Capital social.....	97
<b>CAPÍTULO VII: ANÁLISIS DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN .....</b>		<b>98</b>
7.1	Introducción.....	98
7.2	Análisis de los grupos de discusión en facultades de la Universidad Autónoma de Nuevo León .....	100



7.2.1	Información en medios tradicionales y medios online .....	100
7.2.2	Participación política fuera de la red .....	102
7.2.3	Participación política en la red .....	103
7.2.4	Desafección política .....	104
7.2.5	Capital social.....	106
7.3	Análisis de los grupos de discusión en universidades privadas del estado de Nuevo León 107	
7.3.1	Información en medios tradicionales y medios online .....	107
7.3.2	Participación política fuera de la red .....	108
7.3.3	Participación política en la red .....	109
7.3.4	Desafección política .....	110
7.3.5	Capital social.....	112
7.4	Discusión sobre los grupos focalizados .....	114
<b>CAPÍTULO VIII. COMPROBACIÓN CUANTITATIVA .....</b>		<b>117</b>
8.1	Introducción.....	117
8.2	Elaboración del instrumento cuantitativo.....	117
8.2.1	Información en medios tradicionales y medios <i>online</i> .....	117
8.2.2	Participación política fuera de la red .....	117
8.2.3	Participación política en la red.....	118
8.2.4	Desafección política .....	118
8.2.5	Eficacia política.....	119
8.2.6	Capital social.....	119
8.3	Aplicación del cuestionario preliminar .....	120
8.4	Preguntas del cuestionario preliminar .....	120
8.4.1	Información en medios tradicionales y medios <i>online</i> .....	120
8.4.2	Participación política fuera de la red .....	122
8.4.3	Participación Política en la red .....	123
8.4.4	Desafección Política fuera de la red .....	124
8.4.5	Desafección Política en la red .....	124
8.4.6	Eficacia Política.....	125
8.4.7	Capital Social fuera de la red.....	126
8.4.8	Capital Social en la red. ....	126
8.5	Pilotaje .....	126
8.6	Procedimiento de depuración del instrumento preliminar .....	127
8.6.1	Cinismo Político .....	128
8.6.2	Eficacia Política Interna y Externa .....	129
8.6.3	Participación Política en línea .....	131
8.6.4	Participación fuera de línea.....	133
8.6.5	Capital Social .....	135
<b>CAPÍTULO IX. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>		<b>136</b>
9.1	Introducción.....	136
9.2	Información general de los encuestados.....	136
9.3	Medios convencionales y medios no convencionales .....	142

9.4	Participación fuera de línea .....	146
9.5	Participación política en redes sociales .....	148
9.6	Eficacia Política .....	150
9.7	Capital Social .....	151
9.8	Relaciones entre variables .....	153
9.9	Variables explicativas de la participación política en línea .....	159
<b>CAPÍTULO X: CONCLUSIONES FINALES.....</b>		<b>163</b>
10.1	Introducción.....	163
10.2	Discusiones generales.....	163
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>169</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>192</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Principal actividad en línea de los usuarios de redes sociales .....	24
Ilustración 2. Procedimiento de la investigación mixta .....	87

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Participación en los grupos focalizados .....	99
Tabla 2. Análisis de los grupos focalizados.....	114
Tabla 3. Sexo del encuestado de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. ....	136
Tabla 4. Edad promedio de los encuestados de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. ....	137
Tabla 5. Semestres cursados con mayor participación en los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.....	137
Tabla 6. Percepción del nivel socioeconómico de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. ....	138
Tabla 7. Jóvenes con empleo remunerado de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. ....	138
Tabla 8. Identificación partidista de los jóvenes estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. ....	139
Tabla 9. Acceso a Internet de los jóvenes estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. ....	139
Tabla 10. Frecuencia en el uso de redes de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. ....	140
Tabla 11. Universidades participantes en los estados de Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.....	142
Tabla 12. Consumo de medios de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. ....	143
Tabla 13. Confianza en medios de comunicación por parte de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.....	145
Tabla 14. Participación fuera de línea de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. ....	146

Tabla 15. Participación política en redes sociales de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. ....	148
Tabla 16. Eficacia política de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. ....	150
Tabla 17. Capital social de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. ....	151
Tabla 18. Relación entre participación política online y participación política fuera de línea de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. ....	153
Tabla 19. Relación entre participación fuera de línea y medios tradicionales de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. ....	154
Tabla 20. Relación entre confianza en medios y participación política de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. ....	154
Tabla 21. Eficacia política y participación política de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. ....	155
Tabla 22. Relación entre participación en línea y eficacia política de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. ....	156
Tabla 23. Participación fuera de línea y capital social de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. ....	157
Tabla 24. Participación política y capital social de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. ....	157
Tabla 25. Eficacia política y capital social de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. ....	158
Tabla 26. Participación política fuera de línea y participación política tradicional de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. ....	158
Tabla 27. Variables explicativas de la participación política en línea de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. 1. ....	160
Tabla 28. Variables explicativas de la participación política de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. 2. ....	162

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Constancia de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Juárez del Estado de Durango .....	192
Anexo 2. Constancia de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad Autónoma de Coahuila .....	193
Anexo 3. Constancia del Departamento de Sociología y Administración Pública de la Universidad de Sonora. ....	193
Anexo 4. Cuestionario definitivo .....	195
Anexo 5. Transcripción de grupos focalizados, Capítulo VII.....	200

## INTRODUCCIÓN

En este espacio habremos de resumir los diez capítulos que componen la presente tesis doctoral. En el primer capítulo, se abordará la metodología del estudio. En el segundo, hablaremos sobre los cambios recientes en la comunicación política en México. En el tercer capítulo se hará una ponderación en torno a cómo ha evolucionado el consumo de información sobre política en los últimos años. En el cuarto capítulo, nos concentraremos en la confluencia entre la participación política y las redes sociales; y en el quinto, en las dimensiones del estudio. En el capítulo seis, describiremos la aproximación del estudio cualitativo. En el siguiente capítulo, abordaremos la discusión sobre este estudio. En el capítulo ocho, expondremos la forma en que se elaboró el instrumento cuantitativo. En el capítulo noveno, realizaremos el análisis de resultados de la investigación cuantitativa. Por último, en el capítulo décimo realizaremos una discusión de los hallazgos más relevantes.

En el primer capítulo, titulado “Metodología”, realizamos un breve repaso sobre los antecedentes del problema de investigación. Se exponen algunos casos de cómo se ha estudiado este fenómeno en otros contextos en los últimos años, con una tecnología en plena evolución. Se plantea el problema de investigación, las preguntas generales de investigación, las hipótesis, así como el objetivo general y los específicos de la tesis doctoral.

En el caso del segundo capítulo, “Nueva Modalidad de Comunicación Política: El caso mexicano”, se pondera sobre la influencia de los medios masivos de comunicación en el sistema político mexicano. Se realiza una exposición sobre la formación de la opinión pública mexicana, así como la manera en que tradicionalmente se han concentrado los medios masivos de comunicación en pocas manos.

En cuanto al tercer capítulo, “Evolución en el consumo de información sobre política”, se narra la forma en que las audiencias tradicionales se han convertido en usuarios de medios digitales. Se debate en torno a la posibilidad de que exista un progresivo desplazamiento de los medios masivos de comunicación por parte de los medios digitales.

Las redes sociales y su influencia en la participación política es el tema principal del cuarto capítulo. En este apartado se realiza un mayor desarrollo sobre el problema de investigación de la presente tesis doctoral. Se exponen tanto algunos estudios relevantes, como algunos casos destacados de cómo se ha identificado esta nueva relación.

Las dimensiones del estudio se abordan en el quinto capítulo. En este caso, se hace una introducción a investigaciones previas sobre los grandes temas que se abordarán en el estudio cualitativo, así como en la encuesta que se aplicó en cuatro estados de México. Las dimensiones del estudio son: participación política fuera de línea, participación política en redes sociales, capital social, cinismo político y eficacia política.

La aproximación cualitativa es ampliamente explicada en el sexto capítulo. En este caso, se plantea el procedimiento de los grupos focalizados que se realizaron en la primera etapa de la investigación, se procede a explicar las conclusiones del piloto, así como los cuestionamientos centrales de los 6 grupos focalizados que se realizaron en universidades públicas y privadas.

La discusión sobre los resultados de los grupos focalizados se encuentra en el capítulo séptimo. En este apartado se ofrecen las conclusiones más importantes de esta parte del estudio, mismas que sirven como base del instrumento cuantitativo final que se describe en el siguiente apartado.

En la etapa previa a las elecciones legislativas federales del 2015, se realizó una encuesta piloto en una universidad pública y en una privada. En el capítulo octavo se lleva a cabo un análisis factorial de los resultados de esta primera prueba, en la que se descartan algunas preguntas y se obtienen algunos factores que se analizarán en la prueba definitiva.

Los resultados finales del instrumento cuantitativo son materia de análisis en el capítulo noveno. En esta parte se exponen los resultados principales de una investigación de campo que se desarrolló tanto en universidades públicas como en universidades privadas, en los



estados de Nuevo León, Sonora, Coahuila y Durango, en el contexto de las elecciones legislativas federales del 2015.

Finalmente, en el capítulo décimo, sobre discusiones, se comentan algunas coincidencias de los resultados obtenidos en la presente tesis doctoral con las investigaciones realizadas en otros contextos. A su vez, se sugieren algunas posibles líneas de investigación sobre el tema de cara al futuro.

# **CAPÍTULO I. METODOLOGÍA**

## **1.1 Introducción**

El surgimiento de los medios digitales ha contribuido de forma decisiva para que la comunicación entre los miembros que conforman una sociedad se modifique de manera sustantiva, en cuanto a su interacción particular. En un sentido más amplio ha significado tanto oportunidades como retos para los negocios, instituciones educativas, entidades gubernamentales y partidos políticos.

Resulta posible constatar que la influencia de estos medios emergentes en los procesos políticos ha sido materia de diversas publicaciones periodísticas, mientras que en el ámbito académico es una línea incipiente en los estudios de comunicación política.

Se trata de un proceso que Galindo (2010) caracteriza como un fenómeno emergente, cuyos efectos son de difícil precisión. En el tema de la contribución de los medios digitales al fortalecimiento de un régimen democrático, existen quienes consideran que un elemento importante en la consolidación de los derechos políticos es que la sociedad cuente con fuentes de información variadas (O'Donnell, 2004). Por otra parte, existen autores como Bauman (2000) que consideran que las redes sociales introducen un debate menos profundo.

## **1.2 Antecedentes**

### **1.2.1 Web 2.0: Surgimiento de una nueva etapa en la difusión de la información**

El acceso a Internet ha evolucionado en términos tanto cualitativos como cuantitativos a lo largo de los últimos años. De acuerdo con Fernández (2008), el ciberespacio es aquel: “universo virtual de información transmitida mediante equipos, programas, medios de audio y video, teléfono y televisión, cable y satélite” (p. 111).

Dentro del ciberespacio, existen instrumentos innovadores que permiten una relación entre los usuarios y creadores de contenido. Las herramientas de la Web 2.0, que facilitan algunas funciones que expanden las posibilidades de los medios convencionales, como el compartir

información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración (Espino-Sánchez, 2012, p. 80), han coadyuvado a consolidar alternativas al modelo tradicional de medios masivos que sólo contemplan la interacción en una sola dirección entre el transmisor y los destinatarios del mensaje. Por otra parte, se vislumbra la oportunidad de afianzar nuevos medios de comunicación con mayor autonomía frente a los poderes establecidos.

Existen autores como Maarek (2012) que atribuyen a las aplicaciones de la Web 2.0 el hecho de lograr un mayor dinamismo en la difusión de información. Al respecto, el autor afirma que: “La llegada de la Web 2.0 desempeña un papel de aceleración considerable en la difusión de informaciones por Internet, y en su eventual reproducción por los restantes medios que rematan el proceso” (p. 291).

Una de las más destacadas aplicaciones de la Web 2.0 son las redes sociales. Boyd y Ellison (2007) definieron las redes sociales como herramientas que permiten a las personas crear una proyección en Internet que pueda ser compartida con otros.

Desde la perspectiva de Conroy, Feezell y Guerrero (2012), a las redes sociales se les atribuye la posibilidad de contribuir a la deliberación de asuntos de interés público a través del intercambio de información, que es posible gracias a la facilidad de crear y pertenecer a determinados grupos.

Algunas investigaciones atribuyen a las redes sociales haber demostrado su capacidad de influencia en la serie de eventos que fueron denominados como **la primavera árabe** (Soengas, 2013; Parra-Pérez, 2014; Barranquero y Meda, 2015). Por su parte, Wiest y Eltantawy (2012) concluyen que el efecto de la censura estatal en aquellos eventos fue atenuado por las redes sociales.

Otro destacado acontecimiento que contribuyó a acentuar la relevancia de las redes sociales en las manifestaciones públicas fue lo acontecido en España con el Movimiento 15-M durante el 2011. Las protestas a las que se ha hecho referencia, fueron también conocidas como el movimiento de los *indignados*. Al respecto, Anduiza, Cristancho y Sabucedo (2014)

mencionan que una de sus características más singulares fue la utilización intensiva de los medios sociales digitales en la organización de esta movilización social.

### 1.2.2 Desarrollo histórico de las investigaciones académicas sobre la relación de Internet con los procesos políticos

Sobre la comunicación política a través de Internet, Vergeer (2013) identifica una tendencia al alza desde 1995, con mayor acentuación a partir del 2008, mientras que en el 2012 tuvo un declive temporal. También menciona que aún existen divisiones entre los enfoques académicos sociopolíticos y los de información científica. Mientras que en el primer caso, la investigación es más teórica y se tiene una pequeña escala de datos analíticos; en el segundo, la investigación se enfoca en la información e involucra el análisis de datos de gran tamaño.

El proceso descrito con anterioridad depende de circunstancias específicas. Al respecto, Bimber y Copeland (2013) infieren que la relación entre el uso de Internet para obtener información sobre política y la participación en elecciones puede variar con el tiempo, y de acuerdo a cada coyuntura específica.

Por su parte, los investigadores Kushin y Yamamoto (2010) argumentan que los estudios sobre los efectos de las redes sociales en las elecciones tienen como reto metodológico el que estas herramientas se encuentran en continuo desarrollo, por lo que sus dimensiones deben ser exploradas de forma periódica. De igual manera, los autores analizan tanto la participación política como el sentimiento de eficacia política de los jóvenes, quienes de acuerdo al estudio son los usuarios más activos de redes sociales.

Existen otras investigaciones en las que, si bien, conciben el eventual potencial de Internet en los procesos electorales, la evidencia empírica concluyó por rechazar esta hipótesis. Es el caso del estudio desarrollado por Wring y Ward (2010), quienes exploraron la elección general inglesa del 2010, y aunque detectaron un aumento en los electores que se informaban a través de Internet, observaron que predominaban los medios tradicionales como principales fuentes de información sobre la contienda.

También resulta posible encontrar reflexiones críticas en torno a la relevancia que tienen los medios sociales en la estrategia electoral de quienes compiten por un cargo de elección popular. Un ejemplo de lo anterior es la investigación de González y Henríquez (2012), quienes realizaron un estudio sobre las elecciones presidenciales en Chile del 2009.

Dichos autores infieren, con base en su estudio, que la actuación de las redes sociales en las contiendas electorales resulta un instrumento de mercadotecnia más que un promotor de la implicación política de los ciudadanos. A su vez, los investigadores deducen que el surgimiento de los nuevos medios no cambiará la indiferencia que sienten muchos ciudadanos sobre asuntos relacionados con la política (p. 39).

En concordancia con lo anterior, Hong y Nadler (2012) concluyeron en otra publicación que un alto nivel de actividad en redes por parte de políticos que buscaron la presidencia de Estados Unidos en 2012, se tradujo en una mínima cantidad de atención recibida por parte de los usuarios. En este caso, la evidencia no permitió sugerir que las redes sociales pueden tener un efecto en el público, como es el caso de los medios tradicionales.

En México, resulta relevante identificar si se aprecia un cambio trascendente en el proceso mediante el cual los ciudadanos obtienen información sobre política. Lo anterior permitirá contribuir al estudio académico en el área de la comunicación política, con base en la información empírica que podrá servir como contraste tanto a nivel nacional como en un contexto externo.

### **1.3 Problema de investigación**

Partiendo de experiencias del ámbito internacional y local, se identifica la necesidad de evaluar los efectos del uso de las redes sociales en la medida en que se asume como un factor determinante de la participación política de los jóvenes universitarios, en el caso de las elecciones legislativas a nivel federal en México del 2015. Asimismo, se analizará el sentimiento de eficacia política de los jóvenes universitarios. Con esto, se pretende explorar

si se puede identificar una nueva modalidad de deliberación en la participación política a partir del uso de redes sociales.

Una vez que se realizó una minuciosa búsqueda bibliográfica, se determinó que la investigación empírica en materia de participación política y redes sociales resulta escasa en el caso particular de México. Existen investigaciones de carácter cualitativo sobre esta materia; sin embargo, cabe destacar que en tiempo presente, los estudios cuantitativos de carácter académico son insuficientes debido a que no permiten reconstruir panorámicamente el objeto de estudio. En la presente tesis doctoral, se pretende contribuir tanto al estudio científico de los nuevos hábitos de consumo de información sobre política, como a la forma de participación que ha cobrado vigencia en el entorno internacional.

Con este fin, se plantean las siguientes interrogantes:

*P1. ¿Existe una diferencia significativa en cuanto al consumo de medios convencionales y medios sociales entre los jóvenes universitarios que estudian en universidades públicas y privadas?*

*P2. ¿Cuáles son los factores que contribuyen de forma relevante a la participación política fuera en redes sociales dentro de los jóvenes universitarios mexicanos?*

*P3. ¿De qué manera se asocia la eficacia política y el capital social con la participación política en Internet y la participación política fuera de línea en las audiencias universitarias de México?*

#### **1.4 Justificación**

En una investigación sobre el impacto de las redes sociales en México, Gandlgruber y Ricaurte (2013) manifiestan que se reproduce la tendencia internacional en cuanto al consumo de redes sociales, con la salvedad de que se trata de un contexto en el que el acceso a Internet es restringido. Lo anterior se ejemplifica con el hecho de que aquellas redes sociales virtuales como Facebook, Twitter y YouTube, que mantienen una mayor cantidad de usuarios a nivel internacional, son también las más utilizadas por los internautas mexicanos.

Un dato relevante que aportan Gandlgruber y Ricaurte (2013) es que en México se concentra el mayor número de usuarios de redes sociales en los países de habla hispana. Por otra parte, los autores también mencionan que México es el país en el que estos medios producen un mayor impacto en el ámbito social. Sin embargo, es por el volumen de usuarios. De acuerdo con el INEGI (2016), 43% de los mexicanos no tiene acceso a Internet.

Existen otros informes, como el realizado por Díaz, Magaloni, Olarte y Franco (2012), producto de una colaboración entre diversas instituciones, que permiten contextualizar en cierta medida el fenómeno del impacto de las redes sociales en los procesos electorales mexicanos. El documento concluye afirmando que el efecto del Internet fue uno de los factores más importantes de la más reciente elección presidencial mexicana (p. 24).

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2012) reporta que el acceso a las redes sociales fue la segunda actividad de los internautas mexicanos. Otro dato relevante de este estudio es que se informa que más de la mitad de quienes eran usuarios de redes sociales accedieron a publicidad política a través de este medio.

Mientras que pueden encontrarse documentos como los antes referenciados, persisten diversas interpretaciones en torno al grado de influencia que tuvieron los medios sociales en la elección presidencial mexicana del 2012. No obstante, autores como Carpinteyro (2013) exponen que su influencia puede detectarse de manera más notoria en la experiencia de los usuarios más jóvenes.

Al realizar una ponderación de la divulgación en redes de la información durante el proceso electoral del 2012, la autora antes citada menciona que:

Es difícil medir el fenómeno de la *viralización* que ocasionan las redes sociales. No puede detectarse por un simple cálculo de usuarios de redes y número de impactos, porque lo que sucede en el mundo virtual de internet se transforma en realidad vocalizada en el día a día de sus participantes (Carpinteyro, 2013, p. 233).

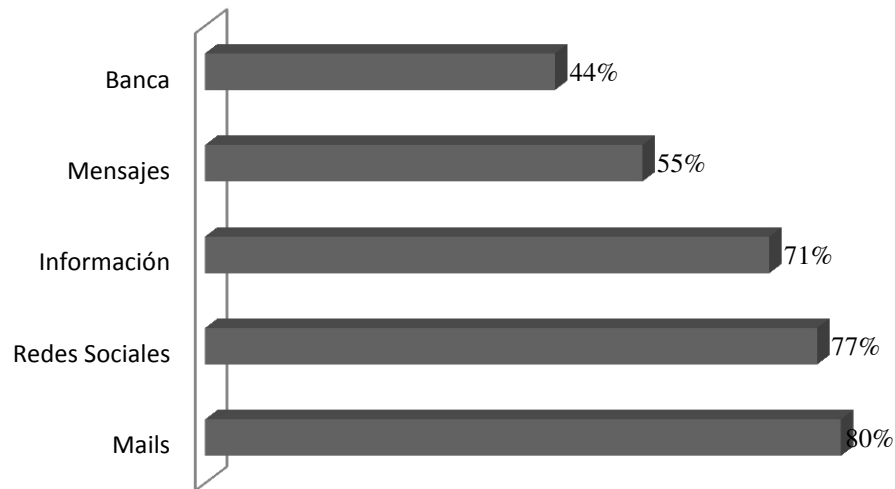
Existe una tendencia natural en las investigaciones sobre tecnologías de la información y la comunicación en considerar a los jóvenes como los usuarios más importantes de las mismas. En un estudio realizado en universidades públicas mexicanas, Crovi (2013) destaca que los jóvenes han adoptado estas herramientas de las que se han derivado cambios en cuanto a la interacción y afinidad que mantienen con otros.

De la investigación anterior resulta interesante destacar que la investigadora concluye que las TIC representan para muchos jóvenes mexicanos una herramienta indispensable para realizar diferentes funciones sociales. Esta misma idea contribuye a fortalecer la percepción de una generación que tiene una nueva forma tanto de informarse como de relacionarse con el mundo que le rodea.

Con relación a esto, en un estudio sobre el proceso electoral del 2012, una cuarta parte de los jóvenes mexicanos entrevistados aceptó haber seguido a algún candidato, político o movimiento social durante el proceso electoral a través de Internet (Gómez, Tejeray Aguilar, 2013). Es decir, hay tres cuartas partes que podrían ser identificadas como población cautiva. También sería importante mencionar el efecto replicante de Internet: ese 1 de cada 4 de estos jóvenes puede que sea un líder mediático capaz de volver a difundir los contenidos en su entorno.

De acuerdo con una publicación de Islas y Gutiérrez (2013), más de la mitad de los usuarios le dieron seguimiento a las noticias relacionadas con el proceso electoral del 2012, mientras que poco menos de la mitad consideró que esta información sí tuvo un impacto en cuanto a la orientación de su voto.





**Ilustración 1. Principal actividad en línea de los usuarios de redes sociales**

Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMICIP, 2012).

Los efectos de las redes sociales en la participación política de los jóvenes en México pueden ser coyunturales o incluso marginales. No obstante, existe suficiente evidencia que sugiere la conveniencia de profundizar en este fenómeno. Una exploración sobre cuál será la incidencia de estos medios en el próximo proceso electoral de carácter federal será relevante para desmitificar expectativas que, con fundamentos o sin ellos, han sido creadas por parte de líderes de opinión publicada a partir de la experiencia de las elecciones presidenciales del 2012.

Los informes que se encuentran disponibles esbozan tendencias sobre la influencia que ejercen en el comportamiento político de los jóvenes, razón por la que resulta pertinente tomar en consideración que los medios digitales se encuentran en una continua evolución hasta cierto grado impredecible. Debido a que la información disponible en la actualidad no puede considerarse definitiva, resulta recomendable profundizar en su estudio en diferentes circunstancias.

Como se ha mencionado de manera previa, los efectos del consumo de redes sociales en la participación política es una línea emergente de investigación. La presente tesis doctoral

pretende contribuir a generar tanto una herramienta cualitativa como un instrumento cuantitativo que permitan medir, en diferentes coyunturas, una nueva modalidad de participación política.

De esta manera, resultará posible realizar un contraste entre los hallazgos de esta investigación frente a otras realizadas en otros países. Lo anterior podría tener como consecuencia que se puedan utilizar el instrumento y el método para contextualizarlos en otros procesos electorales, así como en distintos entornos.

Al respecto, cabe destacar que dentro de la metodología de la presente investigación fue aprobada una estancia en Quito, Ecuador, en la Universidad de las Américas. Durante el verano del 2015, se procedió a aplicar el instrumento en universidades públicas y privadas de Ecuador.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Evaluar los efectos de las redes sociales en la participación política de los jóvenes universitarios en Nuevo León, Sonora, Durango y Coahuila, como parte de un proceso cambiante en el consumo de información, con un enfoque central en el caso de las elecciones legislativas a nivel federal del 2015.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Determinar el proceso de deliberación de los jóvenes mexicanos en las redes sociales como factor en la participación política.
- Contrastar el papel del sentimiento de eficacia política en el electorado joven mexicano en torno al consumo de redes y la participación política.
- Detectar las diferentes modalidades de participación política presentes en los jóvenes mexicanos a partir del consumo de política en redes sociales.

## 1.6 Hipótesis

**H1:** Una alta participación política convencional contribuye a aumentar la participación política en línea de los jóvenes universitarios mexicanos de los estados de Nuevo León, Sonora, Durango y Coahuila.

**H2:** El sentimiento de eficacia política interna y externa de los jóvenes universitarios mexicanos de los estados de Nuevo León, Sonora, Durango y Coahuila se relaciona con su participación política en línea.

**H3:** Existe una clara diferenciación entre la credibilidad que conceden los jóvenes universitarios mexicanos de los estados de Nuevo León, Sonora, Durango y Coahuila a los medios tradicionales y no tradicionales.

## 1.7 Marco conceptual

### 1.7.1 Calidad de la democracia

El clásico y fundador de la teoría de la calidad de la democracia, menciona lo siguiente:

Algunas democracias pueden concebirse como un conjunto de derechos políticos que están rodeados, apoyados y fortalecidos por una densa red de derechos civiles. Otras democracias, en cambio, pueden exhibir estos derechos políticos pero la textura alrededor de los derechos civiles puede ser tenue o distribuida de manera desigual entre los diferentes tipos de individuos, categorías sociales y regiones. Me parece que las diferencias a lo largo de esas dimensiones, a través de los casos y el tiempo, deben de tener una fuerte influencia en la calidad de la democracia en cada caso y periodo (O' Donnell, 2004, pp. 28-29).

De esta manera, O' Donnell (2004) fue proponente de un concepto que pretendía medir las cualidades de un régimen que se caracterice como democrático. Un aspecto fundamental para cualquier régimen con esta característica es que los ciudadanos puedan tener acceso a medios de comunicación que reflejen la pluralidad de opiniones de la sociedad.

### 1.7.2 Ciberactivismo

De acuerdo con algunos autores, la participación política a través de redes sociales, recibe como denominación **ciberactivismo**, un concepto que “implica el uso de los nuevos medios en actividades similares al activismo político, tales como correo electrónico, uso de redes sociales, mensajes de teléfono celular” (Fernández, 2008, p.24). Es posible establecer una relación entre el ciberactivismo y el sentimiento de eficacia política debido a que los usuarios que buscan participar a través de los medios digitales desean incidir en los procesos políticos.

### 1.7.3 Ciberpolítica

Las posibilidades que brinda Internet ameritan una reflexión de Cotarelo (2012), quien establece que las novedosas experiencias surgidas a raíz de iniciativas, como *Wikileaks*, alteran la dinámica tradicional entre gobernantes y gobernados. En consecuencia, el autor también advierte sobre las resistencias que generan estos acontecimientos por parte de algunas entidades gubernamentales.

En torno a la ciberpolítica, Cotarelo (2013) manifiesta que Internet ayuda a profundizar el sentido democrático de las críticas y las movilizaciones sociales. El autor expone la pluralidad que se expresa a través de la red, que a su vez implica una nueva dinámica en las concepciones tradicionales de la democracia, situación que facilita la aparición de nuevas formas de participación política. En este caso, Cotarelo (2013) expresa que la ciberpolítica faculta a diversos actores sociales interactuar de manera simultánea.

### 1.7.4 Eficacia política

Resulta posible argumentar que la participación política de los usuarios tiene relación con el sentimiento de eficacia política, que es descrita de la siguiente manera:

Cuando un ciudadano se considera capaz de comprender el mundo de la política, y se ve como un actor que puede influir en ese ámbito a través del voto, considerando que el sistema es sensible a sus necesidades y demandas (Moreno, 2012, p. 59).

Existen otros autores como Zittel (2007) que consideran que la eficacia política se traduce más en actitudes que en la toma de decisiones. De acuerdo con el autor, se trata de un asunto intrínseco a la persona, que es la confianza que tiene en que puede realizar una diferencia significativa.

En su investigación, Kushin y Yamamoto (2010) argumentan que el sentimiento de eficacia política resulta importante en la toma de decisiones. Lo anterior se refiere al proceso en el que el individuo adquiere una percepción sobre habilidades políticas propias que le permiten tener influencia en asuntos políticos (Finkel, 1985).

Existen dos tipos de eficacia política: interna y externa. De acuerdo con Balch (1974), la expresión de eficacia política es un constructo que se compone de dos conceptos diferentes. La eficacia política interna se refiere a un sentimiento personal, en otras palabras, es el juicio subjetivo de una persona, sobre qué tanto se encuentra calificada para participar con éxito en actividades y procesos políticos. Mientras que la eficacia política externa se refiere a la creencia que tiene el individuo sobre la capacidad de respuesta de su gobierno a las demandas que presenta la ciudadanía (Min, 2006, p. 416).

Los usuarios que mantienen una participación política dentro de la red o que incluso complementan su colaboración fuera de la misma, en su mayoría buscan influir en los asuntos colectivos que les interesan. Por ello, el sentimiento de eficacia política es una variable a considerar en el análisis de la participación de los usuarios, debido a que se puede razonar que quienes buscan intervenir en cuestiones públicas, lo hacen porque se consideran en cierto grado con la capacidad de realizarlo.

#### 1.7.5 Sociedad red

La sociedad red es un concepto al que Castells (2006) ha hecho referencia en diversas obras. De acuerdo con él, este concepto retrata la articulación de los entes sociales a partir del siglo pasado. Sin embargo, de acuerdo con Castells (2006), la actuación de la sociedad red no es factible sin el concurso de las nuevas tecnologías.

A pesar de lo antes expuesto, Castells (2006) considera que este concepto no es sólo producto de la tecnología, debido a que existe una convergencia entre ésta y otras causas:

La sociedad red no fue consecuencia de la revolución tecnológica, sino más bien de la afortunada coincidencia, en determinado momento y lugar, de factores económicos, sociales, políticos y culturales que permitieron la emergencia de nuevas formas de organización social, que prevalecieron y se extendieron aprovechando la oportunidad histórica ofrecida por el internacionalismo (Castells, 2006, p. 39).

A pesar del carácter internacional de la sociedad red en la era de la información, existen claras limitaciones en cuanto a su extensión. En otras palabras, si bien las redes digitales tienen un alcance global, existe una extensión amplia de la población que se encuentra excluida de las mismas. Esto se traduce en que los acontecimientos a nivel mundial pueden afectar a la mayoría, pero no todos pueden participar en esos sucesos.

#### 1.7.6 Participación política

La principal diferenciación entre la participación política y otras formas de implicación, tiene en muchos casos una relación con sus alcances. De acuerdo con Aguilera Portales (2010):

En el siglo XX se accede a la formación de la *ciudadanía política* (derechos políticos): los derechos de participación política, derechos de sufragio, libertades públicas de expresión, de asociación, de reunión, el derecho al ejercicio del poder político “elegir y ser elegido” o representación política. En el siglo XX se accede a la formación de la **ciudadanía social** (derechos sociales) como derecho a la educación, a la salud, al trabajo. Estos derechos fundamentales aluden a la garantía para los ciudadanos de la titularidad de los estándares históricos, económicos y sociales de las distintas sociedades (sociedad estamental, sociedad moderna y sociedad industrial y postindustrial) (p. 13).

De manera tradicional, se asocia la participación política con los procesos electorales. Al respecto, Leighley (1995) menciona que los habitantes participan a lo largo del tiempo en

actividades de diversa índole. Por su parte, Estrada (1995) expresa que la participación política es un mecanismo para influir en resoluciones públicas de carácter administrativo. De acuerdo con esta visión, las relaciones de poder se ven alteradas, mientras que existe un lugar para que la política pueda ejercerse en espacios que tengan una mayor independencia. En la opinión de Salisbury (1975), “el concepto de participación política se encuentra muy saturado de significado ideológico” (p. 324).

La extensión de la participación política se determina por varios factores, pero entre ellos existen aquellas voces que consideran que se ve fortalecida por un régimen democrático. Al respecto, Verba (1962) consideraba que al grado en que una ciudadanía pueda ejercer influencia en las decisiones de sus gobernados, la participación política cumple con sus propósitos.

## **1.8 Modelo de Investigación**

### **1.8.1 Participantes en el estudio**

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2011), en México, la población de personas que tienen entre 15 y 29 años de edad es cercana a los 30 millones (o 29, 706, 560 millones de jóvenes). Por otra parte, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2013) reportó que en el 2012 existían 45 millones de usuarios de Internet.

Para la presente tesis doctoral se seleccionó una muestra por conveniencia de jóvenes mexicanos que son ciudadanos de acuerdo a lo previsto en el artículo 34 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (1917), en el momento en que se aplicó el estudio. Otros requisitos que resultan indispensables para participar en la investigación es que los jóvenes tengan acceso a Internet, sean usuarios de redes sociales y cursen alguna carrera en la Universidad. Se propuso que la muestra representativa corresponda a 4 estados con características demográficas divergentes, como lo son Nuevo León, Durango, Coahuila y Sonora.

A lo largo del 2015, se celebraron de manera concurrente tanto elecciones legislativas federales como elecciones de carácter estatal, en el caso de los estados de Nuevo León y Sonora. En contraste, en Durango y Coahuila, sólo se celebraron elecciones legislativas de carácter federal (INE, 2015).

En este caso, estamos frente a un ejemplo de comparación sincrónica que, de acuerdo a Morlino (1991), aplica cuando: “Optamos por considerar diferentes casos en el mismo momento” (pp. 21-22). El instrumento cuantitativo se aplicó a jóvenes universitarios de instituciones públicas y privadas en los cuatro estados a los que se ha hecho referencia, durante el mismo periodo preelectoral.

### 1.8.2 Procedimiento

En las investigaciones antes referenciadas provenientes de otros países, se han establecido bases metodológicas que resultan útiles para una investigación en el contexto mexicano, pero debe tomarse en consideración que sus resultados parten de un entorno y tiempo específico. Las diferentes coyunturas históricas y políticas, características regionales, así como el acceso de la población a Internet, son algunas variables determinantes de cada una de las investigaciones antes referenciadas.

Es preciso mencionar también que las aproximaciones metodológicas al estudio de los efectos de las redes sociales en el comportamiento de los jóvenes que provienen de otros contextos, son divergentes. Como consecuencia de lo anterior, los resultados de estos estudios han generado conclusiones diversas.

Para la presente tesis doctoral, se procedió a realizar una serie de grupos focalizados antes de las elecciones legislativas federales del 2015. Para ello, se buscó contar con la participación de alumnos de tres diferentes facultades de la principal universidad pública de la región, que es la Universidad Autónoma de Nuevo León. En consecuencia, se buscó también la participación de alumnos de otras tres universidades privadas, a fin de poder contrastar diferencias (en caso de que existan) sobre la influencia de los medios en la



participación política. Los grupos focalizados se llevarán a cabo dentro de las aulas de las facultades y universidades antes señaladas.

Como consecuencia del ejercicio antes mencionado, se diseñó un cuestionario piloto basado en la metodología de las investigaciones de Brady, Verba y Lehman (1995); Kushin y Yamamoto (2010); Gil de Zúñiga; Veenstra, Vraga, y Shah (2010); Vesnic-Alujevic (2012); Gómez, Tejera y Aguilar (2013), y Moeller, de Vreese, Esser y Kunz (2014), con los elementos adicionales que se consideren necesarios basados en las conclusiones del grupo de discusión. El cuestionario piloto se probó dentro de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León, así como en otra universidad privada, con una muestra total de 100 cuestionarios.

En el momento en que se concluyó el cuestionario definitivo, se procedió a aplicar el instrumento final en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Juárez del Estado de Durango, Facultad de Jurisprudencia en la Universidad Autónoma de Coahuila, y en el Departamento de Sociología y Administración Pública de la Universidad de Sonora. Cabe destacar que desde el inicio del estudio se estableció contacto con las últimas tres universidades, y accedieron a colaborar en generar las condiciones para aplicar el instrumento. De igual manera, se planteó aplicar el instrumento en las siguientes universidades: Universidad de Monterrey, la Universidad Autónoma de Durango, El Tecnológico de Monterrey campus Saltillo y el Instituto Tecnológico de Hermosillo. Finalmente, se logró la participación de alumnos de otras universidades que se detallarán en el capítulo de resultados.

En la etapa de la comprobación cualitativa, el estudio inició con un carácter exploratorio. Como se ha expuesto con anterioridad, existen investigaciones en otros contextos que han estudiado la relación en términos generales entre el uso de los medios digitales y la participación política. No obstante, los análisis en torno a este tema realizados en México resultan limitados en cantidad.

En el caso de la comprobación cuantitativa, la investigación tuvo un carácter explicativo, al esclarecer la relación entre las variables que se detallarán a continuación. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), resulta factible que un estudio comience con un determinado alcance, mientras que adquiere una repercusión complementaria.

En concordancia con lo anterior, puede afirmarse que de acuerdo al concepto que aportan los autores Hernández et al. (2010), la comprobación cuantitativa es de tipo transeccional-causal. En el caso del instrumento que se aplicará en cuatro diferentes universidades, la investigación registrará los efectos del consumo de información sobre política en la participación política de los jóvenes entrevistados, con el fin de examinar la correspondencia entre estas dos variables.

## **1.9 Diseño de la investigación**

### **1.9.1 Método mixto**

Para la presente investigación se propone un esquema de método mixto, cualitativo y cuantitativo. En el primer caso se llevarán a cabo una serie de grupos focalizados con jóvenes internautas mexicanos. Esto corresponde al estudio exploratorio, y su finalidad es complementar los ítems necesarios para la aplicación de una investigación posterior. La segunda fase consistirá en una encuesta que se aplicará a la muestra seleccionada, como parte de un estudio explicativo en el que se buscará profundizar en el conocimiento de un fenómeno emergente.

Una de las principales razones por las que se propone un método mixto corresponde a que las referencias de investigaciones similares en la región resultan limitadas. Lo anterior tiene como resultado que gran parte de los estudios existentes en tiempo presente son de carácter teórico, mientras que la evidencia empírica es escasa.

Debido a que el estudio se concentra en tecnologías que se encuentran en desarrollo, sus efectos resultan hasta cierto grado difíciles de predecir. La intención del esquema propuesto es poder generar un instrumento que contribuya a generar un precedente, y que a su vez,

resulte tanto entendible para la población meta como de utilidad para efectos de la investigación.

En el segundo caso, se generó un cuestionario que tuvo como base los ítems de los grupos de enfoque, mientras que también se tomó como referencia la metodología de otros estudios de los que a continuación se hace referencia. Las principales variables de la encuesta diseñada son las siguientes:

#### 1.9.1.1 Variables independientes

Consumo de política en redes: Se midió el consumo de información sobre política en medios de comunicación a través de una escala tipo *Likert*, en el que se proporcionaron diferentes ejemplos de medios. Se preguntó al joven entrevistado por la frecuencia de uso. También se le preguntó si se informa de política a través de estos medios, y en caso afirmativo, se preguntó sobre la confianza que le produce la información política que consume en ese medio. Se tomará como base el informe de Gómez, Tejera y Aguilar (2013).

Sentimiento de eficacia política interna: Se midió el nivel de eficacia política interna a través de una escala tipo *Likert* en el que los entrevistados jóvenes manifestaron si estaban muy de acuerdo (5) o muy en desacuerdo (1) en cuanto a las siguientes aseveraciones: *Mi voto hace la diferencia, me considero una persona políticamente informada, la información que comparto en redes es de calidad*. Se evaluó si los entrevistados consideraban relevantes sus expresiones en redes sociales y si se creían calificados para incidir en el proceso electoral en curso. Para ello se tomó como base la investigación de Kushin y Yamamoto (2010) y Moeller, de Vreese, Esser y Kunz (2014).

Sentimiento de eficacia política externa: Se midió el nivel de eficacia política externa a través de una escala tipo *Likert* en el que los entrevistados manifestaron si estaban muy de acuerdo (5) o muy en desacuerdo (1) con las siguientes aseveraciones: *Puedo hacer la diferencia si participo en política. Tengo la manera de influir en lo que hace el gobierno. Tengo la manera*

*de influir en lo que hacen los partidos políticos. Tengo la manera de influir en lo que hacen los candidatos a puestos de elección popular.*

Se evaluó si los entrevistados consideran que sus expresiones en redes sociales harán la diferencia, también si consideran que a través de las mismas pueden influenciar las acciones del gobierno y los partidos políticos. Para ello se tomó como base la investigación de Kushin y Yamamoto (2010).

#### 1.9.1.2 Variable dependiente

Participación política en línea: Se midió el grado en el que las redes sociales incentivan la participación política. Lo anterior se hizo a través de preguntas cerradas y dicotómicas en las que los entrevistados manifestaron si realizan diversas actividades de participación política. Para ello se tomó como base la investigación de Vesnic-Alujevic (2012), y Gil de Zúñiga, Veenstra, Vraga, y Shah (2010).

## **CAPÍTULO II. NUEVA MODALIDAD DE COMUNICACIÓN POLÍTICA: EL CASO MEXICANO**

### **2.1 Introducción**

Durante las últimas décadas, se han realizado exhaustivas investigaciones sobre la influencia de los medios de comunicación en los procesos electorales. En el caso específico de México, también se han llevado a cabo indagaciones en cuanto a la relación entre el consumo de medios y sus efectos en el proceso político-electoral.

El poder que se ejerce por parte de los medios de comunicación en el contexto actual representa un reto para los investigadores (Cardona, 2013). Esto se debe no sólo a los cambios en el contexto y en la tecnología, también forma parte de un desafío metodológico cuando se pretende derivar en conclusiones específicas.

En este capítulo se analizará la forma en que la comunicación política en México ha transitado de un enfoque basado en medios masivos de comunicación a la incorporación de los medios digitales. También se abordará el tema del predominio de la concentración de los medios tradicionales y cómo el auge de los medios sociales se ha convertido en una alternativa para las nuevas generaciones de jóvenes mexicanos.

En México, el proceso de concentración de los medios masivos se ha distinguido por el dominio de las televisoras Televisa y Tv Azteca, que poseen en la actualidad la mayoría de las transmisiones. Antes del surgimiento de los medios digitales, la principal influencia mediática la tenían las televisoras. Durante esta etapa, la mayoría de los titulares de los Gobiernos (federales y estatales), actores y partidos políticos, basaban sus estrategias de comunicación política en las posibilidades que les brindaba esta plataforma.

Ante el auge de la ciberpolítica, los medios sociales se han convertido en un factor importante a considerar, no sólo en las estrategias de campaña durante la época de elecciones, también se han convertido en un medio indispensable para socializar acciones de gobierno.

## **2.2 La formación de la opinión pública mexicana: medios de comunicación y otras formas de participación social**

Los medios de comunicación son una fuente de poder, tanto en México como en cualquier otro contexto. Desde la perspectiva de Marín (2006), a través de los medios de comunicación los ciudadanos procesan algunas referencias sociales que los predisponen a la forma en que procesan la información que obtienen de su entorno.

En materia de información sobre política, conviene destacar que los ciudadanos obtienen información de diversas fuentes. En términos generales, este proceso se da a través de los grupos sociales (familia, centros educativos y de trabajo) que rodean al individuo, pero también de los propios medios de comunicación (García y Wong, 2008).

En otras palabras, resulta posible establecer que los medios de comunicación podrían ser sólo un factor dentro del cual el individuo adquiere una mayor comprensión de la realidad política que le rodea. El peso específico que tiene este factor en su implicación en los asuntos públicos es materia de debate.

En el proceso que se ha descrito con anterioridad, los habitantes de un país norman su criterio basándose en las interpretaciones realizadas a partir de la información que reciben sobre la realidad en la que se encuentran inmersos. En muchos casos, esta formación de una ciudadanía que tiene la capacidad de interpretar de forma crítica y racional el momento histórico que vive puede verse minado, según Orozco (2006), algunos casos debido a la distorsión que realizan algunos medios de información.

Es por esta razón que desde el surgimiento de los medios masivos de comunicación, se ha analizado su posible impacto en los países occidentales. Sin embargo, en el caso de México, existe aún una carencia de literatura sobre este problema en particular. Como ejemplo de lo anterior, conviene distinguir que incluso los estudios demoscópicos en periodos electorales se implementaron de manera tardía en México.

Hasta las elecciones de 1985 en el estado de Nuevo León, se tienen pocos registros de mediciones en torno a la opinión pública (Garza 1998). En este caso, las encuestas permitieron mostrar una radiografía de las preferencias electorales en unas elecciones que se anticipaban serían competidas.

Lo anterior nos sirve como un claro indicador de que en realidad se tiene poca información empírica sobre las actitudes políticas en torno a los procesos electorales en México. Existen algunos estados del país, como es el caso de Nuevo León, en el que se comenzó a tener información desde los años ochenta; pero cabe recordar que existen otros como Durango, Estado de México, Veracruz y Tamaulipas que aún no han vivido una alternancia en el poder estatal.

Conviene destacar lo anterior porque uno de los momentos en que existe una mayor exposición sobre los asuntos públicos es en los procesos electorales. Como consecuencia, es posible que durante la celebración de elecciones, los ciudadanos que normalmente no se interesan mucho en política se encuentren más expuestos a contar con noticias relacionadas con el Gobierno, propuestas programáticas, actores de la vida pública, entre otras.

En términos generales, la comunicación política debe coadyuvar a vigorizar la democracia, en cuanto a la discusión de los asuntos de interés público (Montoya, 2006). La implicación de los ciudadanos tradicionalmente comienza cuando se informa sobre aquellos temas de interés general. El proceso de participación en asuntos de interés colectivo puede ser de diversas formas, pero resulta difícil que éste se produzca sin contar con un mínimo de información.

La importancia de los medios de comunicación en los procesos electorales es descrita de la siguiente manera:

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en los procesos electorales. A través de ellos, muchos de los votantes se forman e informan sobre la política. A través de estos medios es posible la comunicación con los electores para que conozcan a los partidos, sus programas y candidatos e igualmente éstos se

informen del propio proceso electoral y se vean motivados a participar en los comicios (Zepeda, Franco y González, 2014, pp. 124).

Lo anterior significa que a través de los medios, los electores pueden cobrar consciencia de las afinidades que tienen con una alternativa que se encuentra en la disputa del poder político. También los medios pueden ofrecer vías de activación ciudadana, al incentivar la participación de sus usuarios dentro de la contienda, sea con el voto o con otro tipo de formas.

Existen otras perspectivas en torno a esta misma relación, en cuanto a que los medios de comunicación actúan más en el sentido de reforzar actitudes, creencias y convicciones que se tienen de manera previa al proceso electoral (Sánchez, 2008). No obstante, también se acepta que muchas de estas convicciones pueden estar moldeadas precisamente a través de los medios.

### **2.3 Evolución de la comunicación política en México en la era de la alternancia.**

El sistema político mexicano ha experimentado un proceso de reconfiguración desde el surgimiento de elecciones competidas a nivel federal a partir de 1988, año en el que comienza a fragmentarse el predominio absoluto del Partido Revolucionario Institucional, marcando a su vez el principio del fin de un periodo que comprendió la mayor parte del siglo pasado. La primera alternancia de la era priista a nivel estatal se produjo en 1989 y con ello se dio inicio a un nuevo ciclo (Delgado, 2006).

De acuerdo a Espino-Sánchez (2007), el cambio en el régimen estableció un nuevo panorama en la comunicación política para las campañas presidenciales en México. El autor argumenta que las transformaciones en esta materia se deben en gran medida a la emergencia de una nueva pluralidad, a medios de comunicación masivos que pasaron de estar subordinados al poder político a convertirse en grupos de presión. También en este momento se observa un rol más activo de la sociedad civil.



El proceso descrito con anterioridad tuvo un avance paulatino. Un ejemplo de ello es la reflexión que realizó hace más de una década Delarbre (2001), en la que planteaba que en México existía poca solidez teórica que permitiera profundizar en la disciplina de la sociología de los medios de comunicación. Por lo tanto, podría argumentarse que en la medida en que se fortalecía la pluralidad y cambiaba el horizonte de la comunicación política, se identificó la necesidad de ahondar en su estudio.

Precisamente el crecimiento de la pluralidad política en México contribuyó a fortalecer el modelo de comunicación política que estuvo vigente durante varios años. En 1997, la izquierda mexicana obtiene el triunfo en la capital de la República; y en la Cámara de Diputados, el PRI pierde su mayoría por primera vez en su historia. Esto contribuyó a que las elecciones en México tuvieran un carácter mucho más competitivo (Delgado, 2006).

Existían muchas expectativas en torno a las elecciones presidenciales del año 2000, debido a que se consideraba que la oposición podría ganar por primera vez en la historia. En el caso de ese proceso electoral, la campaña del candidato del Partido Acción Nacional, Vicente Fox “constituyó un factor determinante en la configuración del modelo propagandista de comunicación política que he afirmado existe actualmente en México” (Benavente, 2010, p. 103).

A partir de estas elecciones, existió como nunca antes en México una demanda de la consultoría política. Esto mismo provocó también que las investigaciones en torno a este tema aumentaran de manera considerable. Durante los últimos 15 años, se ha producido un mayor avance de investigaciones académicas que han contribuido a fortalecer las prácticas de los profesionales en la materia (Ramírez, 2006).

Otro caso de comunicación política exitosa fue la que empleó el entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador (AMLO). El liderazgo político de AMLO fue construido sobre la base de un inevitable contraste con la administración de Vicente Fox. En la medida en que un sector importante del electorado se decepcionaba con la gestión de Fox, AMLO capturaba parte del imaginario colectivo, comenzando a posicionarse como un sólido

aspirante a la presidencia. Existió una estrategia sencilla que lo catapultó en los reflectores nacionales:

Es importante destacar el estilo comunicativo que Andrés Manuel López Obrador mostró como jefe de gobierno, la estrategia de la conferencia por la mañana comenzó el 31 de mayo de 2001... La conferencia de prensa era la primera nota del día en la radio y los noticieros de televisión (Bartolo, 2006, p. 141).

A mitad del mandato del presidente de la República y el jefe de Gobierno del Distrito Federal, la confrontación política entre estos dos personajes llegó a niveles inéditos. En 2004, la Procuraduría General de la República solicita a la Cámara de Diputados retirar el fuero (inmunidad) al entonces Jefe de Gobierno con el fin de procesarlo por presuntamente negarse a obedecer un mandato judicial.

El 7 de abril del 2005, la mayoría en la Cámara de Diputados vota por retirarle el fuero al jefe de Gobierno, lo cual desemboca en una multitudinaria manifestación en la Ciudad de México el 25 de abril. En la disputa por la opinión pública, López Obrador resultó más convincente que el presidente de la República, gracias a la sinceridad de su representación, así como a la falta de coherencia de la medida impuesta:

La estrategia del alcalde de apelar a su inocencia y a la injusticia que se estaba cometiendo en su contra resultó ser un mérito comunicacional; pues el absurdo jurídico-técnico del desafuero y la desproporción entre la ilicitud de la conducta y la sanción que se pretendía aplicar lograron permear en el estado de ánimo de la opinión pública (Hernández, 2006, p. 148).

Esta situación de polarización se mantuvo hasta las elecciones presidenciales en México del 2006, mismas que fueron las más competidas en la historia de México. A pesar de iniciar como favorito en la mayoría de los sondeos de opinión, la distancia entre AMLO y el candidato del PAN, Felipe Calderón, comenzó a cerrarse en la medida en que transcurrió la contienda.

Se ha debatido mucho sobre las razones por las cuales AMLO finalmente perdió las elecciones presidenciales del 2006. En su campaña, existieron errores tácticos que incluyeron no presentarse a un debate presidencial, así como radicalizar su discurso, lo cual enajenó a algunos electores. Por otra parte, de acuerdo con Bartolo (2006), Calderón contó con el apoyo de organismos empresariales que realizaron una intensa campaña en medios de comunicación con el fin de disuadir a los electores. También se acreditó la intervención del presidente Vicente Fox en la contienda (Damazo, 2014).

Asimismo, se consideró que fue fundamental la estrategia de comunicación política que utilizó su adversario:

La relación entre partido que más spots negativos emitió y el resultado final de la elección, confirma la existencia de una aparente influencia del contenido de los spots en el voto; pues quien más ataques realizó mediante campañas negativas hacia su opositor fue el candidato que resultó ganador (Dámazo, 2014, p. 110).

A diferencia de la siguiente elección presidencial celebrada en el 2012, las posibilidades del Internet en el proceso del 2006 fueron limitados. La mayoría de los mensajes de alto impacto se concentraron en los medios masivos de comunicación.

#### **2.4 Televisa y Tv Azteca: la concentración de los medios masivos de comunicación en México**

Como se ha mencionado antes, en el caso concreto de los ciudadanos mexicanos, la introspección sobre asuntos de interés público se genera a partir de los medios masivos de comunicación. Moreno (2009) argumenta que los electores mexicanos se informan sobre política principalmente a través de los medios tradicionales, sobre todo de la televisión.

En este caso, Delarbre (2011b) menciona que el principal problema con el modelo actual de comunicación en México es que los principales monopolios de televisión y telefonía celular acaparan la distracción de los ciudadanos. En buena medida, el estudio señala que una de las

principales prioridades de los mexicanos en materia de entretenimiento es obtener un televisor.

Al revisar el desarrollo histórico de los medios masivos de comunicación en México, no puede soslayarse el tema de su concentración. La trascendencia de la televisión en México fue relevante: “En el caso de la televisión, México fue uno de los primeros países en el mundo en contar con un sistema televisivo permanente” (Solís, 2009, p. 22).

Por esta razón, cuando se alude al tema de los medios masivos de comunicación en México en términos generales, es inevitable hacer referencia a la influencia que ha tenido la principal televisora del país, Televisa. Prácticamente en todos los procesos electorales en los que ha existido una competencia real, ha sido posible constatar la influencia de esta televisora.

Cabe distinguir que Televisa prácticamente no tuvo competencia sino hasta el surgimiento de Tv Azteca a mediados de los años noventa (Solís, 2009). Como describe Delarbre (2014), “la fuerza de Televisa descansa en el acaparamiento que ha tenido, durante más de medio siglo, de la televisión mexicana” (p.149).

La concentración de la difusión de la información en pocas manos se traducía en un control férreo de la misma. Desde su aparición, los contenidos en televisión eran favorables a los gobiernos en turno; “durante la larga época de la hegemonía priista, la relación entre medios y política estuvo determinada por la complicidad entre el gobierno y los dueños de los medios”(Peschard, 2000, p. 88).

El poder que acumuló la principal televisora del país, durante este periodo, es digno de ser comentado debido a que estableció una relación de complicidad con el Gobierno, lo cual se tradujo en una cobertura noticiosa favorable a este último. Durante este tiempo, existían pocas alternativas a los medios tradicionales, por lo que la acentuación de la información noticiosa que se transmitía era de carácter oficialista (Fernández y Paxman, 2000). En este sentido, resulta posible ubicar la demanda por medios de difusión con mayor autonomía desde los años sesenta.

Durante el movimiento estudiantil de 1968, los jóvenes que se manifestaron denunciaron el carácter oficialista de la prensa de aquel entonces. También fue muy cuestionado el rol que desempeñaron las televisoras ante un suceso que marcó la vida política del país, como fue la tragedia del 2 de octubre en Tlatelolco.

En los años ochenta, la neutralidad de la televisión también fue materia de crítica por parte de los candidatos de oposición del Frente Democrático Nacional, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y del Partido Acción Nacional, Manuel Clouthier. Inclusive se organizaron actos de boicot a los principales noticieros de Televisa.

La transformación del sistema político mexicano durante la década de los noventa, obligó a la principal televisora del país a implementar cambios. En este sentido, Villamil (2012) destaca que los principales ejecutivos de Televisa consideraron que tenían la oportunidad de constituirse en un efectivo grupo de presión para contraponer los retos de ese momento.

En este sentido, la televisora dejaría de actuar al servicio de un régimen en particular y buscaría obtener condiciones más favorables al negociar con un poder que se encontraba cada vez más fragmentado. Existen diferencias considerables que pueden encontrarse en las gestiones de Emilio Azcárraga Milmo, y su sucesor Emilio Azcárraga Jean, pero lo cierto es que Televisa pudo sortear con éxito la alternancia en el poder federal, afianzando su influencia ante la clase política y la opinión pública.

Durante los años de la primera alternancia política, las televisoras descubrieron que en democracia existían considerables oportunidades de negocios. Aquellos candidatos que aspiraban a un puesto de elección popular podían ganar notoriedad frente al electorado al aparecer en los espacios de televisión.

También durante esta época fue común que algunos gobernadores y alcaldes realizaran promoción de sus obras de gobierno a través de la televisión. Esto representó cuantiosos ingresos para ambas televisoras, lo cual aseguraba que se generaran espacios en los principales noticieros.

Diversos líderes de opinión pública en México han denominado a las principales televisoras como “poderes fácticos” (Arellano, 2013, p.255). Esta caracterización corresponde precisamente a la influencia que han mantenido en el sistema político mexicano después de la primera alternancia. Este peso tiene que ver precisamente con que en muchos casos han resultado fundamentales en adecuar tanto aspectos legislativos como en materia de políticas públicas.

El auge de las televisoras como “poderes fácticos” se ha producido con la anuencia del Gobierno. En este sentido, Arellano (2013) menciona que esta relación se consolidó durante el 2001, cuando el entonces presidente Vicente Fox negoció con las televisoras un acuerdo que terminó con el 12.5% del tiempo aire que mantenía el Estado en la programación televisiva.

El poder que acumuló la principal televisora del país durante este periodo es digno de ser comentado, debido a que estableció una relación de complicidad con el Gobierno, lo cual se tradujo en una cobertura noticiosa favorable a este último. En otras palabras, la alternancia en México no se tradujo en una mayor apertura informativa.

## **2.5 La emergencia de los medios digitales en México y su influencia en las rutinas electorales.**

En el contexto internacional resulta posible identificar el auge de las herramientas de comunicación convergentes que tienen la capacidad de proporcionar información a las audiencias de forma inmediata. El surgimiento de sistemas que permiten una comunicación horizontal como alternativa al predominio tradicional de los medios que sostienen un intercambio vertical, ha motivado una amplia polémica sobre sus alcances potenciales.

Una de las primeras manifestaciones del ciberactivismo en México lo podemos encontrar en el Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad que lideró Javier Sicilia. En este caso, Treré y Cargnelutti (2014) realizaron un estudio en el que buscaron analizar la plataforma del movimiento en Facebook.

Con el estudio anterior se comprobó que la lógica de los movimientos sociales no siempre se adapta a la Web 2.0. En otras palabras, existen movilizaciones sociales que mantienen un esquema de organización tradicional por lo que los medios sociales no necesariamente coadyuvan en potencializar su alcance.

En el caso concreto de México, el rol de las tecnologías de la información y comunicación en la transformación de la comunicación política fue evidente en años recientes. De acuerdo con Quiñónez (2014), “la irrupción del *ciberactivismo* o activismo social en las redes sociales, fue sin duda una de las grandes lecciones que dejaron los comicios federales de 2012 en México. Su rostro es el movimiento estudiantil #YoSoy132” (p.35).

La irrupción de los medios digitales en el proceso político del 2012 es descrito de la siguiente manera:

En este sentido, durante la elección presidencial de 2012 atestiguamos un crecimiento importante en la penetración de Internet, en la relevancia de los internautas como emisores y/o consumidores de información política, y en la pluralidad con la que se intercambiaron mensajes y posturas políticas a través de las redes sociales. Sin embargo, la irrupción de Internet como un actor de peso en el espacio de la comunicación política es muy reciente (Prieto, 2013, p. 80).

La irrupción del ciberactivismo en las elecciones presidenciales del 2012 representó un punto de quiebre dentro del sistema político (Prieto, 2013). Esto significó que como nunca antes en la historia, la clase política considerara necesario prestar atención a los nuevos medios de cara a los nuevos procesos electorales. Su influencia sería decisiva en los años posteriores.

El movimiento #YoSoy132 constituyó un parteaguas en la historia reciente de México, debido a que demostró que los jóvenes de diferentes universidades pueden organizarse en una nueva modalidad de participación política (Portillo, 2015).

Una de las respuestas a las demandas del movimiento #YoSoy132 que se generaron por parte de la clase política fue una ambiciosa reforma en materia de telecomunicaciones.

De las principales aportaciones del #YoSoy132 fue precisamente la de provocar un debate sobre el carácter democrático de las elecciones en México, así como el comportamiento de los medios de comunicación (Sancho, 2014). De acuerdo con Sancho (2014), este movimiento estaba integrado por “jóvenes viviendo su primera experiencia política e intentando mantener su singularidad frente a las inercias de quienes se le acercan desde los movimientos y colectivos de lucha preexistentes” (p.21).

Esto representaría en buena medida que la autenticidad del movimiento se entremezcló con algunos actores que tenían experiencia previa en la movilización social. Sin embargo, es posible argumentar que lo que provocó que el movimiento trascendiera y se sorprendiera a la opinión pública, fuese precisamente su carácter espontáneo.

No obstante, en términos generales, los cambios que acontecieron en materia legal se concentraron fundamentalmente en estimular una mayor competencia en el sector, no necesariamente en ampliar las libertades en materia de acceso a la información (Villamil, 2014).

El contrapeso a la televisión mexicana en este proceso han sido los medios sociales. Este mismo fenómeno se pudo vislumbrar con claridad en diversas contiendas electorales en el año 2015. Esto significa que el rol de los medios sociales se vuelve vital a la hora de comprender las reacciones de determinados grupos sociales en México.

El 26 de septiembre del 2014, fueron desaparecidos 43 estudiantes de la Escuela Normal Rural de Ayotzinapa en el municipio de Iguala, en el estado de Guerrero en México. La gravedad de los hechos, así como la reacción tardía de las autoridades, desembocaron en una serie de protestas que sacudieron a México a finales de ese año (Navarro, 2015).

La reacción de un grupo numeroso de ciudadanos sorprendió a muchos. En los últimos años, se habían suscitado diversas tragedias en México que indignaron a la opinión pública. Como ejemplo de lo anterior, se encuentra el incendio de la guardería ABC en Sonora, Hermosillo en el que fallecieron 49 niños y la matanza de 53 personas en el Casino Royale de Monterrey,



Nuevo León. En ambos casos se reconocieron omisiones por parte de las autoridades que facilitaron las tragedias. Estos casos generaron malestar entre la población mexicana. Sin embargo, la indignación expresada en el caso de Ayotzinapa no tuvo precedentes.

En este caso, el descontento se manifestó primero a través de los medios sociales, pero pronto se trasladó a las calles. Como señaló Navarro (2015), “en las redes sociales son apabullantes las muestras de descontento contra Enrique Peña Nieto” (p.17). Por otra parte, Fernández-Poncela (2015) expresó lo siguiente: “#TodosSomosAyotzinapa, iniciado también por jóvenes estudiantes de todos los niveles, pronto desbordó su participación social interclasista e interétnica de forma notable” (p. 64).

El caso de la desaparición de los normalistas de Iguala tuvo tal trascendencia que el *hashtag* #YaMeCansé se convirtió en el trending topic con mayor presencia en la historia de México (Nabel, 2015).

La participación de los jóvenes en el movimiento que surgió a raíz de la tragedia fue clave en su desarrollo. Se generaron marchas en distintas ciudades del país. Para muchos, la reacción ante la desaparición forzada de los normalistas era consecuencia de un hartazgo colectivo (Sánchez, 2015).

Este hartazgo se generó a partir de una larga deliberación en los medios sociales, pero en este caso se puede vislumbrar que tanto las movilizaciones en las calles como la participación de los usuarios en las redes contribuyeron a generar una presión sin precedentes. Dos años después del #Yosoy132, se generaba un movimiento que también mantenía un fuerte arraigo en los medios sociales (Sánchez, 2015).

Desde luego, existen críticas frente a las limitaciones que tienen los medios virtuales en materia de coadyuvar a mejorar el proceso político en México. De acuerdo con Delarbre (2011a), muchos de los que exageran en cuanto a los alcances que pueden tener los medios sociales son aquellos que se encuentran interesados en fortalecer a las compañías

proveedoras de Internet. Sin embargo, a través de estos canales existen posibilidades de renovar el sistema político:

Utilizadas con afán deliberativo y pedagógico, las redes sociales podrían atemperar el autoritarismo propio de la política tradicional y nutrirla de la frescura que siempre proporcionan el contraste y la crítica. Se trata de una de las mejores opciones visibles para renovar la política, pero no está exenta de riesgos. Se trataría de pensar en una política 2.0 (Delarbre, 2011a, p. 73).

En buena medida, muchos aseguran que a partir de la deliberación en las redes sociales, lo que podría derivarse es que la participación se limitara a la mera diatriba en el ciberespacio. Por otro lado, también algunos expertos se cuestionan si los monopolios que existen en los medios tradicionales podrían migrar a los medios digitales en su conjunto.

A pesar de lo anterior, frente a la concentración de medios masivos de comunicación, Arellano (2013) señala que “sólo quedan los esfuerzos de algunos grupos de la sociedad civil y medios de comunicación para denunciar y publicar estas acciones, así como el aparente fortalecimiento de las redes sociales virtuales” (p.266).

## **CAPÍTULO III. EVOLUCIÓN EN EL CONSUMO DE INFORMACIÓN SOBRE POLÍTICA**

### **3.1 Introducción**

La evolución en la preferencia de las nuevas audiencias ha representado un considerable reto al esquema tradicional que mantiene la televisión, medio que cuenta con la mayor exposición ante las audiencias generales. Villamil (2010) menciona que la generalización de la tecnología ha favorecido a la aparición de una brecha generacional, determinada precisamente por su uso y consumo.

La referencia anterior permite especular que las nuevas generaciones hayan encontrado maneras alternativas de comunicación. Asimismo, es posible argumentar que las audiencias a las que hace referencia Villamil (2010) responden de forma distinta a los medios tradicionales.

En buena medida, los jóvenes contemporáneos tienden a ser nativos digitales; si bien hay grandes partes de esa población con problemas derivados de la falta de acceso a la red. Con todo, el abaratamiento de los costes de la tecnología estimula la emergencia de unas generaciones consumidoras, en general, de los contenidos que se difunden a través de Internet. De acuerdo a algunos autores como García et al. (2014), estos nuevos consumidores evalúan el valor de la información con base en su experiencia.

Aun cuando la espectacularidad de las noticias pueda ser el principal atractivo de los contenidos difundidos a través de Internet, los jóvenes nativos digitales buscan información que coincida con algunos principios elementales del periodismo (García et al., 2014).

Contrario a lo que se podría afirmar, en algunos casos la información que más valoran los jóvenes es la que se encuentra en los medios tradicionales. Los resultados de esta investigación en particular revelaron que: “A pesar de que los intereses y las pautas de acceso a la información están cambiando, factores como la claridad, la corrección y el

empleo de las fuentes siguen siendo determinantes en la credibilidad de los contenidos (García et al. 2014, p. 878)”.

En el presente capítulo se reflexionará en torno al cambio de información sobre política; esto se identifica principalmente en los jóvenes que pertenecen a una nueva generación. Con el transcurso de los años, esta tendencia podría continuar profundizándose.

### **3.2 La crisis de los medios masivos de comunicación ante el surgimiento de fuentes alternativas de comunicación**

En una amplia investigación transcontinental que pretende documentar las diversas estrategias regionales en materia de la generación del entretenimiento, Martel (2011) narra lo siguiente:

En todas partes, en Arabia Saudita como India, en Brasil o en Hong Kong me he entrevistado con los que están levantando las industrias creativas digitales del mañana. Son emprendedores optimistas y con frecuencias jóvenes, que ven en el Internet una oportunidad, un mercado, una suerte, cuando en Europa y en Estados Unidos, mis interlocutores, a menudo mayores, lo ven como una amenaza. Es una ruptura generacional, y tal vez un cambio de civilización (p. 19).

La emergencia de los medios de comunicación convergentes permite identificar una paulatina trascendencia del concepto de video-política que menciona Sartori (1997): “Hace referencia a uno de los múltiples aspectos del poder del vídeo: su incidencia en los procesos políticos” (p. 71).

En la mayoría de los regímenes, tengan o no un carácter democrático, uno de los enlaces tradicionales entre los actores políticos y la ciudadanía han sido los medios masivos de comunicación. Lo anterior corresponde a una ponderación de Chavero (2013), quien establece que esta relación se ve alterada ante la emergencia de las redes sociales, así como otras formas de expresión digitales.

En consecuencia, resulta posible establecer que las redes sociales permiten en algunos casos una relación más inmediata entre los políticos y la ciudadanía. Los cambios en esta interacción pueden terminar por contribuir a una mayor calidad de la democracia, debido a que se establecen canales que posibilitan la construcción de un diálogo entre gobernantes y gobernados.

De esta manera, se trasciende el modelo imperante al que aludía Sartori (1997). En este sentido, Rodríguez (2013) argumenta que la elaboración de noticias por parte de los medios masivos de comunicación se encuentra dentro de la lógica de la disputa por el poder. En contraposición a esta finalidad, el investigador arguye que los medios sociales tienen como función la de “informar, interpelar, deliberar, organizar y movilizar” (p. 53).

Con el fin de lograr que la transmisión de mensajes a través de las redes sociales sea eficaz, resulta indispensable contar con una estrategia que permita que los usuarios se involucren, y eventualmente difundan de manera voluntaria aquellos contenidos que promueven determinadas plataformas. Lo anterior forma parte de un proceso que requiere tanto de usuarios que compartan información como de materiales que resulten atractivos y logren una dispersión que reúna las características del **marketing viral**.

La mercadotecnia viral ha encontrado un campo fértil en las redes sociales, debido a que es posible generar contenido propio que potencialmente puede terminar por ser compartido por una multiplicidad de usuarios. Este proceso es ejemplificado por Túñez-López, García, Guevara-Castillo (2011) de la siguiente manera:

La difusión de los contenidos que los usuarios crean mediante su participación en blogs, microblogs, redes sociales y otros escenarios propios de la web 2.0 o de la web interactiva se realiza utilizando estrategias y prácticas que responden a concepciones del marketing relacional y viral. Primero se crea y luego se comparte, o simplemente se comparte con la red social de contactos del usuario lo que otros han creado (p. 64).

Existen autores que coinciden en identificar el surgimiento de las nuevas tecnologías como uno de los orígenes de la crisis que padecen los medios masivos de comunicación. Es el caso de Natanson (2014), quien reflexiona que la crisis de los medios de comunicación es ante todo tecnológica (p. 50). Esto se debe a que los aparatos que se utilizan hoy en día (como es el caso de los teléfonos celulares y las tabletas) han modificado la manera en que se producen las noticias, pero también la velocidad de los nuevos medios ha implicado un replanteamiento en la difusión de la noticia.

Asimismo, conviene aclarar que la credibilidad en los medios de comunicación se encuentra asociada a las creencias preconcebidas que se tenga con respecto a ellos (Coria, 2015). En otras palabras, si los individuos ya cuentan con una predisposición, es probable que terminen por otorgar un juicio de valor al carácter de la información, independientemente de su veracidad.

Uno de los principales medios de comunicación que consultan los jóvenes es Internet (Coria, 2015). Principalmente los jóvenes utilizan el Internet como una fuente de esparcimiento, pero también de indagación.

Los cambios en la estructura tradicional en el caso particular de la prensa implican una renovación en esta industria, aun cuando algunas formas se mantienen vigentes. El investigador López García (2012) enfatiza la necesidad de considerar los cambios que se vislumbran como inevitables en el aprendizaje de los actuales profesionales de la información.

En esta misma línea, en una publicación creada por De la Torre y Dillon (2008), se documentaron los resultados de entrevistas a periodistas profesionales sobre sus percepciones en torno a los cambios generados a raíz de la emergencia de las redes sociales.

A manera de reflexión, los investigadores afirman que las redes sociales han transformado la manera de hacer periodismo. En su estudio sugieren que la misma relación entre la clase política y los medios de comunicación se ha modificado por completo (De la Torre y Dillon,

2008). Bajo este planteamiento, los investigadores realizaron un estudio exploratorio que consistió en diez entrevistas a destacados periodistas.

Algunas de las conclusiones que se derivaron del análisis de la investigación de De la Torre y Dillon (2008) fueron que en efecto, el surgimiento de las redes sociales comenzaba a tener un impacto significativo en la generación de noticias. Además, los autores señalan que los periodistas entrevistados coincidieron en que la red social Twitter ha sustituido en muchos casos la funcionalidad de las ruedas de prensa, o las conversaciones con personajes públicos.

En la investigación, se resaltaron valoraciones tanto positivas como negativas sobre los efectos de los nuevos medios en el género periodístico. En cuanto a las virtudes del medio, los entrevistados destacaron la inmediatez. En torno a las deficiencias, los profesionales de la comunicación mencionaron que los nuevos medios contribuían a minar la investigación en el periodismo (De la Torre y Dillon, 2008).

Como se ha mencionado, lo anterior resulta relevante debido a que existen estudios (Barredo, 2013a; Barredo 2013b) que aseguran que se están desarrollando lenguajes híbridos o nativos a partir de las propiedades de la ciberesfera; actitudes diferenciales en los informadores y en las cabeceras para ajustarse a los cambios sugeridos por las redes.

### **3.3 Medios de comunicación autónomos y la calidad de la democracia**

Algunas de las interrogantes que se han planteado en este espacio corresponden a indicadores del concepto de la calidad de la democracia, que es descrito como aquel sistema que garantiza la libertad e igualdad de los ciudadanos a través de instituciones y mecanismos que funcionen correctamente (Morlino, 2007). Por otra parte, el fundador de esa teoría establece que la influencia de la calidad de la democracia en cada caso es la distribución equitativa, así como el fortalecimiento de los derechos políticos y civiles para los diferentes tipos de individuos, categorías sociales y regiones (O' Donnell, 2004).

Cabe destacar que uno de los principales indicios sobre la calidad de la democracia de una determinada región es el rol que juegan los medios de comunicación en el fortalecimiento de

una cultura cívica, así como en el fomento de las más elementales libertades políticas. Una sociedad democrática es aquella en la que existe una multiplicidad de medios de comunicación de las cuales el ciudadano puede elegir para informarse. También es fundamental que no exista represión por parte de los órganos estatales a esos medios de comunicación (O' Donnell, 2004, p. 41).

En cuanto a la contribución de los medios al mejoramiento de la calidad democrática, de la Torre (2008) argumenta que la investigación periodística es uno de los elementos que podían mejorar este concepto.

### **3.4 Objeciones en torno a la credibilidad de la información en los medios de comunicación**

El planteamiento que considera como una condición necesaria de la calidad de la democracia que los ciudadanos de un país tengan acceso a fuentes de información autónomas del poder político corresponde, en cierto grado, al cuestionamiento acerca de la veracidad de la información presentada a través de los medios de comunicación. Como menciona Bauman (2007), la política que se lleva a cabo en las instituciones y aquella que se puede vislumbrar en los medios de comunicación, suelen ser contradictorias.

La controversia anterior no se limita a los medios tradicionales. Por el contrario, existen reservas sobre la calidad del debate que se genera en las redes sociales. En una investigación que se concentra en la polémica generada por dos periodistas a través de medios digitales que encabezan, los investigadores López, Campos y Valera (2013) infirieron que la capacidad del medio no se había explotado de manera satisfactoria.

En la investigación antes referenciada, los autores concluyeron que “el potencial deliberativo de la Red no está siendo explotado plenamente (p. 70)”. Esto ejemplifica que la discusión libre de asuntos de interés público a través de los medios virtuales no implica que se traduzca en un debate constructivo.



Sobre la calidad de la información difundida en los medios sociales, surgen otras interrogantes como la expresada por Redondo (2012) acerca de los nuevos medios. En este apartado, el autor se pregunta si los nuevos medios contribuyen de alguna manera al avance democrático al sólo incluir las voces de los ciudadanos. Por lo tanto, la democracia supondría no sólo la recolección de información.

### **3.5 Sociedad red: Transición de una modalidad de comunicación**

En la transición de una modalidad de comunicación horizontal, cabe destacar el concepto de sociedad red, descrito por Castells (2012a) como: “Aquella red cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica” (p. 50). En la descripción anterior, los medios no son un fin en sí mismos, sino una forma de articular las redes que existen en el mundo real.

Como parte de la teoría de poder en la red que plantea Castells (2011), resulta relevante mencionar el concepto del contrapoder. De acuerdo a la teoría anterior, el contrapoder se puede ejercer por parte de los usuarios a través de las diversas aplicaciones de la Web 2.0, frente a la alta concentración en materia de información que ejercen los medios masivos.

En consecuencia, el autor describe a las redes sociales como lugares de expresión que no están bajo el control de los poderes fácticos tradicionales. Se manejan bajo una lógica distinta a los medios masivos de comunicación (Castells, 2012b).

En este apartado, Castells (2011) menciona que todo aquello que se expone en Internet puede alcanzar al mundo entero. No obstante esta realidad, la mayoría de la comunicación socializada se da a través de los medios masivos, mientras que los medios informativos más populares de Internet son los mismos que los de los medios tradicionales.

Lo anterior resulta relevante debido a que algunos estudios que se han enfocado en las posibilidades del Internet como medio que puede desplazar o estar en condiciones de competir con los medios masivos, han concluido que los medios digitales, en el mejor de los casos, se limitan a repetir las noticias de los medios masivos. Como ejemplo de lo anterior,

tenemos como referencia la investigación de Wring y Ward (2010) en la elección inglesa del 2010.

Un estudio más actual fue el realizado por Barredo y Calderón (2015), en el que se prueba que las redes sociales pueden contribuir a aumentar la participación política, pero no existen evidencias de que pueda influir de forma decidida en el voto. Esto significa que en la medida en que las redes sociales motiven a los electores a buscar nueva información, se puede constatar la influencia de estos medios en la participación.

## **CAPÍTULO IV: REDES SOCIALES Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA**

### **4.1 Introducción**

Existen indicadores que establecen que la participación política se mide a través de variables concretas. Como parte de un índice sobre democracia realizado por Miguel y Martínez-Dordella (2014), en la participación política se toma en consideración al censo de votantes, a las minorías representadas, el número de afiliación a organizaciones de diversa índole, la inclinación a la política, la participación en concentraciones, el consumo de información sobre política, así como la promoción que realizan las autoridades para invitar a los ciudadanos a participar en asuntos políticos.

En este capítulo se abordarán los efectos del Internet en la participación política en términos generales, con especial énfasis en los sitios de redes sociales. Como se ha mencionado con anterioridad, los estudios académicos que han analizado las oportunidades generadas en materia política a través del Internet han crecido de manera sostenida desde la década de los noventa.

### **4.2 Internet y participación política**

La discusión en torno a los efectos del Internet en la participación política precede a la popularización de las redes sociales. Desde finales de la década de los noventa, Locke (1999) reconocía que Internet permitía la creación de nuevas tribunas que facilitaban la participación política. En ese contexto, el autor identificaba la posibilidad de lograr una mayor interacción entre gobernantes y gobernados. Por otra parte, el mismo autor también identificaba que la red tenía la capacidad de generar mayores condiciones de transparencia en la Administración Pública, noción que terminaría por convertirse en una sólida línea de investigación en los años siguientes.

Al respecto, De Alarcón (2001) vislumbraba desde entonces las posibilidades que brindaba la red a los movimientos políticos y sociales. Cabe destacar que este autor consideraba que la eficacia de la red dependía de la inmediatez con la que podía obtenerse información. Una de

las principales limitantes sobre la actuación política en Internet, que el autor visualizaba, era sobre la calidad de la polémica (valoración que coincide con lo que se ha expuesto de manera previa). En particular el investigador distinguía que: “La credibilidad en Internet sigue siendo un punto de intenso debate” (p. 32).

Otro de los obstáculos que De Alarcón (2001) menciona, tenía que ver con la accesibilidad de la información, mientras que cuestionaba el verdadero potencial del Internet en el fortalecimiento de los derechos ciudadanos. La veracidad de la información a la que hace referencia el autor, así como el alcance de la comunicación política en Internet, permanecía como uno de los inconvenientes no resueltos en la actualidad. Esto ha variado en los últimos años, debido a que estudios como el realizado por García, Navarro, y Arias (2014) demuestran que la credibilidad varía en función de aspectos como el emisor, el perfil del usuario, el perfil del receptor, entre otros.

En otro contexto, Krueger (2002) se cuestionaba si la participación política incluiría a nuevos actores de lograrse una cobertura de Internet equitativa, o si se reforzarían los modelos tradicionales. El autor establece una clara diferenciación entre la participación política en línea de la participación habitual. Es pertinente notar que el investigador argumenta que aquellos usuarios que eventualmente utilizan los canales de implicación en línea no necesariamente utilizan los mecanismos tradicionales de expresión.

Existen dos consideraciones centrales sobre las distintas eventualidades de la participación política a través del Internet que Krueger (2002) rescata. La primera de ellas es la posibilidad de que la tecnología permita sumar a agrupaciones apartadas de la actividad política. La segunda, mantiene una postura antagónica: que se mantengan los patrones vigentes o que inclusive las tecnologías terminen por crear un nuevo tipo de exclusión.

En la actualidad conviene hacer notar que, según estudios como el de Gutiérrez-Coba (2012), las TIC forman parte del imaginario de un grupo donde cada vez son más las personas que las emplean de manera habitual. Dice el estudio: “Los hábitos de consumo, adquiridos en edades tempranas, influyen en la escogencia del medio, independientemente de la calidad

que se perciba sobre el mismo” (p. 172). Así que, en ese sentido, hoy en día la tecnología sería un tipo de inclusión, un nativo digital, por ejemplo, podría verse excluido en una sociedad mediatizada solo por plataformas convencionales.

Un aspecto interesante que destaca Wang (2007) es que a diferencia de lo que ocurre con los medios tradicionales, a través del Internet los usuarios eligen la cantidad de información sobre política que desean consultar. La utilización de los recursos de la red con una finalidad política, de acuerdo con la investigación, corresponden a dos categorías centrales: el consumo de información sobre política, así como la expresión de opiniones.

En consecuencia, Wang (2007) reporta, con base en su investigación, que el consumo de información sobre política tiene efectos positivos tanto en las actitudes políticas de los ciudadanos, como en su participación. A su vez, fue posible detectar entre aquellos participantes que fueron entrevistados para esta investigación, que en la medida en que incrementa la externalización de opiniones sobre política, aumenta tanto el interés, como la confianza, la participación y la eficacia política.

En el caso de la investigación de Borge, Cardenal y Malpica (2012), se indaga el grado en que Internet afecta de manera positiva a la motivación de los ciudadanos para participar en política. En el caso de la participación política fuera de la red, los autores argumentan que Internet facilita la comunicación, así como los costos en la obtención de la información. Por otra parte, al referirse a la participación política en línea, los mismos autores mencionan que el Internet brinda a los ciudadanos la posibilidad de interactuar con otros y formar parte de agrupaciones políticas con mayor facilidad que en el pasado.

En este caso, en la misma fuente se afirma que de acuerdo a sus resultados, las habilidades de los usuarios en utilizar Internet inciden de manera natural en la participación política, independientemente de su inclinación. Sobre lo anterior, los autores concluyen: “Se puede considerar que un nuevo perfil está comenzando a realizar, al menos, una actividad en política: los usuarios habilidosos con Internet que carecen de motivación por la política” (p. 747).

Con el transcurso de los años, la evolución de los medios digitales ameritó un aumento progresivo en la profundización de las diferentes características de la participación política en la red frente a la implicación fuera de la misma. Los autores Oser, Hooghe y Marien (2013) argumentan que existe evidencia para reconocer a la participación en línea como una modalidad singular.

Los investigadores a los que se ha hecho referencia establecen que resulta difícil determinar si aquellos individuos que suelen tener actividades en política se encontraban de manera previa desvinculados a cualquier tipo de participación. Cabe destacar que los autores antes mencionados concluyeron que las motivaciones de quienes participan de manera tradicional frente a aquellos que tienen una mayor inclinación a hacerlo a través de Internet, son distintas.

Mientras que los autores Oser, Hooghe y Marien (2013) argumentan que las motivaciones varían, también infieren que ello no implica exclusividad. Por otra parte, en relación a los planteamientos de Krueger (2002), los autores mencionan que la participación política en la red no se confina a reforzar los mecanismos acostumbrados.

#### **4.3 Redes sociales y participación política**

En la investigación de Park, Kee y Valenzuela (2009) se destaca la información disponible en grupos que se forman dentro de las redes sociales que posiblemente los usuarios no consultan en otros sitios. A su vez, los investigadores advierten sobre la posibilidad de que la información compartida en redes se convierta en una motivación de la participación política de algunos individuos.

Uno de los principales hallazgos de la investigación antes mencionada es que a través de las discusiones que se generan en la popular red social, jóvenes que en otro contexto no se encuentran interesados en participar en asuntos colectivos pueden encontrar una causa para ello al interactuar con otros:

Demuestra el potencial de las redes sociales como una herramienta emergente para

llamar la atención de los adultos jóvenes a las preocupaciones de una sociedad mientras que también posibilita que las nuevas generaciones jóvenes participen activamente en la sociedad (Park, Kee y Valenzuela, 2009, p. 733).

En términos generales, García y Del Hoyo (2013) coinciden con la valoración anterior en cuanto a que las redes sociales tienen el potencial de convertirse en un instrumento de implicación de la juventud en el ámbito cívico, social y político.

En un sentido aún más general, Gil de Zúñiga, Veenstra, Vraga y Shah (2010) aportan una relevante introspección sobre la participación política vía Internet. Los autores distinguen desde entonces que no resulta veraz ignorar la participación política en la red, debido a que esta nueva manera de colaboración se ha manifestado en diversas modalidades.

Los investigadores antes referenciados indican que si tradicionalmente se considera fundamental la conversación sobre asuntos públicos generada por los medios tradicionales como un predictor eficaz de la participación política, la deliberación en los medios digitales puede tener el mismo efecto. En este caso, los autores mencionan que la participación política puede ser virtual o real, considerando que ambas formas de expresión son legítimas.

El planteamiento mencionado con anterioridad, que identifica a las redes sociales como una forma de pronosticar el comportamiento de los usuarios, es compartido por Bode, Vraga, Borah y Shah (2014). Dichos autores manifiestan que el uso político de las redes sociales puede ser definido de la siguiente manera: “El uso de un sitio de medios sociales con fines explícitamente políticos, como es el de mostrar o manifestar preferencias políticas en el perfil de una persona, o adherirse a la página de un político” (p. 415).

En la investigación a la que se hace referencia, se reconoce el uso político de las redes sociales como parte de una serie de posibles conductas políticas. De igual manera, Bode, Vraga, Borah y Shah (2014) manifiestan que los medios sociales representan una vía particular para lograr la implicación política de los más jóvenes. En concordancia con lo anterior, los autores parten de la hipótesis en la que afirman que un alto nivel de exposición

de noticias incide en el uso político de redes sociales. Como consecuencia, el uso político de las redes sociales ayuda a predecir los niveles de la participación política.

Los resultados que tuvieron estos autores confirman que los medios sociales pueden tener un impulso decisivo en incrementar la participación política. Lo anterior contribuye a generar un cambio en la forma en que los jóvenes conciben los asuntos públicos.

En la misma línea de investigación, Gil de Zúñiga (2012) evalúa la conducta democrática de los usuarios a partir del uso de distintas plataformas digitales existentes. En este caso se estudian tres diferentes niveles de participación:

- (1) La participación ciudadana (por ejemplo, trabajo voluntario en obras de caridad),
- (2) la participación política fuera de la red (por ejemplo, la asistencia a reuniones políticas), y (3) la participación política en la red (por ejemplo, el reenvío de mensajes políticos a través del correo electrónico) (p.320).

En este caso, Gil de Zúñiga (2012) argumenta sobre la necesidad de ahondar en la investigación de los efectos de las redes sociales en la participación de los ciudadanos. A su vez, afirma que el impacto identificado de las redes en la participación puede coadyuvar a fortalecer valores democráticos. Por otra parte, Valenzuela, Arriagada y Scherman (2012) argumentan que las interacciones sociales dentro de Internet pueden contribuir a fortalecer formas de participación ciudadana fuera de la red.

En la indagación de Holt, Shehata, Stromback y Ljungberg (2013) aclaran que es necesario tener un cierto nivel de interés político como prerequisite para dar seguimiento a noticias sobre política en ambos medios, tradicionales y digitales, mientras que las redes pueden servir como un nivelador en el interés y participación política fuera de la red entre jóvenes y ciudadanos mayores.

Los autores Conroy, Feezell y Guerrero (2012) argumentan que, con el fin de entender a las nuevas generaciones que tienen mayor actividad en el uso del Internet, es importante entender la influencia del consumo de política en red y las nuevas capacidades que permitan



la interacción social, así como las formas convencionales de participación política. Existe una línea de investigación emergente que busca comprender los usos específicos de Internet y las redes sociales, en cuanto a su relación con el compromiso político que pueden asumir los usuarios.

Las posibilidades del ciberactivismo aún es materia de exploración. En esto es preciso destacar que el ciberactivismo es ejercido por un líder, no necesariamente es una actividad que desempeñen muchos ciudadanos. En un estudio aplicado en la Universidad de Sonora, se descubrió que los jóvenes que participaban lo hacían por iniciativa propia (González, 2016). Esto significa que su activismo a través de Internet no era inducido por alguna fuerza política, la forma de organización era de manera horizontal, en donde no se reconocen jerarquías. Los jóvenes entrevistados manifestaron que este medio les permitía en buena medida implicarse en aquellos temas que les importaban, sin tener que hacerlo a través de las fuerzas políticas tradicionales (González, 2016).

En este sentido, Zires (2014) narra el movimiento que se generó a partir de la detención de dos usuarios de redes sociales en el estado de Veracruz, México, en el 2011. Esto fue originado por una acción que muchos ciudadanos consideraron represiva. Como menciona Zires (2014): “El caso de #verfollow muestra cómo la práctica comunicativa de individuos anónimos en la red, se convierte en la base para la gestación de otro tipo de movilizaciones políticas, convirtiendo su práctica comunicativa en un proceso de subjetivación política” (p.143).

En este caso se puede identificar cómo una comunidad en línea con interconexiones puede coadyuvar a generar formas de expresión y de organización. En muchos casos esta organización espontánea puede ayudar a generar un mayor apoyo entre los ciudadanos que algunas de las autoridades legalmente constituidas (Zires, 2014).

El movimiento #Occupy Wall-Street surge precisamente como una protesta que tenía de bandera exhibir los excesos del capitalismo estadounidense. Como se ha comentado, el

movimiento tuvo un enfoque social muy claro que demandó compromiso por parte de sus integrantes (Castillo, 2013).

En una investigación mixta se logró la interacción con una muestra bastante amplia de seguidores que manifestaron su preocupación por causas sociales. Desde la perspectiva de Castillo (2013), los activistas: “Son ciudadanos que se preocupan por las causas sociales, algunos por su condición de activistas y otros porque la crisis ha tocado sus vidas” (p. 7).

Esto implica que no sólo se requiere de tener conocimiento sobre las causas que se enarbolan, lo cual presupone interés en la política; también se puede afirmar que el compromiso es importante en materia de implicación política en línea. Esto en gran medida podría confirmar que el activismo digital al final es desempeñado por aquellos que están comprometidos con una causa.

Los movimientos sociales que surgen a través de Internet tienen la capacidad de generar apoyos también a nivel internacional (Castillo y Aguirre, 2011). Algunos consideran que los movimientos como el 15-M y Occupy Wall-Street terminan por demostrar que es falso que los jóvenes que tienen un alto consumo de redes sociales sean apáticos en cuanto a la política (Castillo y Aguirre, 2011).

Como se ha mencionado antes, los medios sociales se convierten en una herramienta que se complementa con otras acciones (Castillo y Aguirre, 2011). Al realizar una comparación entre los movimientos de 15-M y #Occupy Wall-Street, Castillo y Aguirre (2011) concluyeron que el movimiento #Occupy Wall-Street tenía una mayor profundidad en cuanto a sus demandas de reforma. Mientras tanto, el movimiento del 15-M en España estuvo más orientado al activismo (Castillo y Aguirre, 2011).

#### **4.4 Limitaciones de los medios digitales en la implicación política**

Existen autores que establecen un equilibrio entre el potencial que tienen las redes sociales en estimular la participación política y sus limitaciones. Un ejemplo de ello es el caso de Hill (2013), quien reconoce la aportación de las más populares redes sociales durante la

primavera árabe en Egipto, así como el rol clave que desempeñaron en el movimiento Occupy Wall Street.

Con referencia a lo anterior, Hill (2013) advierte sobre la importancia de las contribuciones de quienes participan en un movimiento social como una condición necesaria para su vigencia. En consecuencia, el autor rechaza visiones que carecen de profundidad, es decir, aquellas que sobrestiman a la tecnología como origen de las transformaciones colectivas y como las voces que desestiman que tengan relevancia alguna.

La diferencia que existe entre la participación política individual y colectiva, así como la influencia de los medios sociales en estas dos modalidades de acción, son aproximadas por la investigación de Fenton y Barassi (2011). Los autores mantienen una postura crítica sobre los efectos de los medios sociales en las iniciativas colectivas.

Uno de los principales aspectos que Fenton y Barassi (2011) consideran contraproducentes para la finalidad de las organizaciones sociales, es que a través de los medios sociales, los mensajes de los individuos tienden a tener el mismo peso que aquellas expresiones que son producto de la deliberación. A su vez, los autores exponen que la esencia personalista de los medios sociales termina por minar las oportunidades de una comunidad.

Mientras tanto, hay perspectivas divergentes sobre lo que constituye la participación política en la red. En el caso de la investigación de Hoffman (2012), se argumenta que la mayoría de los estudios sobre la materia tienen una tendencia a confundir los conceptos de participación política en línea con la comunicación política.

En la óptica de Hoffman (2012), la participación política en línea implica que los usuarios buscan influir en asuntos gubernamentales, electorales o en el cambio de políticas públicas. El concepto anterior se diferencia con la comunicación política, debido a que el hecho de tener acceso y compartir información sobre política puede ser asumido de manera diferente por cada individuo de acuerdo a sus convicciones o intereses.

Con la finalidad de describir los elementos que diferencian a ambas nociones, Hoffman

(2012) detalla las actividades que a su juicio las distinguen. En el caso de la participación política en línea, la autora considera que algunos ejemplos pueden ser la donación de dinero a un candidato o causa por parte de un usuario, afiliarse a una determinada alternativa política a través de Internet, personalizar una página en medios sociales con el fin de publicar información actualizada sobre alguna campaña, así como crear o inscribirse a un grupo que tenga una finalidad de implicación política.

En contraste, Hoffman (2012) señala que en la era de la información, la comunicación política puede tener un carácter de mayor horizontalidad. Como contraste a los mensajes tradicionales que emiten los gobernantes a sus gobernados, en la actualidad existe la posibilidad de establecer una comunicación en ambas direcciones, inclusive se menciona la posibilidad de lograr una correspondencia entre los mismos ciudadanos y políticos.

Es posible argüir que aun cuando pueda existir divergencia en torno a los elementos que Hoffman (2012) expone como diferenciadores de la participación política en línea a la comunicación política, resulta indispensable que sean tomados en consideración para efectos de comprobación científica. Lo anterior tiene como finalidad que el académico pueda partir de una base teórica sólida que impida confundir preceptos.

Por otro lado, existen investigaciones en determinados contextos que muestran que la participación política originada por los medios digitales es mínima. En un estudio que pretende analizar las prácticas políticas de los jóvenes en Internet, Padilla de la Torre (2014) solicitó a determinados sujetos de estudio llevar una bitácora que registrara su implicación en el ciberespacio. De acuerdo con el texto, la investigadora reporta que las actividades de interacción política por parte de quienes participaron en el estudio fueron cercanas al 5%.

La investigación a la que se ha hecho referencia tuvo lugar en el contexto de las elecciones estatales en Aguascalientes durante el 2010. No obstante, el estudio buscó analizar diversas formas de participación política que no estuvieran limitadas al ámbito electoral.

Los resultados de la investigación permitieron identificar indicios de participación política, sin

embargo, no se reconocieron logros tangibles en este apartado. Desde la perspectiva de Padilla de la Torre (2014): “Puede responderse que Internet representa una importante herramienta para conformar comunidades en la red, pero se requieren mayores elementos para que éstas tengan fines de participación política” (p.96).

Esta visión es consecuente a la idea expresada por Treré (2014), en torno a que la participación política fuera de la red “como aquella que se organiza dentro de ella” no puede prescindir del contacto real entre las personas. El investigador estudió la organización de un colectivo, en Ciudad Juárez en México, que hizo un uso extensivo de los medios sociales, mientras que a su vez complementó su activismo a través de la comunicación en medios de información más tradicionales.

Existen muchas opciones en materia de participación política a través de Internet. Sin embargo, la manera en que los ciudadanos participan no siempre se produce de forma heterogénea. La investigación de Vázquez y Cuervo (2014) nos indica que la mayoría de quienes participan en las redes sociales son los jóvenes y aquellas personas que se encuentran en una situación de desempleo.

En este sentido, los autores exponen que se requiere tener competencias dentro de las tecnologías de la información y la comunicación para participar de manera más eficaz a través de las redes sociales. Sin embargo, en este estudio en particular, Vázquez y Cuervo (2014) no encontraron evidencia significativa que demuestre que la participación en las redes sociales tenga impacto en la participación fuera de las mismas.

Pero como se ha mencionado antes, este estudio dista de ser concluyente. Las formas de participación ciudadana a través de las redes sociales continúan desarrollándose y los autores juzgan necesario que se fortalezcan. Asimismo, recomiendan que la línea de investigación sobre esta relación debe profundizarse, con el fin de encontrar modelos que contribuyan a explicar esta relación.

Por último, también existen investigaciones como la que realizaron Ikeda, Richey y Teresi (2013), en la que se plantean si el grado de incidencia en la participación política de los usuarios varía de acuerdo a la forma en que acceden a Internet. Como se ha mencionado de manera previa, el progresivo desarrollo tecnológico ha permitido una mayor comunicación entre los individuos. Esta evolución a la que se ha hecho referencia ha posibilitado la expansión en el número de usuarios conectados a la red.

En particular, es preciso destacar que el acceso al Internet a través de los dispositivos móviles es una posibilidad que se encuentra al acceso de millones de personas alrededor del mundo en el contexto contemporáneo. Para fines de este estudio se utilizaron datos de Japón, que de acuerdo a los autores, es el país que tiene el uso de celulares más pronunciado en todo el mundo.

La investigación de Ikeda et al. (2013) busca comprobar si existe diferencia en la motivación a implicarse en asuntos políticos cuando se obtiene información a través de una computadora normal en comparación con las consultas realizadas a través de un teléfono celular. Los autores antes referenciados parten de la literatura precedente que encuentra una correlación positiva entre el uso del Internet y la participación política.

No obstante, estos autores argumentan que en el caso del acceso al Internet a través de los celulares no existe una navegación a gran escala, razón por la que su incidencia en la participación política es mínima (Ikeda et al., 2013). En este caso, los autores concluyen que la brecha existente entre la forma tradicional de acceder al Internet y la telefonía móvil, debe ser considerada por futuras investigaciones sobre los efectos de la red en el comportamiento político de los ciudadanos.

#### **4.5 El caso de Podemos**

En España, en el año 2011, el Partido Popular (PP) ganó las elecciones generales con el 44% de los votos, con lo que obtuvo una mayoría absoluta en el Parlamento. Los electores por

otra parte, propinaron un duro castigo al PSOE, que en esa elección obtuvo el peor resultado en democracia.

En ese momento quizás pocos observadores imaginaban que tan sólo 4 años después, los dos principales partidos políticos de España obtendrían en conjunto el 50% de la votación. El desfonde del bipartidismo español tiene muchas razones que resultan difíciles de precisar para cualquier observador externo, sin embargo, el inicio de este retroceso fue aparente desde el auge de Podemos, que dio la sorpresa en las elecciones europeas del 2014.

Una de las principales figuras de esta agrupación política fue el profesor de la Universidad Complutense de Madrid, el Dr. Pablo Iglesias Turión, quien para entonces había cobrado notoriedad por sus publicaciones, pero sobre todo a través de programas que se difundían en medios sociales como *La Tuerka* y *Fort Apache*. Asimismo, Iglesias era un invitado casual a tertulias de televisión en las que destacaba como un gran polemista (Toret, 2015).

El movimiento de Podemos se presentó a principios del 2014, buscando apoyo ciudadano a través de Internet. El manejo estratégico de las redes sociales, la experiencia en comunicación política de sus principales dirigentes, así como la aparición en espacios de medios masivos de comunicación, permitieron a Podemos cobrar notoriedad en poco tiempo. El ascenso de Podemos fue sorpresivo para muchos:

Cinco meses más tarde y tras un ascenso deslumbrante, Podemos se convertía en la gran sorpresa de las elecciones europeas al obtener 8% de los votos y cinco diputados. Aun así, Iglesias declaró que no consideraba los resultados satisfactorios (Rendueles, 2015, p. 2).

Podemos irrumpe como una alternativa no sólo al partido tradicional de izquierda PSOE, sino que también rechaza ubicarse discursivamente en la lógica de otras alternativas como Izquierda Unida. En la narrativa de Podemos se encuentra la intención de romper con el régimen político español emanado de la Constitución de 1978 al denunciar la convivencia de diferentes fuerzas políticas y económicas desde entonces. En este sentido, muchos perciben

a Podemos como una fuerza que supo capitalizar el nuevo contexto político emanado del 15-M (Rendueles, 2015).

El movimiento 15-M constituyó un parteaguas en la historia reciente de España. En buena medida, contribuyó a cuestionar el carácter democrático de un Estado que en la percepción de muchos analistas tuvo esa condición durante décadas (Parra-Pérez, 2014). En buena medida, el 15-M fue un despertar ciudadano que en muchos casos significó la exposición de temas que preocupaban a muchos. En ese proceso, muchos ciudadanos se politizaron o abandonaron cierta pasividad frente a las cuestiones (Parra-Pérez, 2014).

Cabe mencionar que una de las razones principales por las que el 15-M marcó un hito en términos de movilización social, no fue únicamente por el carácter de las protestas, también por la forma en que fueron convocadas. En otras palabras, Barranquero y Meda (2015) mencionan que: “El 15M y otros colectivos afines admiten ser interpretados no solo como nuevos movimientos sociales, sino también como movimientos comunicacionales” (p. 140).

Existe otro estudio que combina métodos cuantitativos y cualitativos con el fin de comprender mejor la dinámica de las redes sociales y la implicación de los ciudadanos (Arias, 2014). Es en torno a la celebración del aniversario del movimiento 15 M en España, que el estudio se concentró en Twitter y buscó indagar sobre aquellas imágenes que resultaran tener una mayor influencia en los relatos periodísticos.

La investigación partía de la hipótesis en torno a que en Twitter se construyen nuevos relatos periodísticos basados en íconos que incluyen fotografías, videos que se vuelven virales; también se incluía la presunción de que los medios eran más influyentes que los periodistas y los ciudadanos.

Uno de los principales hallazgos en la búsqueda de la información es que los ciudadanos tienen la misma influencia que los periodistas en la difusión de la información. Este es un dato especialmente relevante, debido a que la transmisión de los eventos y las impresiones



sobre el mismo podrían dejar de ser un dominio de los periodistas que colaboran en los medios masivos de comunicación (Arias, 2014).

Este movimiento ha puesto en evidencia el rol de las TIC no sólo en la implicación, sino también en la generación de nuevas formas de ordenamiento (Barranquero y Meda, 2015). Como se ha demostrado en este capítulo, el 15-M en buena medida ha contribuido a generar incesantes recursos bibliográficos sobre nuevos mecanismos de implicación.

En el caso de España, el 15-M también tuvo un rol relevante en crear las condiciones propicias para el auge de Podemos. Desde la perspectiva de Martí (2015) la relevancia del movimiento es la siguiente:

La principal innovación de repertorio que representa el 15-M no son las acampadas, ni el hecho de congregarse en una plaza, ni la organización de asambleas sino la mixtura de estos tres componentes: encontrarse en una plaza de forma indefinida para convertirlas en un espacio de diálogo y enunciación permanente. Este repertorio adquiriría una profunda fuerza simbólica en tanto devolvía a los lugares centrales de las ciudades su función de espacio de encuentro y expresión; sustrayéndolas de la lógica de la circulación para el consumo (p. 114).

Juan Carlos Monedero, uno de los principales ideólogos de Podemos, ha descrito al 15-M como una gran conversación (Monedero, 2011). En este intercambio, se da lugar a la búsqueda de una nueva forma de hacer política. En consecuencia, Merino (2015) asegura que el 15-M: “Ya ha comenzado a esbozar un proyecto de cambio de modelo social, económico y político que va mucho más allá en sus planteamientos de la sustitución de las élites políticas actuales” (p. 72).

En el caso del partido Podemos, la implicación política a través de las redes sociales fue clave en el éxito de esa fuerza política. De acuerdo con Rivero (2015), los estrategas principales del partido tuvieron la virtud tanto de manejar las redes sociales con habilidad, como de aprovechar los espacios en televisión abierta para posicionar con éxito su mensaje.

## **CAPÍTULO V: DIMENSIONES DEL ESTUDIO**

### **5.1 Introducción**

A continuación se presentarán las principales dimensiones que servirán como referencia en la elaboración de los instrumentos cualitativo y cuantitativo que se aplicaron para evaluar la percepción de los jóvenes universitarios mexicanos durante las elecciones legislativas federales del 2015. Las dimensiones propuestas provienen de la literatura de investigaciones que suelen ser las más prolíficas en cuanto al número de estudios en que son abordadas. Estos estudios académicos han encontrado evidencias de que existe una relación entre el consumo de redes sociales y la participación política, como se explicará en las páginas siguientes.

### **5.2 Dimensiones del estudio**

De acuerdo con Quivy y Van Campenhoudt (1992), la conceptualización resulta indispensable debido a que sin ella la investigación puede derivar tanto en generalidades como en una visión parcial. Por lo tanto, en cada dimensión se incluye una explicación de algunas de las investigaciones que dieron pie a su inclusión para el análisis.

#### **5.2.1 Información en medios tradicionales y medios online**

Existen investigaciones que han realizado un contraste entre los efectos de los nuevos medios de comunicación que provienen de la era de la información con aquellos medios masivos de comunicación tradicionales. Un ejemplo de lo anterior es el estudio de Holt et al. (2013) en el contexto de la elección sueca del 2010. En este caso, los investigadores se concentran en el uso de las redes sociales con fines políticos y la atención que prestan los televidentes a los medios tradicionales para obtener noticias sobre política.

El estudio mencionado aporta una idea clara de cómo en un determinado contexto se observa un cambio generacional trascendente en cuanto al consumo de medios para obtener información sobre política (p. 31). La principal hipótesis de estos investigadores es que el uso

de redes sociales moviliza a los ciudadanos jóvenes, mientras que los medios tradicionales movilizan a los ciudadanos mayores.

Los aspectos fundamentales que se analizan son las diferencias de edad en cuanto al consumo de ambos medios y los efectos de ese consumo en el compromiso político de ambos grupos. En las conclusiones, los autores afirman que uno de los resultados más importantes del estudio es que el uso de las redes sociales tiene una influencia positiva en el interés político, de la misma manera que lo tiene el seguir las noticias en los medios tradicionales.

Por otra parte, Moeller, de Vreese, Esser y Kunz (2014) establecen en su investigación que los medios de comunicación masiva han tenido un efecto en el sentimiento de eficacia política interna de los jóvenes y que ésta resulta indispensable para motivar a los individuos a participar en acciones colectivas.

El trabajo de estos autores parte de la hipótesis que augura que las noticias inciden en la eficacia política, pero establecen un par de hipótesis secundarias en las que distinguen entre las noticias que provienen de medios tradicionales (periódicos y televisión) y las que están disponibles en la red.

Cabe destacar que los resultados que se obtuvieron en el estudio citado confirman que los periódicos son la fuente de información que resulta más útil para incidir en la eficacia política de aquellos que los consultan. Por otra parte, aquellas audiencias que pertenecen a una nueva generación son informadas en gran medida por los medios digitales, pero lo anterior depende tanto del grado de involucramiento que tengan los usuarios como del contexto.

Para la presente tesis doctoral se propone contrastar en el instrumento cómo varía la participación política de acuerdo a los medios que consulten los jóvenes universitarios.

## 5.2.2 Participación política fuera de la red

Como se ha mencionado con anterioridad, la ciberpolítica en el contexto mexicano cobró relevancia durante las elecciones presidenciales del 2012. En un análisis sobre los efectos de la red social Twitter en la campaña electoral de aquella contienda, Salgado (2013) asegura que muchos de los mensajes que compartieron los usuarios lograron incidir de manera relevante en la discusión pública. Lo anterior, de acuerdo con la autora, refleja la disposición de una parte del electorado en expresar sus peticiones a favor de una mayor democratización en México.

En este contexto, cabe destacar que a partir de las manifestaciones en la red, diversos ciudadanos se decantaron por tener una participación electoral. En términos más generales, la necesidad de transitar entre la participación en línea hacia otras formas de acción es descrito por la investigadora citada de la siguiente manera:

En suma, la efervescencia del tema electoral en *Twitter*, algunos de cuyos *trending topics* determinaron la agenda mediática de la contienda política, revela el interés de una población, mayoritariamente joven, dispuesta a valerse de las redes sociales para hacer escuchar sus demandas por una verdadera democracia. Este potencial, no obstante, requiere ser fortalecido con otras formas de movilización que, a la postre, sean capaces de eliminar los lastres aún presentes en nuestro sistema político en general, que han impedido la consolidación de una democracia verdadera que se traduzca, a la larga, en una sociedad justa y equitativa (p. 231).

En otro contexto diferente, Cabalin (2014) asegura que en el caso de las protestas estudiantiles que acontecieron en Chile durante el 2011, las redes sociales tuvieron una particularidad notable. Internet, según Cabalin, incide en la modificación de los modelos tradicionales de participación. Aun cuando los movimientos sociales dependen de otros factores adicionales a la existencia de las redes sociales para alcanzar objetivos, en el presente resultan instrumentos esenciales.

En el caso del artículo de Conroy et al. (2012), se busca analizar el impacto del consumo de la política en Internet por parte de la sociedad civil, que se traduce en la participación política de los usuarios. De esta manera, la investigación realiza un contraste del comportamiento de los usuarios en la red, con el que tienen fuera de la misma. La red social en la que los investigadores se concentran es Facebook con un énfasis especial en el análisis de los grupos que se crean dentro de ésta.

Mientras que los autores concluyen que los grupos de Facebook fomentan la participación política, consideran que el estudio al que se ha hecho referencia es tan sólo un primer paso para acercarse a entender el potencial de la red en cuanto a su afectación en el proceso político. La evidencia permite argumentar que los grupos políticos en línea producen efectos similares a los grupos tradicionales fuera de la red, especialmente en cuanto a su capacidad de fomentar el compromiso político.

Finalmente, el artículo concluye que si bien se encuentra evidencia de que Facebook incentiva la participación política (debido a que existe una correlación entre pertenecer a un grupo de política y la participación fuera de la red) de esto no se desprende que los usuarios tengan una elevada cultura política. Lo anterior se debe a que en muchos de los grupos con contenido político, los usuarios realizan comentarios que exhiben un alto nivel de intolerancia, sin que los mismos contengan mayores fundamentos.

Por último, para abordar un análisis más completo de lo que se entiende por participación política, resulta de utilidad partir de un modelo teórico de la misma. Los autores Brady, Verba y Lehman (1995) consideran que para ello se requiere considerar los recursos financieros, la disponibilidad de tiempo, las habilidades cívicas y la forma en que estos elementos se traducen en la participación política de diversas modalidades.

Los autores antes mencionados destacan que el interés que tenga el individuo por la política resulta ser un predictor insuficiente de una posterior participación. Para ello, los investigadores parten de la hipótesis de que tanto las habilidades cívicas, como tener una expresión eficaz, pueden resultar determinantes en la participación. Por otro lado, los

recursos de tiempo y dinero resultan indispensables para facilitar la participación política activa del ciudadano.

Para los últimos dos casos se establece que para implicarse en política, resulta indispensable que el individuo tenga una determinada libertad económica, así como suficiente tiempo libre. Para la medición del primer caso, se consideran los ingresos familiares, mientras que en cuestión del tiempo se consideran las horas libres que tenga el individuo después de tomar en cuenta actividades como el trabajo y estudio.

En el caso de las habilidades cívicas, el modelo propuesto se refiere a aquellas capacidades que tenga el individuo que participe en política. Estas habilidades son el tener una buena expresión oral, redacción competente, así como la capacidad de organizar eventos. Algunas de estas competencias se obtienen a través de la educación, mientras que otras se desarrollan con la experiencia. Existen diversos mecanismos en el que las mismas son evaluadas y van desde el grado de estudios en el primer caso, a ciertas actividades concretas (como haber atendido a una junta en la que se toman decisiones) en el segundo.

En este sentido, Carrillo (2015) expresa que la participación discursiva significa ser propenso a participar en asuntos que conciernen a la colectividad y que ésta “aparece asociada al interés en la política, la información política y el consumo de noticias políticas; de igual manera, se relaciona con diversas expresiones de involucramiento social, político y cívico” (p. 50).

El autor antes mencionado distingue que la participación discursiva resulta fundamental en la implicación política de los ciudadanos. No obstante, una de las principales inquietudes sobre esto es que los factores socioeconómicos influyen en gran medida en esta relación.

Existen diversas investigaciones que utilizan el modelo de Brady et al. (1995) para estudiar las razones por las que los individuos participan en asuntos de interés público. Un ejemplo de ello es la investigación de Neufeind, Jiranek y Wehner (2014), que se enfoca en estudiar las causas de la implicación juvenil en asuntos políticos mediante tres diferentes habilidades

cívicas como es el caso de redactar una carta, organizar un proyecto y realizar una presentación.

De acuerdo con los investigadores Rodríguez, García y Arias (2015), existe una diferencia entre los jóvenes y los adultos de la actualidad en materia de participación ciudadana; se trata de dos generaciones diferentes determinadas, en el caso de los jóvenes, por la falta de oportunidades.

Resulta oportuno distinguir que en términos de agenda pública, los jóvenes son actores que han adquirido una considerable relevancia. De esta manera su rol como personajes clave en la toma de decisiones se convierte en algo fundamental para el desarrollo democrático (Rodríguez et al., 2015).

Cabe distinguir que la participación de los jóvenes no se limita al ámbito político tradicional. En muchos casos resulta posible vislumbrar la implicación de este grupo de la población en acciones sociales que permiten crear comunidad (Alatorre, 2014). Una de las motivaciones principales que se detectaron en este estudio es que los jóvenes tenían una sensación de libertad y responsabilidad al actuar a favor de los demás.

La participación que se acaba de describir era vista por los jóvenes como algo distinto a participar dentro de los canales convencionales, debido a que sus acciones las hacían con libertad y no presionados por las fuerzas políticas a las que despreciaban (Alatorre, 2014). La mayoría de los jóvenes que participaban en acciones sociales habían tenido valores que les habían sido inculcados desde niños.

Por otra parte, la investigación también conjetura que es muy posible que aquellos jóvenes que se involucren en actividades en beneficio de la sociedad tengan una participación política en el futuro (Alatorre, 2014). Estas acciones también pueden considerarse predictores de una mayor participación.

Otro ejemplo relevante para efectos de la presente tesis es la investigación de Vitak, Zube, Smock, Carr, Ellison y Lampe (2009), en la que se utiliza el mismo modelo. En este caso se

adaptan las habilidades cívicas tradicionales, como escribir mensajes, a lo que puede realizarse en la red social Facebook.

Con base en lo anterior, es relevante que la presente tesis doctoral (que busca medir los efectos de las redes sociales en la participación política de los jóvenes) distinga entre aquellas formas de participación política que se originan a través de las redes pero logran materializar acciones fuera de las mismas, frente a aquellas formas que buscan incidir sólo a través del ciberespacio. Al tomar como referencia el modelo de participación política que proponen Brady, et al. (1995), resulta posible establecer la relación entre aquellos recursos que se consideran indispensables para facilitar la participación política, con aquellos factores reales que inciden en una nueva generación.

### 5.2.3 Participación política en la red

Existe un amplio debate en torno al manejo de las redes sociales como origen de la movilización política. A diferencia de otros movimientos en los que la acción tiende a ser un manejo estratégico, en el caso de las movilizaciones que se originan a través de las redes sociales, el dominio en teoría es mucho más espontáneo (Nabel, 2015).

Precisamente el estudio citado, el cual describe la participación política alrededor de las redes sociales, partió de reconocer cuáles fueron los agentes que influyen de manera decidida los movimientos sociales que se originan a través de Internet. De acuerdo al investigador, esta nueva modalidad de participación constituye potencialmente toda una innovación debido a que no se requiere de cuantiosos recursos para organizarse alrededor de un canal o plataforma de comunicación.

En el caso específico del movimiento #YoSoy132, de acuerdo con Nabel (2015), una de las principales influencias en la popular red social Twitter fueron: “Actores con alta jerarquía informativa y tendencias ideológicas y hasta partidistas claras” (p. 10). Esto significa que más que un movimiento, el autor considera al #YoSoy132 como una “campaña política” (p. 10).



La manera en que se complementa la participación política fuera de la red y aquella que se limita a los ámbitos de la misma, es ejemplificada en la investigación de García, Hoyo y Fernández (2014) de la siguiente manera:

El estudio corrobora que los jóvenes no utilizan exclusivamente las redes sociales para prolongar sus relaciones sociales off-line. Las redes ofrecen infinitas posibilidades de participación social activa. Es necesario mostrar a los jóvenes las opciones que las redes proporcionan como medio para canalizar las acciones solidarias. Las redes han cambiado el significado de la participación: las propias organizaciones piden la colaboración de sus ciudadanos a través de las redes como una forma de presión ante situaciones de injusticia o de necesidad social (p. 42).

Resulta posible argumentar que la participación política en línea es considerada como una modalidad de implicación en sí misma en el contexto contemporáneo. En este caso, la trascendencia o los resultados concretos que tiene la participación política en línea frente a la participación tradicional es materia de debate, pero existe un consenso en torno a que existe un comportamiento inédito en la implicación de los jóvenes en el ámbito de la política.

Se tienen indicadores sobre la participación política en línea que varían de acuerdo a cada estudio, un ejemplo de lo anterior son los ocho ítems que mide Vesnic-Alujevic (2012) en una investigación realizada en Europa que toma como base a la red social Facebook. En dicha investigación, se les preguntó a los participantes qué tan frecuentemente utilizaban Facebook para realizar actividades relacionadas con la interacción y la promoción de ideas e intereses personales.

El autor antes referenciado considera que las conclusiones del estudio permiten asegurar que la red social Facebook resulta un espacio idóneo para lograr un compromiso político. Otra característica que resulta interesante destacar es que el autor menciona que a diferencia de las diversas acciones de participación fuera de la red que presentan variaciones, en el caso de las diferentes actividades dentro de la red que se mencionaron de manera previa muestran un comportamiento similar (p. 469).

Esto significa que mientras en la participación fuera de línea los ciudadanos pueden decantarse por realizar una acción en particular sobre las demás (por ejemplo, realizar donaciones o votar); en el caso de la participación política en la red, los individuos tienen una tendencia a realizar diferentes acciones en una frecuencia similar.

En la investigación de Hoffman, Jones y Young (2013) se plantea una pregunta de investigación que resulta relevante para la presente tesis doctoral: “¿Perciben los ciudadanos que las acciones de participación política que se emprenden fuera de la red tienen objetivos diferentes de las que acontecen dentro del ciberespacio?” (p. 2250).

Esto en relación a si la percepción que existe sobre ambas formas de incidir motiva a los ciudadanos a actuar en consecuencia. Las conclusiones a las que llegan los autores es que no se puede afirmar que las expresiones sociales en redes substituyan a las formas tradicionales de hacer política. En contraste, los autores sugieren que la participación política en la red corresponde a una percepción más realista en la que los ciudadanos buscan influenciar a otros en lugar de intentar cambiar de manera directa a su gobierno.

Los elementos que con anterioridad se han descrito (tales como compartir información, participar en discusiones sobre política, entre otros) formarán parte de los instrumentos que se aplicarán a los jóvenes universitarios mexicanos. Por una parte, resulta relevante identificar aquellas acciones de participación política en la red que sean más frecuentes entre los jóvenes usuarios mexicanos.

Asimismo, es de utilidad reconocer si existen modificaciones significativas entre dichas iniciativas. Por último, es preciso destacar que la complementariedad entre las expresiones en la red y aquellas que acontecen fuera de la misma, pero fueron motivadas por los nuevos medios, se traduce en la necesidad de distinguir entre las motivaciones de cada una, como proponen Hoffman, et al. (2013).

#### 5.2.4 Desafección política

Un elevado consumo de información sobre política no necesariamente se traduce en

acciones individuales o colectivas de participación por parte de los usuarios. Para ello resulta útil considerar en la presente investigación que el factor de la desafección política se deriva de la distancia que se genera entre los gobernantes y gobernados. Eso se da, de acuerdo a la definición de Campillo (2011):

La desafección política es el comportamiento que se manifiesta entre los ciudadanos y el poder político; que se torna en negativo cuando los primeros ven frustradas las expectativas que habían depositado en los actores políticos, generando distanciamiento, falta de interés por la política y sensación de no pertenencia al grupo (p. 12).

En el caso concreto del rol de los medios de comunicación en la desafección política de los ciudadanos, existe una investigación por parte de Luengo y Coimbra (2013) en la que contrasta el caso de España con el de Brasil. El estudio menciona las diferentes posturas entre quienes aseguran que un público informado tiene una predisposición a generar una mayor confianza en las instituciones, mientras que existen versiones que aseguran lo contrario.

De acuerdo a las conclusiones que se generan con base en los resultados de la investigación de los autores citados, el consumo de información sobre política depende del contexto. Mientras que en el caso de Brasil, los autores aseguran que aumenta la confianza en las instituciones a partir del consumo de la información política, pero que en España no existe evidencia que permita asegurar esta alternativa. Los investigadores concluyen que las diferencias en el sistema político, así como la línea editorial que mantengan los medios de comunicación, pueden resultar determinantes en la desafección política.

En cuanto al caso específico del efecto de los medios de comunicación en la desafección política, existen teorías contrapuestas. En este caso, García y Vázquez (2007) resumen en esencia el contenido de los diversos autores que han contribuido a la teoría del malestar mediático:

Mantienen dos asunciones centrales: que los procesos de comunicación política tienen un impacto significativo sobre el compromiso cívico de los ciudadanos y 2) que ese impacto se produce en una dirección negativa o, en otras palabras, que la falta de compromiso social para con el proceso político está determinado por el proceso de comunicación política (p. 40).

En las conclusiones de esta investigación no se encontró evidencia que permitiera avalar que un elevado consumo de medios sea un predictor eficaz de la desafección política. Para el caso de la presente tesis doctoral, resultará relevante observar si un alto consumo de medios sociales se traduce en una mayor desafección o provoca un mayor compromiso en contribuir a participar en asuntos de carácter colectivo.

Un ejemplo de lo anterior es que la experiencia reciente del movimiento #Yosoy132, durante las elecciones presidenciales celebradas en México en 2012, podría tratarse de un movimiento efímero, o en caso contrario, de una nueva modalidad de participación política como lo vaticinan Galindo y González (2013). Los eventos posteriores permitirán fortalecer cualquiera de las dos percepciones.

En cuanto al caso concreto de la confianza en las instituciones, existen evidencias de que una parte de la población juvenil mexicana mantiene un rechazo a organizaciones políticas, tal es el caso de los partidos. Como lo ilustra la investigación de Cuna (2006), los jóvenes entrevistados manifestaron que desconfiaban en términos generales de los partidos políticos, mientras esa misma suspicacia se traducía en una falta de participación en esas agrupaciones.

En el contexto mexicano, Maldonado (2011) profundiza en dos dimensiones de la desafección política: el desapego político y la desafección institucional. En el primer caso, el autor buscó medir el conocimiento sobre asuntos políticos; mientras que en el segundo, lo más relevante fue la confianza en las instituciones. La desafección en países con democracias emergentes es descrita de la siguiente forma por el autor:

En estos países, la desafección tiene un “efecto desmovilizador” fuerte y dominante, que reduce los incentivos a la participación y la propensión de participar al mero acto del voto (y la delegación), socavando la rendición de cuentas de los representantes. Igualmente, la desafección en las nuevas democracias también produce ciudadanos más pasivos (p.4).

El desinterés sobre la política también es motivo de estudios en contextos en los que se ha transitado de régimen autoritario a un democrático (Mardones, 2014). Aun cuando muchos analistas consideran exitoso el tránsito de Chile de una dictadura militar a una democracia, entre los jóvenes chilenos existe una deslegitimación de la democracia como sistema de gobierno.

Desde la perspectiva de Mardones (2014), una posible explicación de lo anterior es que si bien en Chile se ha mantenido una estabilidad política y económica desde la década de los noventa, en muchos sentidos la sociedad sigue manteniendo niveles considerables de desigualdad económica. Según el autor citado, la percepción de muchos jóvenes es que la situación se mantiene igual independientemente de quién gobierne.

El fondo de la desafección política que se detecta en el caso chileno, puede ser consecuencia de la insatisfacción de los ciudadanos con el modelo democrático que ha imperado en su país. Las razones tienen que ver con el pasado autoritario, pero también con políticas vigentes que no parecen dar respuesta eficaz a las demandas de la juventud (Mardones, 2014).

En este sentido, existe otro estudio que coincide con lo expuesto anteriormente (Manríquez y Augusti, 2015). Según estos autores, los jóvenes chilenos tienen una participación convencional especialmente baja, debido a que una baja implicación se encuentra dentro de la lógica de la desafección política.

De acuerdo a lo anterior, la desafección política se relaciona con la “desarticulación de las expectativas de los ciudadanos” (p. 186), con el consiguiente alejamiento de las instituciones

representativas convencionales. Esto significa que en la medida en que los ciudadanos expresan desconfianza en el proceso democrático tienen una tendencia a alejarse del mismo.

En otros países, como es el caso de Colombia, la juventud también tiende a rechazar la implicación política convencional (Marín, 2015). Es decir, en buena medida, la juventud no encuentra espacios para manifestar sus inquietudes. Esta condición provoca que una parte importante de la sociedad no se encuentre representada dentro de las instituciones (Marín, 2015).

En términos concretos, Marín (2015) señala que en muchos casos la actividad política en su conjunto está desacreditada en la percepción de los jóvenes debido a que para ellos representa las acciones de las instituciones. Aquellos que se manifestaron a favor de incidir en la política mencionaban que la principal motivación era poder contribuir a generar cambios positivos en el entorno.

En este caso, se puede deducir que la principal razón por la que los jóvenes pueden tener desafección política es porque consideran que los canales convencionales que existen son insuficientes o una simulación. El artículo de Marín (2015) concluye recomendando que para conseguir una participación efectiva, ésta debe promocionarse desde las instituciones.

Las conclusiones de la investigación confirmaron la literatura precedente a la que hace alusión el autor al principio del texto. En el caso de México, las dos dimensiones de desafección política tienen causas y efectos distintos. Cabe destacar que en el caso del desapego político, la evidencia demuestra que su presencia se encuentra relacionada con el hecho de que los ciudadanos eviten buscar información sobre política. Por otra parte, la desafección institucional puede traducirse en inhibir el voto, sin embargo, puede motivar a los ciudadanos a buscar información sobre política en Internet.

#### 5.2.5 Capital Social

El constructo de capital social ha ameritado definiciones diversas. En muchos casos se considera capital social todas aquellas relaciones y recursos que permiten que los individuos

puedan realizar actividades en conjunto, así como obtener objetivos en común (Shah y Gil de Zúñiga, 2008).

En el caso concreto del estudio del capital social en las redes sociales, Gil de Zúñiga (2012) analiza este concepto como un antecedente de una conducta ciudadana que se encuentra dirigida a buscar el bien común. En la perspectiva de otros autores, como es el caso de Valerio y Valenzuela (2013), identifican que las redes sociales: “Favorecen el desarrollo del capital social principalmente de tres maneras: (1) facilitando la compartición de información personal; (2) facilitando la comunicación constante; y (3) facilitando el crecimiento de la red de contactos” (p. 984).

La utilización de las redes sociales ha tenido un impacto significativo en el fortalecimiento de las relaciones sociales. Al respecto, Ahn (2012) argumenta que existe una relación positiva entre el uso de redes y la relación con el capital social. En el caso concreto de este estudio, aquellos jóvenes que utilizan las redes muestran niveles de construcción de capital social que son significativamente mayores que en los jóvenes que no son usuarios frecuentes.

Existen otras expresiones de la academia que argumentan sobre el rol que desempeñan las redes sociales en el fortalecimiento de la democracia dentro de un núcleo social (Ballester, Pascual y Vecina, 2014). Desde la disciplina de la sociología se estudia la diversidad dentro de los diferentes grupos sociales, mismos que colaboran para llevar a cabo acciones específicas.

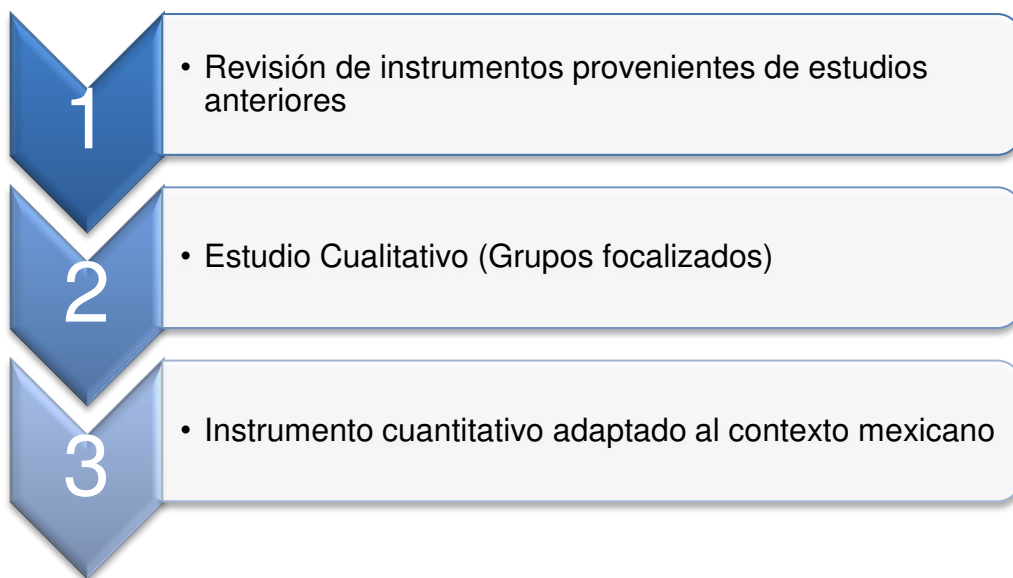
Es posible identificar la creación de capital social cuando las redes que se forman tienen la capacidad de reconocer los problemas que surgen en un entorno determinado. A partir de esto se plantean soluciones que se consideren sustentables y se siguen acciones concretas que permiten emprender actividades específicas (Ballester et al., 2014).

De esta manera, la dimensión del capital social resulta relevante en el presente estudio debido a que la confianza entre los usuarios resulta fundamental en el proceso en el que se comparte información que eventualmente se podría traducir en una mayor participación política.

## CAPÍTULO VI. APROXIMACIÓN CUALITATIVA

### 6.1 Introducción

Para dar respuesta a las preguntas de investigación e hipótesis planteadas en esta tesis, se empleó un esquema de método mixto, cualitativo y cuantitativo.



**Ilustración 2. Procedimiento de la investigación mixta**

Fuente: Elaboración propia

En el primer caso se realizó un grupo de enfoque con jóvenes usuarios de Internet. Esto corresponde a un diseño exploratorio secuencial. En este caso, se presentó una etapa en la que se recogió información que sería objeto de un análisis posterior. En términos concretos, nos referimos a un diseño exploratorio secuencial derivativo, debido a que la investigación cuantitativa termina por complementarse por la información que se obtiene en la primera fase (Hernández Sampieri et al., 2010).

La finalidad de este diseño es complementar los ítems necesarios para la aplicación de una investigación cuantitativa posterior. El objetivo fue obtener información directa de los



jóvenes universitarios respecto a sus percepciones sobre la influencia de las redes sociales en su participación política.

Lo anterior partió de la necesidad de establecer las bases para generar un modelo de investigación cuantitativa para el contexto mexicano. Mientras que existen investigaciones empíricas de otros países como las citadas a lo largo de este texto, que han demostrado una relación en torno al consumo de las redes sociales y la participación política, en el caso de México una buena parte de los estudios científicos tienen un carácter teórico.

A través de los grupos de discusión resulta posible conocer lo que comprenden los jóvenes universitarios entrevistados sobre participación política, así como la información directa sobre la utilización de las redes con esa finalidad. Lo anterior nos permitirá complementar esta información con los constructos existentes en estudios previos sobre la participación política dentro y fuera de la red.

## **6.2 Grupo de Discusión**

### **6.2.1 Justificación**

El grupo de discusión es una técnica dentro de la investigación cualitativa en la que la información se obtiene a través de una entrevista realizada a una agrupación determinada. De acuerdo con Russi (1998), “la técnica de los grupos de discusión es un dispositivo conversacional, se trata de llevar a un fragmento de la sociedad a conversar en una situación de laboratorio” (p. 85).

Con el fin de lograr que la técnica anterior sea eficaz, resulta importante que se realice un diseño dirigido a obtener la información que se busca. Para ello, Russi (1998) destaca que el planteamiento debe incluir el temario de las preguntas que se realizarán al grupo.

En el caso de la presente tesis doctoral, se plantearon algunas dimensiones de análisis derivadas de las investigaciones que se han realizado en otros contextos. Con base en las mismas, se diseñó un cuestionario que permitió obtener información de manera directa. Asimismo, se planteó la realización de un grupo de discusión debido a que es una

herramienta que permite de forma abierta tener un acercamiento a un grupo específico de la población (Berg y Lune, 2012).

En caso que el investigador decida realizar un grupo de discusión, es importante que la elección de los implicados en el grupo tenga coherencia con el entorno de lo que se investiga, con base en su procedencia. Por otra parte, el espacio físico en el que se desarrolla la dinámica resulta igual de relevante. Lo anterior permite la interacción entre el moderador y los integrantes del grupo (Merton, 1987).

En este caso, el espacio natural para realizar un grupo de discusión con los jóvenes usuarios es en las instalaciones de la universidad en la que estudian. Otro de los acontecimientos que permitirá un diálogo entre el moderador y los participantes, es lograr que la interacción se realice en un aula que permita la expresión de ideas sobre los temas que se discutirán (Canales y Peinado, 1995).

Una de las principales críticas sobre el método al que hacen referencia Sánchez-Pinilla y Davila (2008) es la oblicuidad potencial del investigador al momento de realizar el encuentro. Los autores también distinguen que es importante que el diálogo que se establece en un grupo de enfoque no derive en una multiplicidad de temas que no aporten al objeto de la investigación.

Con esa finalidad, la conducción del grupo de discusión se llevó a cabo mediante un cuestionario específico, pero también se organizó de tal forma que todos los asistentes tuvieron oportunidad de intervenir en el debate de los principales temas que se plantearon, debido a que en el caso de la presente tesis doctoral, el principal enfoque es determinar si los medios sociales influyen en la participación política de los jóvenes universitarios, como se ha comprobado en otros contextos. No obstante, es posible que se puedan obtener respuestas diferentes a las esperadas.

En la visión de Sánchez-Pinilla y Davila (2008), resulta indispensable que se registren todas las intervenciones. De la reproducción de las interacciones en el grupo de enfoque se derivaron

algunas de las conclusiones de la investigación. En este caso, se decidió llevar a cabo una grabación auditiva y no visual. Esto se debió principalmente a que se buscaba que los jóvenes actuaran de forma natural y que se manifestaran con libertad. Para ello se advirtió que la interacción sería anónima y su registro se debía a fines exclusivamente académicos.

A su vez, los académicos señalan la importancia de lograr el equilibrio del grupo, de forma que no se imponga una visión de uno o varios participantes por encima del resto. Con base en lo anterior, se determinó que se solicitaría a todos los participantes del grupo de discusión a contestar las preguntas planteadas en caso de ser pertinente, sin impedir que se llevara a cabo la interacción de manera natural.

El rol del investigador resulta clave para el éxito del grupo de discusión. En este caso, para obtener respuestas confiables, el entrevistador debe de encontrar un lenguaje que resulte adecuado para el público con el que conversa (Canales y Preciado, 1995). De esta manera, corresponde al académico la inducción de un ambiente propicio para el desarrollo de los temas clave que son objeto de la presente investigación.

En relación a lo anterior, Berg y Lune (2012) establecen que la función del investigador en el grupo de discusión es similar a cuando se realizan entrevistas. A su vez, los autores distinguen que la información obtenida a través de los grupos focales resulta semejante al de la entrevista; en ambos casos se requiere realizar observaciones sobre los testimonios recibidos.

Resulta importante destacar que los investigadores antes citados consideran que al realizar un estudio de la información obtenida en el grupo de enfoque, se debe considerar aquellas intervenciones personales, así como el debate en el grupo. De igual manera, acentúan la importancia de reservar la información que se comparte en la interacción.

En el caso de la presente tesis doctoral, se planteó la organización de una serie de grupos de discusión que permitan identificar en principio si los hallazgos de otras investigaciones pueden ser identificables en el caso de la población analizada. Para ello, importa tanto la

discusión que se genere como las aportaciones individuales de aquellos miembros que aporten información relevante, como sucede en el caso de las entrevistas.

Como se mencionó antes, se establecieron de manera clara las dimensiones de la presente investigación. Con base en las respuestas obtenidas se determinó cualitativamente la validez de las evidencias existentes relacionadas con el objeto en cuestión.

### 6.2.2 Los grupos de discusión y la participación política

En cuanto al impacto de los medios sociales en las actitudes políticas, podemos encontrar ciertos estudios académicos cualitativos (Salgado, 2013). En muchos de los casos, dichos estudios se basan en la evaluación de los contenidos de los usuarios y de las personas que tienen un perfil público en estos medios. En contraparte, existen otras investigaciones como las que detallaremos a continuación, en las que se recurre a los grupos de discusión para analizar estas herramientas emergentes.

En un texto publicado en el mismo año en el que surgieron eventos como el 15-M en España, la primavera árabe en Túnez y Egipto, Sayed (2011) reportó algunas de las conclusiones de un estudio realizado poco tiempo antes de la rebelión en este último país. En este caso, se trató de una investigación mixta, ya que por una parte se aplicaron cuestionarios a una muestra representativa, y de manera posterior se invitó a diversas personas a participar en un grupo de enfoque.

En el documento, Sayed (2011) establece que han existido dos visiones sobre la influencia de los medios sociales en la participación política: existe una visión positiva, mientras que otras perspectivas ven las implicaciones de este medio con suspicacia.

El contexto en el que se realizó la investigación resultó decisivo tanto para la justificación de la metodología como para la interpretación de los resultados. De acuerdo con el investigador antes referenciado, en un entorno en el que existen pocas oportunidades de participación política, podrían generarse las condiciones para la búsqueda de otros canales de expresión por parte de los jóvenes.

Una de las principales conclusiones que se derivaron del estudio mixto, en el que se realizaron grupos de enfoque con tres diferentes categorías de activistas, enunciaba cómo las redes sociales coadyuvaron a incrementar la participación política. De acuerdo con las condiciones ambientales en que se aplicó el estudio, precisamente Sayed (2011) percibió el surgimiento de protestas en la capital del país días después de la conclusión de la investigación.

Por su parte, Rohn (2014) reportó en su investigación que el empleo del grupo de discusión en el estudio del uso de las redes sociales tiene como enfoque el análisis de las preferencias de los usuarios. En este caso, el autor citado tuvo como objeto determinar si la predilección por las redes sociales estaba relacionada con la cercanía geográfica y cultural.

En el estudio, el investigador se concentró en dos países con características distintas: Alemania y Estonia. De los países antes mencionados, se obtuvo una muestra representativa de usuarios que participaron en un grupo de discusión. El objetivo central del estudio fue analizar similitudes y divergencias en las preferencias de los usuarios.

De acuerdo con los estudios antes referenciados, un grupo de discusión puede aportar información relevante sobre un fenómeno incipiente. En el caso de la presente tesis doctoral, esta metodología puede contribuir a generar un cuestionario que tenga una mayor precisión en sus planteamientos, misma que habrá de aplicarse a una muestra más amplia.

En el caso particular del grupo de discusión que se generó para efectos de esta investigación, se buscó crear un ambiente propicio de confianza en el que los jóvenes pudieran expresarse con libertad sobre las motivaciones y preferencias, así como las experiencias en el uso de las redes sociales. Por otra parte, se registraron todas las intervenciones, con la finalidad de realizar el análisis de la información correspondiente que permitiera fortalecer el instrumento cuantitativo final (Barbour, 2013).

### 6.3 Guion de entrevista para el grupo de discusión piloto

Con el propósito de recabar información sobre las dimensiones consideradas para el estudio a partir de la población objetivo (jóvenes usuarios de redes sociales), se elaboró un guion preliminar de entrevista que incluyó una serie de preguntas referentes a cada dimensión. El grupo de discusión piloto se llevó a cabo en el Laboratorio de Comunicación Política de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en julio del 2014. Se trazó un muestreo no probabilístico de conveniencia en el que participaron voluntariamente 6 personas (3 hombres y 3 mujeres) provenientes de distintas carreras y especialidades de dicha facultad. Los rangos de edad para este grupo fueron variados, pero se tuvo la participación de alumnos tanto de licenciatura como de posgrado desde los 23 hasta los 36 años, así como de dos profesores universitarios.

Las preguntas incluidas en el guion de entrevista para cada dimensión se muestran en los apartados subsiguientes.

#### 6.3.1 Información en medios tradicionales y medios online

1. *En general hablando de medios de comunicación, cuando se quieren ustedes informar ustedes de política, ¿cuáles son los medios que más consultan?*
2. *¿En qué medios confían más? ¿En los medios tradicionales (televisión, radio, prensa escrita) o en los no tradicionales (redes sociales, blogs)?*

#### 6.3.2 Participación Política fuera de la red

3. *¿Qué experiencias tienen que relacionadas con actividades políticas? (Éstas incluyen ir votar, participar en mítines, manifestaciones, apoyar a un candidato).*
4. *¿En qué medida influyó la información que obtuvieron en redes sociales en la decisión electoral (o participación política)?*

### 6.3.3 Participación política en la red

5. *¿Qué tipo de acciones relacionadas con la política en general han realizado en redes sociales? (Desde compartir videos, noticias y opiniones propias).*
6. *¿Qué es lo que les motiva a compartir un video, o alguna cita de un libro o artículo? ¿Cuáles son sus principales motivaciones para externarlo?*
7. *En su opinión, ¿qué importancia tiene la participación activa en redes sociales para fortalecer a la democracia?*

### 6.3.4 Desafección política

8. *¿Qué importancia confieren los políticos a las expresiones de los ciudadanos a través de las redes sociales? ¿En qué medida sienten que los políticos tomarán en cuenta las expresiones de los ciudadanos en redes sociales?*

### 6.3.5 Capital social

9. *¿Por qué resultan las redes sociales atractivas para los usuarios?*
10. *¿A razón de qué consideran que las redes sociales permiten generar confianza o desconfianza, entre los ciudadanos?*

## 6.4 Análisis del grupo de discusión piloto

En términos generales, la información obtenida a partir del estudio piloto resultó relevante porque permitió avalar el guion de entrevista que se aplicaría más adelante. En cuanto a la dimensión de información en medios tradicionales y online, se observó una mayor predilección por la prensa escrita, principalmente en su versión digital. Además, se observó un consenso en torno a la sensación de desconfianza hacia la información que se obtiene en las redes sociales, misma que no se traducía en una mayor confianza en los medios tradicionales.

Por otra parte, en el caso de la participación política fuera de línea, más de la mitad de los participantes manifestaron haber participado en asuntos de índole política que trascendieron el acto de ir a votar. Algunos de los ejemplos de participación política que se compartieron durante la discusión fueron la asistencia a mítines en apoyo a un candidato político, apoyo en la gestión de asuntos urbanos, así como la cobertura periodística de las actividades proselitistas de los partidos políticos mexicanos.

En el caso de la dimensión de desafección política, la mayoría de los participantes consideraban que los políticos se encontraban pendientes de los comentarios por parte de los ciudadanos sólo para proteger su imagen pública. Asimismo, se recogieron opiniones que manifestaron que estos medios podrían beneficiar o perjudicar la imagen del político ante la sociedad dependiendo de su capacidad de respuesta y del contexto. Como lo manifestó uno de los concurrentes: “Puede ser una herramienta, pero los vuelven en cierto sentido vulnerables”.

En cuanto a la siguiente dimensión en torno a la participación política en línea, la mayoría de los asistentes confesó haber participado en debates dentro de las redes sociales, tener el hábito de compartir citas textuales de libros, así como compartir videos y artículos con contenido político. Cuando se les cuestionó sobre la razón de divulgar esa información entre sus contactos, más de la mitad manifestó que lo hacían con el fin de “generar conciencia”.

Sobre la percepción de la contribución de las redes sociales al fortalecimiento de la democracia, la mayor parte de las intervenciones mencionaron la posibilidad de que estos medios fortalecieran un régimen democrático, pero que esto sucedería en un futuro ya que su contribución actual no se percibía con un peso decisivo en el presente.

Dentro del mismo grupo de discusión piloto se buscó la posibilidad de introducir temas adicionales que no se tenían contemplados a fin de explorar la posibilidad de que brindaran información pertinente. Uno de estos elementos fue preguntar a los integrantes de la mesa si consideraban que las redes sociales contribuían al debate público de manera positiva. En este caso, la discusión derivó en ejemplos concretos de iniciativas, demandas y acciones



colectivas que se generaban a través de los medios sociales que no tenían mayor seguimiento dentro de la actividad política fuera de línea. Por ejemplo, uno de los asistentes declaró que: “[las redes sociales] es el espacio que existe para dar tu opinión...muchas veces caes en puras demandas y demandas, pero no hay acciones”<sup>1</sup>.

Por último, al analizar la dimensión del capital social se encontró que la mayoría de las respuestas versaron sobre la inmediatez de las redes sociales, así como de la facilidad para acceder y compartir información dentro de ellas. De igual manera, se cuestionó a los asistentes si estas herramientas permitían generar confianza o desconfianza entre los usuarios. Esta pregunta resulta importante, debido a que la ausencia de confianza entre los usuarios dificultaría la interacción a la que hacen alusión Valerio y Valenzuela (2013). Cabe destacar que en este caso se obtuvieron respuestas más bien ambiguas por parte de los concurrentes; los participantes recurrieron a anécdotas particulares para ejemplificar por qué consideraban que estos medios podrían generar certidumbre o incertidumbre, dependiendo del caso en cuestión. De acuerdo a uno de los participantes:

Creo que sí genera confianza y desconfianza a la vez.... pasa que andan circulando información que es falsa y la gente se las cree. O por ejemplo en el caso de ciertos lugares por ejemplo pequeños también genera cierto sentido de alarma o desconfianza (Grupo de discusión piloto)<sup>2</sup>.

En conclusión, el grupo de discusión piloto permitió validar el instrumento cualitativo, pero se observó también la necesidad de prescindir de un par de preguntas debido a que en muchos casos se obtuvieron respuestas que resultaban redundantes, o en los que el centro de la discusión se desviaba en anécdotas particulares que no necesariamente contribuían a los propósitos originales de la investigación.

Las preguntas que habrían de generarse para los siguientes grupos de discusión, serían las siguientes:

---

<sup>1</sup> Ver Anexo

<sup>2</sup> Ver Anexo

#### 6.4.1 Información en medios tradicionales y medios en línea

1. *En general hablando de medios de comunicación, cuando se quieren informar sobre política, ¿cuáles son los medios que más consultan?*
2. *¿Cuáles son los medios en que ustedes confían más? ¿Los medios tradicionales (televisión, radio, prensa escrita) en los no tradicionales (redes sociales, blogs)?*

#### 6.4.2 Participación política fuera de la red

3. *¿Qué experiencias tienen relacionadas con actividades políticas? (Éstas incluyen ir votar, participar en mítines, manifestaciones, apoyar a un candidato).*
4. *¿Qué tanto influyó la información que obtuvieron en redes sociales en la decisión electoral (o participación política)?*

#### 6.4.3 Participación política en la red

5. *¿Qué tipo de acciones relacionadas con la política en general han realizado en redes sociales? (Incluye compartir videos, noticias y opiniones propias)*
6. *¿Qué les motiva a compartir un video, o alguna cita de un libro o artículo? ¿Cuáles son sus principales motivaciones para externarlo?*

#### 6.4.4 Desafección política

7. *¿Qué importancia confieren los políticos a las expresiones de los ciudadanos a través de las redes sociales? ¿En qué medida los políticos tomarán en cuenta las expresiones de los ciudadanos en redes sociales?*

#### 6.4.5 Capital social

8. *¿A razón de qué consideran que las redes sociales permiten generar confianza o desconfianza entre los ciudadanos?*

## CAPÍTULO VII: ANÁLISIS DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

### 7.1 Introducción

Con el objetivo de abordar diferencias potenciales entre la calidad y cantidad de las respuestas entre los alumnos de universidades privadas y públicas, se realizaron tres grupos focalizados en distintas facultades de la universidad pública más grande e importante de la zona metropolitana de Monterrey, la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), así como otros tres ejercicios en universidades privadas.

En el caso de la UANL, se eligió este centro de estudios porque cuenta con la población universitaria más importante del estado. Además, de acuerdo con algunos *rankings* de universidades (América Economía, 2016), la UANL se mantiene como una de las mejores 5 universidades de México.

El primer grupo de discusión (Grupo focalizado 1) de la primera serie, se realizó en la Facultad de Comunicación de la UANL a alumnos de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. El siguiente grupo de discusión (Grupo focalizado 2) en la UANL fue elaborado en la Facultad de Contaduría y Administración a alumnos de la carrera en Administración. Por último, el tercer grupo de discusión (Grupo focalizado 3) en esta universidad se celebró en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública a alumnos de la Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública. Todos los ejercicios anteriores se realizaron en el mes de septiembre del 2014.

Como se indicó de manera previa, se realizaron otros tres grupos de discusión en universidades privadas: la Universidad de Monterrey (UDEM), Universidad Valle de México, campus Norte (UVM) y la Universidad Regiomontana (U-ERRE). Los alumnos convocados en la UDEM pertenecían a la división de Negocios de esa universidad, y cursaban diferentes carreras como Mercadotecnia, Contabilidad y Administración. El grupo de discusión en la UVM (Grupo focalizado 5) tuvo la participación de jóvenes que cursaban la carrera de Mercadotecnia. En el último grupo de discusión que se realizó en la primera etapa de

aproximación cualitativa, en la U-ERRE (Grupo focalizado 6), participaron alumnos de la carrera de Comunicación. El primero de estos ejercicios se llevó a cabo a finales de septiembre del 2014, mientras que los últimos dos se realizaron en el mes de Octubre del mismo año.

Para los grupos focalizados de estas últimas unidades se procuró un balance entre la homogeneidad de reclutar jóvenes universitarios, así como la heterogeneidad de incluir jóvenes de distintas carreras y disciplinas para incentivar una diversidad de posturas sobre el tema. Por otra parte, también se pretendió lograr equidad de género en la composición de los participantes y en la inclusión de un rango de edades que comprendieran desde los primeros semestres de la carrera hasta los últimos.

**Tabla 1. Participación en los grupos focalizados**

Grupo	Tipo de universidad (pública o privada)	No. de participantes	% Hombres	% Mujeres	Edad (media)	No. de intervenciones
Facultad de Ciencias de la Comunicación. (UANL)	<b>Pública</b>	<b>8</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>21</b>	<b>80</b>
Facultad de Contaduría y Administración (UANL)	<b>Pública</b>	<b>8</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>19</b>	<b>71</b>
Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública (UANL)	<b>Pública</b>	<b>10</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>21</b>	<b>103</b>
Universidad del Valle de México, Campus Norte.	<b>Privada</b>	<b>10</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>23</b>	<b>116</b>
Universidad de Monterrey	<b>Privada</b>	<b>9</b>	<b>45%</b>	<b>55%</b>	<b>21</b>	<b>78</b>
Universidad Regiomontana	<b>Privada</b>	<b>11</b>	<b>45%</b>	<b>55%</b>	<b>22</b>	<b>105</b>

## **7.2 Análisis de los grupos de discusión en facultades de la Universidad Autónoma de Nuevo León**

### **7.2.1 Información en medios tradicionales y medios online**

En cuanto a la primera dimensión, se observa una tendencia general de los jóvenes universitarios de la UANL a consultar información a través de Internet. Como ejemplo de lo anterior, uno de los asistentes afirmó que se informaba a través de Internet por las siguientes razones: “Siento que es el medio en el cual la política aún no tiene control y creo que es el medio en el que más puedes tener una respuesta colectiva” (Grupo focalizado 1)<sup>3</sup>.

En particular, algunos participantes de los grupos focalizados de la universidad pública manifestaron leer las versiones electrónicas de diarios locales e internacionales, mientras que otros mencionaron algunos programas de radio que consultaban en Internet. Cabe destacar que una tercera parte de los asistentes comentaron que acostumbran a informarse a través de las redes sociales. Quienes declararon que sólo obtenían información a través de los programas de noticias en la televisión, representaron a una minoría.

Cuando se solicitó a los estudiantes manifestar si confiaban más en los medios convencionales o en los no convencionales, las respuestas tuvieron una variación significativa de acuerdo con la carrera que estudiaban. En el caso de los alumnos del Grupo focalizado 1, la mayoría de los concurrentes afirmó que les gustaba contrastar la información entre los medios digitales y los no convencionales. Una respuesta que ejemplifica este punto de vista es la de uno de los participantes que declaró lo siguiente:

Lo que hago, primero veo las noticias en televisión de canales abiertos (Televisa, TV Azteca o cualquier otro) y luego me voy a la otra cara de la moneda, me pongo a escuchar en radio a locutores que dicen cosas diferentes, Carmen Aristegui es un buen ejemplo y en Internet (Grupo focalizado 1)<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Ver Anexo

<sup>4</sup> Ver Anexo

En el caso de los alumnos de los grupos focalizados 2 y 3, las opiniones se encontraban divididas entre quienes manifestaban tener más confianza en los medios tradicionales, aquellos que se decantaban por los no tradicionales, así como algunos que mencionaron que desconfiaban de ambos.

En el caso del debate sobre qué modalidad de medios de comunicación ameritaban una mayor credibilidad, se manifestaron opiniones como las que se presentan a continuación:

Los medios tradicionales se han convertido en control, cierta gente tiene el control sobre este medio, cierta gente sobre este otro medio y pues mi elección por así decirlo es el internet [...] (Grupo focalizado 1)<sup>5</sup>.

Sí confío más en la televisión y el radio y eso porque al igual en internet puede suceder que cualquier persona puede entrar al blog o la página y pues puede publicar cualquier cosa [...] (Grupo focalizado 2)<sup>6</sup>.

Realmente no confío en ninguno de los dos, ni en los tradicionales ni en los no tradicionales porque está muy limitado, en tele abierta no puedes decir tantas cosas... en redes la información se malinterpreta y luego son noticias falsas [...] (Grupo focalizado 3)<sup>7</sup>.

De acuerdo a las opiniones anteriores, puede inferirse que los jóvenes entrevistados (a diferencia de otras generaciones) tenían la costumbre de consultar noticias en materia política a través de los medios digitales, pero eso no se traducía en una mayor confianza en los medios sociales. Como se mencionó de manera previa, la formación de los jóvenes incidía hasta cierto grado en la percepción sobre la credibilidad de diversos medios, pero en términos generales predominaba una cierta actitud crítica a la información que recibían de diversas fuentes.

---

<sup>5</sup> Ver Anexo

<sup>6</sup> Ver Anexo

<sup>7</sup> Ver Anexo

### 7.2.2 Participación política fuera de la red

Cuando se abordaron las preguntas referentes a la participación política fuera de la red, los tres grupos mostraron un contraste significativo en cuanto a sus respuestas. Por lo menos dos grupos focalizados demostraron tener una participación política de bajo perfil. Los ejemplos de implicación en asuntos políticos variaron desde aquellos que manifestaron no tener experiencia en este ámbito, hasta quienes sólo habían ejercido su derecho al sufragio. Otros ejemplos que destacaron fueron la participación de manera periódica en asambleas de un partido emergente, asistencia a conferencias, así como un caso particular de la asistencia a una conferencia de un líder político local.

Caso contrario con el grupo focalizado 3, en el que la mayoría de los asistentes manifestaba haber tenido algún grado de implicación. Los ejemplos de participación en el grupo fueron diversos: asistir a juntas de un partido político, la organización de eventos para una determinada fuerza política, la búsqueda de un congresista con el fin de incorporarse a su equipo, el sufragio en las elecciones, la asistencia a mítines, así como la contribución a una campaña política. En términos generales, se puede apreciar que a diferencia de los demás, era un grupo en el que existía un alto grado de participación política (sólo dos participantes manifestaron no haber tenido participación política alguna), una situación que podría tener una correlación con la formación que tienen los jóvenes.

En el caso de los efectos de las redes sociales en la participación política fuera de la red, los alumnos proporcionaron diversos ejemplos en los que estos medios sociales habían ejercido cierto grado de influencia. Existieron ejemplos en los que los asistentes manifestaron que la información recibida a través de las redes sociales los desincentivaba a ejercer el voto. De acuerdo con un participante: “Influye en el momento que no estás de acuerdo, o sea en lo que se comenta en las redes sociales, bueno creo que eso fue lo que me motivó a no votar” (Grupo 1). También existieron otras expresiones que manifestaron que los comentarios de otros usuarios en redes sociales los habían motivado a participar de manera más activa en política.

Cabe destacar en este aspecto que pocos asistentes de estos grupos (incluyendo a aquellos que manifestaron no haber participado en actividades políticas) se manifestaron contra la idea de que las redes sociales influían en el comportamiento político. Como puede desprenderse de las contribuciones a las que se ha hecho mención, algunos de los participantes consideraron que la información que obtenían a través de los medios sociales podía resultar clave para tomar una decisión de implicación política.

Estos son algunos ejemplos de respuestas que confirmaron la tendencia anterior:

Ha sido mucha la influencia que han tenido las redes sociales para mí, para involucrarme en la política [...] (Grupo focalizado 3)<sup>8</sup>.

Para mí ha influido mucho, aunque no participas en un partido te vas dando cuenta de lo que está pasando [...] (Grupo focalizado 3)<sup>9</sup>.

### 7.2.3 Participación política en la red

En el caso de la participación en la red, algunas de las contribuciones de quienes afirmaron haber realizado este tipo de acciones fueron las siguientes: compartir citas de libros de carácter político a través de las redes sociales, compartir información sobre las reformas que se implementaron en México durante la primera parte del sexenio del presidente Enrique Peña Nieto, comentar en el “estado” de un político, dar seguimiento a la página de una personalidad política (dar un *like*), participar en debates, compartir material audiovisual, apoyar causas como las manifestaciones contra el maltrato animal, así como emitir opiniones personales en materia política en las redes sociales.

Salvo en el caso del grupo focalizado 3, no se identificó un activismo en redes muy dinámico por parte de los jóvenes entrevistados. No obstante, en los tres grupos existieron ejemplos de estudiantes que comentaron que acostumbraban realizar las acciones antes mencionadas.

---

<sup>8</sup> Ver Anexo

<sup>9</sup> Ver Anexo



Cuando se preguntó a los asistentes cuál era su principal motivación para haber compartido contenidos políticos en las redes, se obtuvieron respuestas como las siguientes:

¿Por qué lo compartí? Porque soy de los que piensa que la política no es de pocas personas [...] (Grupo focalizado 1)<sup>10</sup>.

...Yo he compartido los memes porque pienso que aunque sea de esa forma tienen que enterarse como esta su país [...] (Grupo focalizado 1)<sup>11</sup>.

Una de las razones principales mencionadas para compartir un video con contenido político fue dar a conocer actos de corrupción para crear consciencia entre otros usuarios. Asimismo, se mencionó que se acostumbraba comentar en el “estado” de los políticos, con el fin de apoyar sus respectivas agendas.

También se señaló que compartir información, así como ligas de noticias u opiniones propias, era con el fin de combatir una visión pesimista sobre México, promover información que pudiera ser de interés público, dar a conocer un acto de corrupción para crear consciencia entre otros usuarios, apoyar las agendas de aquellos personajes políticos en los que creían, informar a sus contactos con el fin de que estos generasen una opinión propia sobre los temas que consideraban importantes, etcétera.

#### 7.2.4 Desafección política

En este caso, la mayoría de los asistentes de los tres primeros grupos focalizados consideró que los mensajes que los usuarios compartían en redes sociales eran tomados en cuenta por parte de los políticos, pero proporcionaban explicaciones diversas. Algunas de las razones por las cuales los jóvenes universitarios afirmaban que los políticos se encontraban pendientes de lo que se decía en las redes sociales sobre ellos, era para medir la opinión pública, así como para registrar aquellos temas importantes que se encontraban en la agenda pública. Las siguientes respuestas dan cuenta de ello:

---

<sup>10</sup> Ver Anexo

<sup>11</sup> Ver Anexo

Pienso que si la toman muy en cuenta es una forma de ver la tendencia, lo opinión pública no del 100% porque no todas las personas usan el internet pero sí es una forma muy importante de ver cómo se expresa la gente [...] (Grupo Focalizado 1)<sup>12</sup>.

Creo que si lo van a tomar en cuenta porque al final de cuentas ellos son un producto que tienen que acomodarse de acuerdo a su mercado y tienen que saber que le interesa a su mercado [...] (Grupo Focalizado 1)<sup>13</sup>.

Creo cambian su forma de ser, si tiene importancia porque les afecta en su imagen (Grupo Focalizado 2).

Creo que influyen las redes sociales en la política, ahorita es fundamental la mercadotecnia, una campaña no puede funcionar si no hay mercadotecnia y sobre todo por medio de las redes sociales [...] (Grupo focalizado 3)<sup>14</sup>.

Pienso que sí tiene que importarle a los políticos, ya que ellos por la facilidad pueden escuchar, ver lo que piensa la gente sobre ellos, lo que la gente quiere, lo que creen, lo que piensan sobre ellos [...] (Grupo focalizado 3)<sup>15</sup>.

Se registró también una postura contraria, ya que los participantes manifestaban que los comentarios no tenían una mayor importancia:

Pienso que no les afecta los comentarios de las redes sociales, igual hacen lo que quieren prácticamente [...] (Grupo Focalizado 2).

Mientras que en uno de los casos se percibía que la influencia de las redes sociales en los políticos se encontraba ligada a la mercadotecnia política, en el otro caso se mencionaba que estos medios eran una forma de medir la opinión pública. Por otra parte, existieron otros

---

<sup>12</sup> Ver Anexo

<sup>13</sup> Ver Anexo

<sup>14</sup> Ver Anexo

<sup>15</sup> Ver Anexo

participantes cuyo razonamiento estaba orientado a que las redes sociales funcionaban como una herramienta de presión para la clase política.

Resulta interesante destacar que se detectó cierto grado de desafección política en los tres casos. Aun cuando existieron respuestas diversas, los jóvenes entrevistados no percibían en general que los políticos estaban dispuestos a cambiar su comportamiento con el fin de responder a las demandas ciudadanas; más bien los jóvenes advertían que las redes sociales eran importantes para los políticos sólo para cuidar su imagen.

#### 7.2.5 Capital social

Por último, dentro de la dimensión del capital social, algunos participantes matizaron sus respuestas al argumentar si estaban de acuerdo en que las redes sociales generaban confianza entre los miembros de la sociedad. Como ejemplo de lo anterior, existieron respuestas como las que siguen:

Yo creo que ambas, por lo mismo que ya habíamos comentado, te encuentras tanto información veraz como información que es falsa (Grupo Focalizado 1).

En mi punto de vista sí hay confianza, porque te estás uniendo a grupos de la misma opinión, y hay desconfianza porque no sabes quién está del otro lado de la pantalla (Grupo Focalizado 1).

En contraste, se registraron expresiones de quienes aseguraron que a través de las redes sociales resultaba posible emprender acciones colectivas:

Creo que confianza, por ejemplo el movimiento del vale de agua fría, que ayudó a una organización para niños enfermos y se recaudó suficientes millones como para ayudar a suficiente gente y fue a través de Facebook donde se generó ese movimiento [...] (Grupo Focalizado 2)<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Ver Anexo

Con base en lo anterior, resulta posible distinguir que no existe una respuesta unánime sobre el nivel de confianza que tienen los medios sociales entre los alumnos universitarios. Sin embargo, en este caso se percibe que la mayoría de los entrevistados manifestaban desconfianza, o al menos algunas reservas que les impedían manifestar completa seguridad en estos medios.

Algunos de los participantes mencionaron casos o situaciones negativas relacionadas tanto con las redes sociales en lo particular, como en el Internet en términos generales. Los alumnos citaron casos de robo de identidad, fraudes electrónicos, la compartición de información personal susceptible de ser utilizada por delincuentes, la divulgación de información falsa, entre otros ejemplos.

### **7.3 Análisis de los grupos de discusión en universidades privadas del estado de Nuevo León**

#### **7.3.1 Información en medios tradicionales y medios online**

En el caso de la primera dimensión, cuando se cuestionó a los jóvenes participantes a través de qué medios se informaban sobre política, predominó en este caso el acceso a los medios a través del Internet. Mientras que existían casos en los que los jóvenes mencionaron que se informaban exclusivamente mediante los medios digitales, otros participantes mencionaron que consultaban de forma simultánea la prensa escrita, la televisión y las revistas (tanto en su versión impresa como en su versión digital).

En el caso concreto de los medios digitales, la mayoría de los jóvenes manifestó consultar diarios nacionales e internacionales en su versión digital. Otros participantes manifestaron consultar ligas de internet a través de las redes sociales o blogs.

En torno a la pregunta de cuáles eran los medios en los que más confiaban (tradicionales o no tradicionales), las respuestas fueron tan diversas que resulta difícil establecer una tendencia clara en este sector. Existieron casos en los que se expresó la misma confianza por ambos, mientras que en otros existía una marcada preferencia por uno en particular.

Entre algunas posturas que se encontraron a favor de los medios no tradicionales, podemos destacar las siguientes:

En los no tradicionales porque los tradicionales restringen información por miedo a que les pase algo [...] (Grupo Focalizado 5)<sup>17</sup>.

La contraparte a esta postura la podemos ejemplificar con la siguiente aportación:

Yo por los medios tradicionales siento que son, están más fundamentados en una investigación previa y todo te lo ponen más puntal de que pasó esto y esto [...] (Grupo Focalizado 5)<sup>18</sup>.

Por otra parte, quienes consideraban tener el mismo nivel de confianza hacia ambos, expresaron razones como la siguiente:

Opino que son complementarias, porque realmente no te puedes fiar de ninguna de las dos al 100 por ciento, los dos tienen la misma capacidad para mentirte o engañarte de alguna forma [...] (Grupo Focalizado 6)<sup>19</sup>.

### 7.3.2 Participación política fuera de la red

Sobre el tema de la participación política fuera de línea, algunos de los ejemplos que se mencionaron fueron el haber ejercido su derecho al sufragio en las pasadas elecciones federales, la participación activa en campañas políticas, casos en los que cooperaron en una planilla estudiantil, también se presentaron casos en los que los jóvenes participaron como funcionarios de casilla durante la jornada electoral. No obstante, en términos generales, se observó una baja participación política en estos tres grupos.

Lo anterior resulta relevante sobre todo si se toma en cuenta que para la mayoría de los asistentes a estos grupos focalizados la edad no fue un factor para no votar; el rango de edad

---

<sup>17</sup> Ver Anexo

<sup>18</sup> Ver Anexo

<sup>19</sup> Ver Anexo

de los jóvenes de los grupos focalizados estaba entre los 21-23 años, situación que permitía a la generalidad sufragar en la elección presidencial del 2012.

Cuando se les cuestionaba si las redes sociales incidieron en esa decisión de participar, existieron opiniones divididas, pero la tendencia general fue que la mayoría se manifestó contrario a esta influencia. Por un lado, hubo quienes manifestaron que las redes sociales habían influido hasta cierto punto en su decisión de votar por un determinado candidato. De parte de aquellos que manifestaron que las redes sociales habían sido determinantes en su participación política, cabe destacar que mencionaron que estos medios funcionaban como un reforzamiento en su decisión, al reconocer a otros que compartían opiniones similares.

Sin embargo, la mayoría de los asistentes expresaron que la información obtenida a través de las redes sociales no fue determinante en su decisión de voto o en las otras actividades políticas que se señalaron.

### 7.3.3 Participación política en la red

En el caso de los grupos focalizados de las instituciones privadas la tendencia generalizada fue que la mayoría declaró que no acostumbraban compartir contenido político a través de los medios sociales. Aquellos que manifestaron haberlo hecho, expusieron que compartían comentarios con los que simpatizaban, videos de contenido político, así como artículos que consideraban interesantes. Por otra parte, también existieron ejemplos de quienes indicaron que a través de las redes sociales habían podido organizarse para resolver problemas estudiantiles.

Las principales razones de quienes aceptaron compartir material político a través de las redes sociales era contribuir a divulgar información que consideraban relevante. Algunas de las posturas que ejemplifican lo anterior son las siguientes:

A mí me motiva cuando lo leo o comparto la misma idea o es así como de me pareció súper interesante y me gustaría que los demás lo supieran [...] (Grupo focalizado 4)<sup>20</sup>.

Comparto para que la gente se ponga como que en los zapatos de los demás y empiecen a ver un entorno diferente [...] (Grupo focalizado 4)<sup>21</sup>.

Otros participantes manifestaron seguir a determinadas figuras políticas mediante las redes sociales o comentar entre sus conocidos sobre algunas notas de su interés. Sin embargo, esta postura fue minoritaria en los jóvenes entrevistados en estos grupos.

#### 7.3.4 Desafección política

En cuanto a la siguiente pregunta, en la que se cuestionaba a los jóvenes si consideraban que las redes sociales tenían algún efecto en los políticos, resulta difícil establecer una tendencia debido a que el carácter de las respuestas resultó muy divergente. Una parte significativa de los participantes se manifestó de manera afirmativa. Algunas de las razones para ello fueron las siguientes:

Sí tiene importancia, porque cada vez que se van compartiendo más y más, en este caso que sean críticas negativas puede afectar mucho la Imagen, no tanto del presidente sino del partido que, en fin de cuenta, sí les pega más en las siguientes votaciones [...] (Grupo focalizado 4)<sup>22</sup>.

Tienen importancia las redes sociales porque la información se propaga muy rápido y los políticos tienen que dar importancia porque los que más tienen redes sociales son jóvenes [...] (Grupo focalizado 4)<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> Ver Anexo

<sup>21</sup> Ver Anexo

<sup>22</sup> Ver Anexo

<sup>23</sup> Ver Anexo

Yo confío en que todavía existe el poder de la palabra del pueblo, que en ocasiones quizás para dar una buena imagen puedan aceptar algo que nosotros estamos expresando [...] (Grupo focalizado 5)<sup>24</sup>.

En este caso, puede observarse que los estudiantes consideraban que aquello que los ciudadanos expresaban, sobre todo cuando se trataba de acciones críticas que eran compartidas por un número importante de ciudadanos, podía resultar importante para la clase política. Por otra parte, también se manifestaron a favor de emitir opiniones más constructivas para lograr un efecto positivo.

De lo anterior cabe distinguir que algunos de los jóvenes entrevistados consideraban que los comentarios de los ciudadanos en las redes sociales tenían influencia en el comportamiento de los políticos, por razones de carácter electoral. Mientras que existían otros que pensaban que la ciudadanía podía influenciar de alguna manera en las acciones de los políticos a través de sus expresiones en los medios sociales.

Asimismo, se obtuvieron respuestas en un sentido contrario:

No creo que lo tomen en cuenta, la verdad (Grupo focalizado 5).

Yo creo que no, o sea ya hubieran cambiado muchas cosas si ellos tomaran en cuenta las opiniones de todas las personas que comentan [...] (Grupo focalizado 6)<sup>25</sup>.

Para mí no, no tienen ni tiempo ni espacio para escuchar los comentarios que les pueda hacer a lo mejor el encargado de las redes sociales tienen, cosas más importantes que hacer [...] (Grupo focalizado 6)<sup>26</sup>.

Por otro lado, una parte importante de los asistentes manifestó que la influencia dependía de las circunstancias específicas, como lo ilustran los siguientes comentarios:

---

<sup>24</sup> Ver Anexo

<sup>25</sup> Ver Anexo

<sup>26</sup> Ver Anexo



No porque en ellos ni siquiera creo que manejan sus redes sociales ni van a leer un millón de comentarios aunque sean negativos y positivos, pero por otro lado, si hay 5 positivos de un millón, para ellos es muy importante porque ya es un tema de hablar de debate [...] (Grupo focalizado 6)<sup>27</sup>.

También estoy en que no y sí, porque pues para convencer a la gente primeramente dicen algo [...] No les interesa lo que piense la gente de ellos [...] un comentario bueno o dos comentarios pues de ahí se van haciendo la idea de que pues ya los tienen a su favor [...] (Grupo focalizado 6)<sup>28</sup>.

### 7.3.5 Capital social

La mayoría de los jóvenes de estos grupos focalizados manifestaron que los medios sociales contribuían a generar confianza. Algunas de las declaraciones que ejemplifican lo anterior son las siguientes:

Muchas veces todos nos unimos con las causas y ahí es cuando te sientes unido que se queda la confianza [...] (Grupo focalizado 4)<sup>29</sup>.

Desde mi punto de vista de confianza sí porque ahí hay encuentras en las redes sociales, encuentras más a la gente que tiene las mismas opiniones que tú o tienen los mismos intereses y puedes identificarte más y te puedes relacionar con esas personas [...] (Grupo focalizado 4)<sup>30</sup>.

Con base en lo anterior, resulta posible distinguir que en este caso, aun cuando se trata de grupos que no manifestaban en términos generales tener un gran interés por la política, consideraban que a través de estos medios era posible generar capital social.

En otros casos, existieron respuestas más ambiguas como la siguiente:

---

<sup>27</sup> Ver Anexo

<sup>28</sup> Ver Anexo

<sup>29</sup> Ver Anexo

<sup>30</sup> Ver Anexo

Yo creo que es un arma de dos filos porque creas una sociedad cibernética en la que todos... pueden tener acceso a toda tu información y pues eso es malo... Y como punto bueno es lo mismo que es una sociedad que nos fortalece a veces en cierto punto y es más como una facilidad a veces para nosotros (Grupo focalizado 5)<sup>31</sup>.

En el otro extremo, determinados participantes compartieron que estas herramientas contribuían a generar desconfianza, citando una variedad de razones para ello. Cabe destacar que algunos citaron la multiplicidad de identidades en redes sociales como una de las razones por las cuáles estas herramientas les generaban cierta desconfianza.

Las siguientes declaraciones permiten ilustrar lo anterior:

Desconfianza porque cualquiera ahorita puede tener muchas identidades, o sea, a lo mejor pone una foto con diferente nombre y es otra persona y así o sea, una dos o 10 diferentes perfiles, y ninguno de esos perfiles es esa persona [...] (Grupo focalizado 6)<sup>32</sup>.

Desconfianza porque hay demasiados usuarios falsos; hasta los propios que tienen una sola cuenta, tienen como hasta cinco facetas, cinco personalidades en una sola cuenta, por lo cual no sabes qué tan sincera es una persona, al mismo tiempo de que hay un montón de artículos falsos y todo [...] (Grupo focalizado 6)<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> Ver Anexo

<sup>32</sup> Ver Anexo

<sup>33</sup> Ver Anexo

**Tabla 2. Análisis de los grupos focalizados**

	UANL	Universidades Privadas
<b>Medios Tradicionales /Online</b>	Consultan información a través de Internet	
	Actitud crítica frente a diversas fuentes	No se registra una tendencia concluyente
<b>Participación Política fuera de la red</b>	Grado de implicación depende de su formación	Bajo grado de implicación política
	Se confirma una influencia de redes sociales en éste ámbito	No se confirma la influencia de las redes sociales en este ámbito
<b>Participación Política en la Red</b>	Diversas formas de expresión. No se registra un elevado ciberactivismo	Diversas formas de expresión. Se registra un menor ciberactivismo
	Se busca influir a otros usuarios	Se pretende crear consciencia
<b>Desafección Política</b>	Mensajes de los usuarios son tomados en cuenta por los políticos	
	Políticos prestan atención a medios sociales sólo para cuidar imagen	Respuestas divergentes. Existen grupos que consideran que se puede cambiar actitud de políticos
<b>Capital Social</b>	Los medios sociales generan desconfianza entre miembros de una sociedad	Los medios sociales generan confianza entre los miembros de una sociedad
	Se dificulta crear capital social a través de medios sociales	Resulta posible generar capital social a través de medios sociales

#### 7.4 Discusión sobre los grupos focalizados

Entre las principales coincidencias que se pudieron observar en todos los grupos focalizados, se encuentra el hecho de que la mayor parte de los jóvenes entrevistados afirmaron seguir las noticias sobre política a través del Internet. Lo anterior es congruente con el estudio de Covi (2013), en el que se establece que los jóvenes mexicanos demostraban un nuevo patrón en el consumo de medios de comunicación.

En el caso del contraste en la credibilidad de los diferentes medios de comunicación (convencionales y no convencionales), también se apreciaron respuestas divergentes en todos los grupos focalizados, en algunos casos, con diferentes grados de precisión. Se observa que la tendencia de otorgar una mayor credibilidad a un bloque de medios sobre otro se encontraba relacionada con la carrera que estudian los jóvenes. Sin embargo, no resultaba posible en este caso establecer un claro contraste entre la universidad pública y las privadas. Esto es algo que pudo analizarse con mayor nitidez en la parte cuantitativa.

También resulta posible establecer que la mayoría de los jóvenes entrevistados mantenían un enfoque crítico frente a la diversidad de los temas que fueron planteados.

Se percibe, en términos generales, una menor participación política en los grupos focalizados de las universidades privadas que en la pública. Para establecer una tendencia representativa, será necesario encontrar esa relación en el instrumento cuantitativo. Los ejemplos que se proporcionaron en los grupos de ambos casos (como es el caso de ser representante de casilla) serán considerados como ítems en el instrumento.

En cuanto a la participación política en línea, un aspecto que podía distinguirse fue que la mayoría de los jóvenes de los seis grupos focalizados que compartían contenidos sobre política en medios sociales buscaban influenciar a otros, por lo que podría asumirse que existía un grado de eficacia política externa, que el instrumento cuantitativo buscará medir.

Es preciso detenerse este aspecto donde se localizaron las principales diferencias que se observaron entre los grupos focalizados en la universidad pública y las privadas. En términos generales, los alumnos de la universidad pública manifestaban una inclinación mayor a compartir información sobre política para influir en sus contactos, mientras que los alumnos de las universidades privadas consideraban que los comentarios que se compartían en redes sociales podían llegar a influenciar en las actitudes de los políticos.

Al igual que en el caso de la participación política fuera de línea, los ejemplos que proporcionaron los jóvenes de todos los grupos (como era compartir contenido humorístico en redes, adherirse a páginas de líderes políticos, compartir videos, entre otras), serán actividades consideradas en la preparación del cuestionario.

En el caso de la dimensión del capital social, se percibía que resultaba limitada la percepción por parte de los jóvenes en la universidad pública sobre el potencial de las redes sociales para generar confianza entre los miembros de una sociedad. Lo anterior contrasta con las respuestas obtenidas en la mayoría de las universidades privadas, aun cuando se trataba de grupos que no manifestaban tener un gran interés por la política, y que a través de estos

medios veían posible generar capital social. En consecuencia, resulta factible argumentar que el tema de la confianza en los medios sociales por parte de los jóvenes universitarios mexicanos deberá ser analizado con mayor rigor.

## **CAPÍTULO VIII. COMPROBACIÓN CUANTITATIVA**

### **8.1 Introducción**

Los resultados de los grupos focalizados coadyuvaron a generar algunos ítems que se utilizaron en la elaboración del instrumento cuantitativo y que se presentarán a continuación. Como se ha mencionado de manera previa, las respuestas recabadas durante los grupos focales permitieron obtener información relevante sobre algunos aspectos que han sido probados en otros contextos, mientras que también se sumaron nuevos elementos.

### **8.2 Elaboración del instrumento cuantitativo**

#### **8.2.1 Información en medios tradicionales y medios *online***

En el caso del contraste entre la credibilidad de los medios tradicionales y los medios en línea, se tomaron en cuenta los ítems generados por el estudio de Gómez, Tejera y Aguilar (2013), un informe sobre Cultura Política realizado en el contexto de la elección presidencial del 2012. En este caso, se presentaron diferentes medios de comunicación para los cuales el encuestado contestó si le da confianza o no. Se agrega a la lista de ítems considerados, los blogs y medios alternativos, debido a que en algunos casos fueron mencionados por los jóvenes entrevistados en los grupos focalizados como medios que acostumbraban consultar. Por otra parte, se preguntó a los jóvenes sobre la frecuencia con la que consumen diversos medios, tomando una escala que se utilizó en la investigación de Muñiz y Maldonado (2011).

#### **8.2.2 Participación política fuera de la red**

En el caso de esta dimensión, se utilizaron algunas preguntas sobre diferentes modalidades de participación política fuera de la red, obtenidas del estudio de Oser, Hooghe y Marien (2013). Éstas fueron, por ejemplo, los casos de donar dinero a una causa, contactar a un político sobre un asunto de interés público, o contribuir en una organización que busca influir en políticas públicas.

Por otra parte, también se consideró el modelo de participación política de Brady et al. (1995), en cuanto a la disponibilidad de recursos financieros y de tiempo.

Adicional a estas preguntas, se agregaron otras modalidades de participación que parten de respuestas obtenidas en los grupos focalizados, por ejemplo, el caso de la participación como funcionario de casilla el día de la elección y la asistencia a una conferencia de contenido político.

### 8.2.3 Participación política en la red

Para efectos de esta dimensión, se consideraron algunos elementos del estudio de Gil de Zúñiga et al. (2010), como es el caso de firmar peticiones en línea sobre asuntos colectivos con los que los jóvenes están de acuerdo.

Sobre la investigación de Vesnic-Alujevic (2012), se tomaron en cuenta diversas actividades como buscar información sobre política, leer contenido humorístico relacionado con política, ver un video político, compartir información sobre política con otros, participar o leer discusiones sobre política, postear información sobre política en su perfil y postear un *like* en un comentario o en algún mensaje de otro usuario.

Como complemento, se incluyeron otras preguntas derivadas de las respuestas de los grupos focalizados como es el caso de investigar si los jóvenes publican opiniones personales sobre política, si siguen plataformas de políticos con los que simpatizan o plataformas de periodistas, líderes de opinión o columnistas que difunden información sobre política. También se incluyó una pregunta para precisar el grado en que ha influido la información que han obtenido los jóvenes en redes sociales en su decisión de realizar actividades de participación política fuera de línea.

### 8.2.4 Desafección política

En cuanto a la desafección política, se partió de la investigación de los investigadores de Vreese y Elenbaas (2008), en la que se plantea si el encuestado está de acuerdo con frases

como: “Los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y mantener su popularidad (p. 295)”

De igual manera, se incluyeron otras frases relacionadas con los hallazgos de los grupos focalizados en el capítulo anterior, con el fin de determinar si los jóvenes consideran que los políticos son sensibles a sus reclamos. Un ejemplo de ello es la siguiente afirmación: “Los políticos pueden modificar de manera positiva su comportamiento a partir de los comentarios, críticas y sugerencias que realicen los ciudadanos a través de las redes sociales” (p. 295).

#### 8.2.5 Eficacia política

Se incluyeron frases que provienen del estudio de Moeller et al. (2014), como: “A veces la política parece tan complicada que una persona como yo le resulta difícil entender lo que está sucediendo” (p. 694).

Por otra parte, de la investigación de Kushin y Yamamoto (2010), que fue aplicada a jóvenes universitarios en Estados Unidos, se tomaron algunas declaraciones como las siguientes: “Mi voto hace la diferencia”, “Me considero una persona políticamente informada”, “Tengo la manera de influir en lo que hace el gobierno” (p. 168).

A su vez, se incluyeron ítems que fueron generados con base en lo observado en los grupos focalizados, para detectar el sentimiento de eficacia política externa en algunos participantes, por ejemplo: “La información que comparto en redes sociales puede contribuir a que otras personas tengan una mayor conciencia sobre temas que considero importantes” y “Los comentarios que publico en redes sociales pueden contribuir a que otros cambien de opinión”.

#### 8.2.6 Capital social

Por último, en el tema del capital social se introdujeron algunas preguntas del estudio de Pishghadam, Nohani y Zabihi (2011), que están relacionadas al entorno del estudiante.



Algunos ejemplos de lo anterior son las siguientes aseveraciones: “Me gusta participar en actividades diseñadas para los jóvenes, siento que tengo fuertes lazos con mis compañeros (p. 197)”. A su vez, se incluyó una de las preguntas que causó más polémica en los grupos focalizados: “Considero que las redes sociales contribuyen a generar confianza entre los miembros de una sociedad”.

### **8.3 Aplicación del cuestionario preliminar**

En la fase de comprobación cuantitativa, se procedió a probar el cuestionario piloto en dos universidades, al igual que en el caso de los grupos focalizados, se tomará una muestra de una universidad pública y otra privada. Después de analizar la eficacia del instrumento, se procedió a aplicar el cuestionario definitivo de manera tentativa en marzo del 2015, cuando inicia de manera formal el proceso electoral del 2015.

El cuestionario preliminar se aplicó vía Internet y de manera presencial con la participación de alumnos en universidades públicas y privadas de Nuevo León, Sonora, Durango y Coahuila.

### **8.4 Preguntas del cuestionario preliminar**

A continuación se describen las preguntas del instrumento cuantitativo acorde a las dimensiones de análisis mencionadas. Los ítems y preguntas que se encuentran en negritas fueron elaborados exclusivamente para este estudio a partir de los hallazgos de los grupos focalizados.

#### **8.4.1 Información en medios tradicionales y medios *online***

*Por favor indica cuáles de los siguientes medios de comunicación te dan confianza, donde [a] Te da confianza, [b] No te da confianza y [c] No sabes (Gómez, Tejera, y Aguilar, 2013):*

- *Televisión (Noticias)*
- *Televisión (Programas de opinión)*

- *Radio (Noticias)*
- *Radio (Programas de opinión)*
- *Internet (Correos recibidos)*
- *Páginas web*
- *Redes Sociales*
- *Prensa Escrita*
- *Revistas de información*
- **Blogs**
- **Medios Alternativos**

*En un día normal, ¿qué tanto tiempo le dedicas al día a consultar redes sociales? (Gil de Zúñiga, 2012)*

- *Nada*
- *Unos cuantos minutos*
- *Media hora*
- *Una hora*
- *Dos horas*
- *Tres horas*
- *Más de tres horas diarias*

*Con qué frecuencia consumes los siguientes medios de comunicación (escala Likert donde 1 = Nada y 5 = Bastante) (Muñiz y Maldonado, 2011):*

- *Televisión*
- *Prensa escrita*
- *Prensa digital por internet*
- *Radio*
- *Revista de información*
- **Redes Sociales**

- **Blogs**

#### 8.4.2 Participación política fuera de la red

Preguntas sobre disponibilidad de recursos financieros, de tiempo y sobre participación en diversas actividades (Brady *et al.*, 1995; Oser, Hooghe y Marien, 2013):

*Consideras que el nivel económico de tu familia es:*

- *Alto*
- *Medio*
- *Bajo*

*Actualmente ¿tienes empleo remunerado?*

- *Sí*
- *No*

*Indica cuáles de las siguientes actividades has realizado:*

- *Votar*
- *Participar en mítines electorales*
- *Participar en manifestaciones de protesta*
- *Donar dinero a una causa en la que creo*
- *Apoyar la campaña de un candidato*
- *Contactar a un político sobre un asunto de interés público*
- *Contribuir en una organización que busca influir en políticas públicas*
- *Trabajo voluntario en una organización no gubernamental (ONG)*
- ***Participar como funcionario de casilla el día de la elección***
- ***Firmar en una consulta pública***
- ***Participar en organizaciones estudiantiles***
- ***Asistir a una conferencia de contenido político***

***¿Qué tanto ha influido la información que has obtenido en redes sociales en tu decisión para realizar las actividades anteriores? (Escala tipo Likert donde 1 = Nada y 10 = Mucho).***

#### 8.4.3 Participación Política en la red

Se presentan algunos ítems de los estudios de Gil de Zúñiga, *et al* (2010) y Vesnic-Alujevic (2012):

*En términos generales y de manera aproximada, con qué frecuencia realizas las siguientes acciones en las redes sociales que utilizas:*

- *Busco información sobre política*
- *Leo contenido humorístico relacionado con política*
- *Comparto contenido humorístico relacionado con política (ej. Memes)*
- *Leo discusiones sobre política*
- *Participo en discusiones sobre política*
- *Veo un video de contenido político*
- *Comparto un video de contenido político*
- *Publico opiniones personales sobre política*
- *Doy un “like” a un comentario de otro usuario sobre política con el que estoy de acuerdo (Facebook)*
- *Posteo información sobre política en mi perfil*
- *Firmo peticiones sobre asuntos colectivos con los que estoy de acuerdo.*
- ***Contesto un comentario de otro usuario sobre política***
- ***Retweeteo comentarios, noticias, videos o ligas de contenido político de otros usuarios (Twitter)***
- ***Sigo plataformas de políticos con los que simpatizo***
- ***Sigo plataformas de periodistas, líderes de opinión o columnistas que difunden información sobre política***

- ***Sigo plataformas de medios de comunicación convencionales (Prensa, Radio, Televisión)***
- ***Sigo plataformas de medios de comunicación no convencionales (Blogs, Medios alternativos)***
- ***Contesto comentarios de políticos***
- ***Contesto comentarios de periodistas, líderes de opinión o columnistas que difunden información sobre política***

#### 8.4.4 Desafección Política fuera de la red

*Me podrías decir, ¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?* (Escala Likert donde 1 = Totalmente en desacuerdo hasta 5 = Totalmente de acuerdo; replicada del estudio De Vreese y Elenbaas, 2008):

- *Los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y mantener su popularidad*
- *Las propuestas políticas sólo dependen de los resultados del partido en los sondeos*
- *Los políticos realmente se ocupan de los problemas de sus áreas políticas y administrativas*
- *Los políticos suelen contar siempre la verdad acerca de sus metas y objetivos*
- *Los políticos manipulan al presentar sus propuestas*

#### 8.4.5 Desafección Política en la red

*Me podrías decir, ¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?* (Escala Likert donde 1 = Totalmente en desacuerdo hasta 5 = Totalmente de acuerdo):

- ***Los políticos toman en cuenta las expresiones de los ciudadanos a través de las redes sociales***
- ***Los políticos ponen atención a lo que dicen los ciudadanos en redes sociales para cuidar su imagen***

- *Los políticos pueden modificar de manera positiva sus acciones a partir de los comentarios, críticas y sugerencias que realicen los ciudadanos a través de las redes sociales*
- *Los políticos utilizan las redes sociales como un instrumento eficaz de mercadotecnia electoral*

#### 8.4.6 Eficacia Política

Se presentan algunos ítems provenientes de las investigaciones de Kushin y Yamamoto (2010) y Moeller, *et al* (2014):

*Por favor marca qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones (Escala Likert donde 1 = Totalmente en desacuerdo hasta 5 = Totalmente de acuerdo):*

- *Mi voto hace la diferencia*
- *Me considero una persona políticamente informada*
- *Puedo hacer la diferencia si participo en política*
- *Puedo influir, de alguna manera, en lo que hace el gobierno*
- *Puedo influir, de alguna manera, en lo que hacen los partidos políticos*
- *Puedo influir, de alguna manera, en lo que hacen los candidatos a puestos de elección popular*
- *A veces la política parece tan complicada que una persona como yo le resulta difícil entender lo que ésta sucediendo*
- ***La información política que comparto en redes sociales hace la diferencia***
- ***La información política que comparto en redes sociales contribuye a que otras personas tengan una mayor conciencia sobre temas que considero importantes***
- ***Los comentarios que publico en redes sociales contribuyen a que otros cambien de opinión***

#### 8.4.7 Capital Social fuera de la red.

Se incluirán algunos ítems de la escala empleada por Pishghadam, Nohani y Zabihi (2011):

*Por favor marca que tan de acuerdo éstas con las siguientes declaraciones (Escala Likert donde 1 = Totalmente en desacuerdo hasta 5 = Totalmente de acuerdo):*

- *Normalmente hablo con mis padres*
- *Me gusta participar en actividades diseñadas para los jóvenes de mi edad*
- *Mis padres generalmente se involucran en mis actividades diarias*
- *Veo a mis hermanos semanalmente*
- *Veo a mis abuelos semanalmente*
- *Veo a mis amigos semanalmente*
- *Siento que tengo fuertes lazos con la comunidad*
- *Siento que tengo fuertes lazos con mis compañeros*

#### 8.4.8 Capital Social en la red.

*Por favor marca qué tan de acuerdo estás con las siguientes declaraciones (Escala Likert donde 1 = Totalmente en desacuerdo hasta 5 = Totalmente de acuerdo):*

- ***Considero que las redes sociales contribuyen a generar confianza entre los miembros de una sociedad***
- ***Siento que tengo fuertes lazos con mis contactos de redes sociales en Internet***
- ***Confío tanto en mis contactos de redes sociales en Internet como en la vida real***

### 8.5 Pilotaje

El objetivo de este estudio piloto fue validar el instrumento cuantitativo con las escalas base y los ítems añadidos, a partir de los grupos focalizados, entre jóvenes universitarios de una universidad pública y otra de carácter privado. La base del instrumento proviene de las

fuentes que se han detallado con ítems adaptados al castellano. De manera posterior se aplicó a través de la herramienta Google Docs:

En este caso, el estudio se desarrolló en el estado de Nuevo León, en el área metropolitana. La muestra que se utilizó fue de 149 estudiantes universitarios que vivían en Monterrey y su zona metropolitana, que son las siguientes ciudades: Monterrey, San Pedro, San Nicolás, Santa Catarina, Apodaca, Juárez y Escobedo. La mitad de los encuestados pertenecían a la Universidad de Monterrey (70 cuestionarios), mientras que la segunda mitad pertenecían a la Universidad Autónoma de Nuevo León (79 encuestas).

En la Universidad de Monterrey, participaron alumnos de Comercio Internacional, Contaduría, Administración de Empresas, Finanzas Internacionales, Recursos Humanos, así como de Ingeniería en Tecnologías Computacionales. En el caso de los alumnos de la Universidad Autónoma de Nuevo León, participaron alumnos de la carrera de Administración de la Facultad de Contaduría y Administración.

El instrumento preliminar conformó 89 ítems, de los cuales (de acuerdo al procedimiento que se describirá a continuación) fue necesaria la depuración de 9 ítems para constituir una batería total de 80 ítems. Con lo anterior se obtuvo, entre otras cosas, un instrumento más funcional.

El tiempo para la recolección de los datos de la encuesta fue de una semana. Se solicitó a los entrevistados acceder a una liga de la herramienta Google Forms para contestar el cuestionario. El tiempo programado para cada respuesta fue de aproximadamente 10 a 15 minutos por entrevistado. Los entrevistados manifestaron su grado de acuerdo con frases orientadas a medir su participación política en la red y fuera de la red, el cinismo político, el capital social y la eficacia política.

## **8.6 Procedimiento de depuración del instrumento preliminar**

El procedimiento que se siguió para validar el instrumento cuantitativo fue el siguiente:



Después de concentrar los resultados de las 149 encuestas que se levantaron en Internet a través de la herramienta Google Docs, se analizaron los diferentes constructos en SPSS, con el fin de realizar el análisis factorial.

En las siguientes dimensiones, se realizó un análisis factorial confirmatorio como el que fue presentado por Escobar, Mier, y Cardoso (2015).

#### 8.6.1 Cinismo Político

El primer constructo que se analizó fue el de cinismo político: En el instrumento original, este constructo contaba con 8 preguntas. Para probar la bondad de ajuste del instrumento original, en el caso del coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin, nos encontramos con un índice de .654. El Chi-cuadrado es de 125,186.

Por otra parte, el Alfa de Cronbach de los 8 elementos de cinismo político resultó de  $\alpha=.156$ . En este caso se trata de un promedio bastante bajo. Una vez que se eliminan los ítems que presentan las comunalidades más bajas, se obtiene un Alfa de Cronbach de  $\alpha=.446$ , que se espera pueda aumentar una vez que se realice la aplicación generalizada del instrumento cuantitativo. La varianza en el primer y segundo componente resultó de 32% y 57%, respectivamente.

En esta parte, se reconocen dos factores que presentan las siguientes características:

**Tabla No. 3 Análisis de los factores (Cinismo Político)**

<b>Primer Factor</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y mantener su popularidad.	.565	
Los políticos manipulan al presentar sus propuestas.	.510	.474
Los políticos utilizan las redes sociales como un instrumento eficaz de Mercadotecnia Electoral.	.670	
<b>Segundo Factor</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Los políticos suelen contar siempre la verdad acerca de sus metas y objetivos.	.376	
Los políticos ponen atención a lo que dicen los ciudadanos en redes sociales para cuidar su imagen.	.753	.060

### 8.6.2 Eficacia Política Interna y Externa

En el caso del constructo eficacia política, al realizar la factorización a través del KMO se obtiene un resultado de .805, mientras que la Chi-cuadrada 639,023. Por otra parte, al calcular el Alfa de Cronbach de todos los ítems nos arroja un resultado de  $\alpha=.809$ , que resulta aceptable. Con el fin de reducir las dimensiones, se toma la decisión de eliminar la pregunta número 9, que presenta una de las comunalidades más bajas. En el caso de este constructo, existen dos factores que van organizados de la siguiente manera: Eficacia Política Interna, que implica las preguntas 1, 6, 7, 8 que miden de la manera en que el elector considera que su voto, y acciones pueden influir en los candidatos y los partidos. El índice antes mencionado mantiene un Alfa de Cronbach de  $\alpha=.848$ .

Por otra parte, en cuanto al constructo de Eficacia Política Externa, que es la habilidad que los individuos conceden a poder tener una influencia en la conciencia (Balch, 1974), marcar una diferencia y hacer cambiar de opinión a otros, es de  $\alpha.732$ . Por último, en los elementos 2 y 3 de Eficacia Política Interna existe una correlación de Pearson de  $r=.285$ . La varianza en el primer, segundo y tercer factor es de 46%, 61% y 72%, respectivamente.

**Tabla No. 4 Análisis de los factores (Eficacia Política)**

<b>Primer Factor</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Mi voto hace la diferencia	.395	
Tengo la manera de influir en lo que hace el gobierno	.835	.848
Tengo la manera de influir en lo que hacen los partidos políticos	.817	
Tengo la manera de influir en lo que hacen los candidatos a puestos de elección popular	.771	
<b>Segundo Factor</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
La información que comparto en redes sociales puede contribuir a que otras personas tengan una mayor conciencia sobre temas que considero importantes	.657	.732
Puedo hacer la diferencia si participo en política	.613	
Los comentarios que publico en redes sociales pueden contribuir a que otros cambien de opinión	.684	
<b>Tercer Factor</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Correlación de Pearson</b>
Me considero una persona políticamente informada	.787	
La información que comparto en redes sociales es de calidad	.787	.285

En este caso, y para efectos de un análisis de resultados posterior, denominaremos al primer factor como eficacia política externa frente al gobierno. Esto significa que las preguntas que se agrupan en estos factores son preguntas que van relacionadas con la manera en que los ciudadanos consideran que pueden contribuir a realizar cambios en el gobierno. Mientras que el segundo factor se encuentra más relacionado con la eficacia política interna. Esto significa que los ciudadanos consideran que tienen la capacidad de participar en política.

### 8.6.3 Participación Política en línea

El siguiente constructo que se analizó fue la participación política en línea. En cuanto al análisis factorial, se obtuvo un resultado del KMO de .861, y un Chi-Cuadrado de 1213.097. En este caso, contamos con 17 preguntas, y al verificar el Alfa de Cronbach obtenemos un resultado de  $\alpha=.903$ .

Con el objetivo de realizar la reducción de dimensiones en la provisión del servicio, se analiza la correlación de anti-imagen. En consecuencia, se retiran las preguntas 10 y 11. En este caso es factible la factorización debido a que los valores en la matriz anti-imagen fueron menores al .6. Por otra parte, también se procedió a retirar la pregunta número 16, debido a que en la comunalidad registró un valor menor al .5. En este caso, nos quedamos con tres diferentes factores agrupados de la siguiente manera:

**Tabla No. 5 Análisis de los factores (Participación política en redes sociales)**

<b>Primer Factor (Usuario Pasivo)</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Busco información sobre política	.545	
Leo contenido humorístico relacionado con política	.433	.841
Leo discusiones sobre política	.773	
Participo en discusiones sobre política	.540	
Veó un video de contenido político	.671	
Doy un “like” a un comentario de otro usuario sobre política con el que estoy de acuerdo (Facebook)	.456	
<b>Segundo Factor (Usuario que replica a otros)</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Sigo cuentas de políticos con los que simpatizo	.629	
Sigo cuentas de periodistas, líderes de opinión o columnistas que difunden información sobre política	.595	.725
Contesto comentarios de políticos	.494	
Firmo peticiones sobre asuntos colectivos con los que estoy de acuerdo	.536	
<b>Tercer Factor (Usuario que comparte contenido)</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Comparto contenido humorístico relacionado con política (ej. Memes)	.685	
Comparto un video de contenido político	.806	.755
Publico opiniones personales sobre política	.800	
Posteo información sobre política en mi perfil	.778	

En este caso, cabe resaltar que una vez que se realizó el análisis factorial, se obtuvieron tres factores correspondientes a diferentes comportamientos de los usuarios en las redes sociales. En el caso del primer factor denominado “usuario pasivo”, se integran aquellas acciones en las que el ciudadano recibe información (ej., recibir boletines sobre política, leer

discusiones). En el caso del usuario que “replica a otros”, los participantes no sólo son receptores de la información, sino que buscan notas o personajes que reflejen sus intereses de manera activa, así como una interacción más decidida en cuanto a firmar peticiones de asuntos que consideran relevantes.

#### 8.6.4 Participación fuera de línea

El tercer constructo que se analiza es el de Participación fuera de línea. Con respecto a esta variable, al realizar la prueba de KMO y de Barlett, nos encontramos con que la medida de Kaiser- Meyer y Olkin es de .612 y el Chi-cuadrado aproximado es de 266, 878. En este caso, el Alfa de Cronbach de todos los elementos es de  $\alpha=.627$ .

En este caso, al revisar las comunalidades, resulta posible agruparlos en un solo factor, eliminando las preguntas que presentan comunalidades bajas (2, 4 y 6).

**Tabla No. 8 Análisis de los factores (Participación política fuera de línea)**

<b>Primer Factor</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Participar en mítines electorales	.665	
Apoyar la campaña de un candidato	.554	
Asistir a una conferencia de contenido político	.361	
Contactar a un político sobre un asunto de interés público	.458	
Contribuir en una organización que busca influir en políticas públicas	.578	.627
Votar	.488	
Trabajo voluntario en una organización no gubernamental (ONG)	.602	
Firmar en una consulta pública	.657	
Participar en organizaciones estudiantiles	.632	

Cabe destacar que el Alfa de Cronbach en su conjunto aumenta ligeramente si se prescinde de la acción de votar ( $\alpha=.684$ ). No obstante lo anterior, se incluye en el instrumento definitivo, debido a que el promedio de edad de quienes contestaron el cuestionario piloto era de 20 años en el momento en el que se aplicó la encuesta, y al ser residentes del Estado de Nuevo León, la enorme mayoría de ellos no contaban con la edad legal para sufragar en el último proceso electoral que se celebró en 2012. Por último, cabe distinguir que en este caso, la varianza es de 55%.

En el caso de la participación fuera de línea, se encuentra evidencia de que en ambos grupos existía una escasa participación política, como se muestra en la tabla 6.

### 8.6.5 Capital Social

Por último, se analiza el constructo del capital social. En cuanto al análisis factorial, obtenemos un resultado en el KMO de .724, con un Chi-Cuadrado de 425, 164. En este caso nos encontramos con que el Alfa de Cronbach es de  $\alpha=.742$ . Una vez que se realiza la prueba de matriz de componentes, se decide retirar la pregunta número 9. Con lo anterior, restan los siguientes factores:

**Tabla No. 9 Análisis de los factores del constructo capital social**

<b>Primer Factor</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Normalmente hablo con mis padres	.660	
Me gusta participar en actividades diseñadas para los jóvenes	.535	.710
Mis padres generalmente se involucran en mis actividades diarias	.551	
Siento que tengo fuertes lazos con la comunidad	.656	
<b>Segundo Factor</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Correlación de Pearson</b>
Siento que tengo fuertes lazos con mis contactos de redes sociales en Internet	.594	
Confío tanto en mis contactos de redes sociales en Internet como aquellos que tengo en la vida real	.775	.576
<b>Tercer Factor</b>	<b>Comunalidades</b>	<b>Correlación de Pearson</b>
Veo a mis hermanos semanalmente	.663	.318
Veo a mis amigos semanalmente	.615	

En este caso, podemos observar que la varianza en el primer y segundo factor es de 33%, 51% y 63% respectivamente.

En este caso específico, tenemos tres diferentes factores. El primer factor es el capital social que se refiere al entorno cercano del individuo. El segundo, es el capital social que se crea a través de las redes sociales. Mientras que en el tercer caso, se obtuvo un capital social que se crea a través del vínculo de los ciudadanos con sus relaciones más directas.



## CAPÍTULO IX. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 9.1 Introducción

Durante el periodo electoral que inició el 5 de marzo del 2015, (en el caso de las contiendas estatales en los estados de Sonora y Nuevo León), y en el mes de abril que comenzaron oficialmente las elecciones legislativas en todo el territorio mexicano, se aplicaron 1, 694 encuestas a jóvenes universitarios de diversas carreras.

La aplicación de las encuestas se realizó de dos formas: en algunos casos se pidió a los estudiantes que contestaran en línea a través de la plataforma Google Forms. En otros, se realizó una encuesta impresa. En todos los casos el medio de acceso a los estudiantes fue mediante el aula; el contacto se realizó a través de docentes, personal administrativo y autoridades de las universidades que participaron en el estudio.

### 9.2 Información general de los encuestados

En la aplicación de la encuesta participó una mayoría de mujeres, como se puede consultar en la tabla. En este caso, la participación en el estudio fue aleatoria, por lo que no se buscó tener una representación en cuanto al grado de participación de hombres y mujeres en el estudio.

**Tabla 3. Sexo del encuestado de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

<b>Sexo del encuestado</b>	<b>F</b>	<b>Porcentaje Válido</b>
<b>Hombre</b>	756	44.7%
<b>Mujer</b>	934	55.3%

*Nota:* N= 1694

Por otra parte, el promedio de la edad del encuestado fue de 21 años en el caso de las mujeres y 20 años en el caso de los hombres. En términos generales, la mayoría de los encuestados tenía la posibilidad de sufragar en el proceso electoral del 2015.

**Tabla 4. Edad promedio de los encuestados de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

<b>Género</b>	<b>Edad del encuestado</b>
<b>Hombre</b>	21
<b>Mujer</b>	20

*Nota:* N= 1694

En el caso de los semestres que tuvieron mayor participación, cabe distinguir que el 63.5% de los participantes pertenecieron al primer, segundo y cuarto semestre. En otras palabras, la mayoría de los participantes del estudio se encontraban en los primeros semestres de su carrera profesional. Esto es importante, debido a que muchos de ellos iban a ejercer su derecho al voto por primera vez en el 2015.

**Tabla 5. Semestres cursados con mayor participación en los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

<b>Semestres cursados con mayor participación</b>	<b>F</b>	<b>Porcentaje Válido</b>
<b>Primero</b>	258	15.4%
<b>Segundo</b>	520	31%
<b>Cuarto</b>	286	17.1%

*Nota:* N= 1694

Otro dato general relevante fue la percepción del nivel socioeconómico de los participantes del estudio. Una mayoría contundente (89%) se consideró de clase media. En este caso, estamos considerando a participantes de 4 estados, y de universidades tanto públicas como privadas. En otras palabras, la enorme mayoría de los estudiantes universitarios entrevistados tenía la percepción de pertenecer a la clase media:

**Tabla 6. Percepción del nivel socioeconómico de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

<b>Nivel Socioeconómico</b>	<b>F</b>	<b>Porcentaje Válido</b>
<b>Alto</b>	77	4.6%
<b>Medio</b>	1501	<b>89%</b>
<b>Bajo</b>	109	6.5%

*Nota:* N= 1694

Lo anterior nos remite a otra información trascendente acerca de esta población: si la misma mantiene algún empleo durante la realización de sus estudios. Al respecto nos encontramos con que la mayoría de la población encuestada no estaba desempeñando un trabajo remunerado mientras cursaba su carrera profesional.

**Tabla 7. Jóvenes con empleo remunerado de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

<b>Empleo remunerado</b>	<b>F</b>	<b>Porcentaje Válido</b>
<b>No</b>	1169	69.5%
<b>Sí</b>	513	30.5%

*Nota:* N= 1694

También cabe distinguir en este apartado la pregunta que se hizo en torno a la identificación partidista de los jóvenes entrevistados. En los 4 estados del país en los que se realizó la encuesta, la respuesta más común fue “ninguno”. Esto presupone que una gran parte del electorado joven no se identificaba con los partidos políticos con registro legal en las elecciones federales del 2015.

Un porcentaje importante de los electores se identificó con los principales partidos que gobernaban los estados de Nuevo León (PRI), Sonora (PAN), Coahuila (PRI) y Durango (PRI). En ese momento, en los estados en los que gobernaba el PRI, la principal oposición provenía de parte del PAN, mientras que en el Estado de Sonora, el PAN había iniciado el

primer gobierno estatal de su historia en el 2009. A diferencia de otros estados de la federación, el norte del país era tradicionalmente bipartidista. Sumados los dos principales partidos de la región, acumulaban un porcentaje del 46.8%, poco más de 3 puntos por encima de aquellos que no mostraron preferencias por partido alguno.

**Tabla 8. Identificación partidista de los jóvenes estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

<b>Identificación Partidista</b>	<b>F</b>	<b>Porcentaje Válido</b>
<b>PRI</b>	315	18.7%
<b>PAN</b>	474	28.1%
<b>PRD</b>	29	1.7%
<b>Morena</b>	25	1.5%
<b>PT</b>	6	.4%
<b>Movimiento Ciudadano</b>	19	1.1%
<b>PVEM</b>	43	2.5%
<b>Nueva Alianza</b>	23	1.4%
<b>Encuentro Social</b>	17	1%
<b>Partido Humanista</b>	8	.5%
<b>Ninguno</b>	<b>729</b>	<b>43.2%</b>

*Nota:* N= 1694

Asimismo, otro dato relevante fue el acceso de los jóvenes entrevistados a Internet. La enorme mayoría (el 97.6%) de los jóvenes encuestados manifestaron tener acceso a Internet. Por lo tanto, potencialmente podrían ser usuarios de redes sociales. Esto se confirmará más adelante, debido a que se incluyeron dos preguntas que buscaron medir tanto la frecuencia como el tiempo que los jóvenes destinaban para la navegación a través de las redes sociales.

**Tabla 9. Acceso a Internet de los jóvenes estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

<b>Acceso a internet</b>	<b>F</b>	<b>Porcentaje Válido</b>
<b>No</b>	41	2.4%
<b>Sí</b>	1642	97.6%

*Nota:* N= 1694

Por último, se muestran los resultados sobre la frecuencia de uso en redes sociales. Tanto en el caso de las universidades públicas como en las privadas, el valor máximo (“más de 3 horas”), fue el que obtuvo la mayoría de las respuestas. En ambos casos (universidades públicas y privadas) si se juntan las opciones de “nada”, “unos cuantos minutos”, “media hora” (que son las tres opciones con menor valor de una escala de 7 opciones posibles), se obtiene en conjunto poco más del 10%.

**Tabla 10. Frecuencia en el uso de redes de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

	Opción	Universidad	Porcentaje Total	F	M	DE
<b>Consumo redes sociales</b>	Más de 3	Pública	33%	456	4.38	1.486
	horas diarias	Privada	35.1%	99	4.5	1.479

Nota: N= (Pública=1407, Privada=283). El valor mínimo es de 0, y el valor máximo es de 6. Existen 7 valores: Nada, unos cuantos minutos, media hora, una hora, dos horas, tres horas y más de tres horas.

Alrededor de una tercera parte de los encuestados manifestó ser activo en redes sociales. Finalmente, la media de las universidades privadas ( $M= 4.5$ ,  $DE= 1.479$ ) fue ligeramente mayor a la media en las universidades públicas ( $M=4.38$ ,  $DE=1.486$ ). En este sentido, se registró una actividad elevada en cuanto al uso de las redes sociales.

En el caso del estado de Nuevo León, se obtuvo la participación de 1,351 jóvenes universitarios, de los cuales 208 pertenecen a universidades privadas y el restante (1,143) eran alumnos de la Universidad Autónoma de Nuevo León. En el caso de las universidades privadas, se consiguió la participación de alumnos de la Universidad Valle de México, campus Cumbres, de la Universidad de Monterrey, de la Universidad Metropolitana de Monterrey, de la Universidad Regiomontana y del Tecmilenio.

Dentro de las universidades privadas antes mencionadas, se obtuvieron respuestas de alumnos de Mercadotecnia, Comunicación, Derecho, Relaciones Internacionales, Administración de Empresas, Comercio Internacional, Economía, Contaduría y Finanzas,

Finanzas Internacionales, Turismo, Recursos Humanos, Creación de Negocios, Estudios Internacionales, así como ingenieros en Tecnologías de la Información.

En cuanto a la Universidad Autónoma de Nuevo León, se aplicaron encuestas a alumnos de las carreras en Relaciones Internacionales, Administración de Energía y Desarrollo Sustentable, así como de Ciencias Políticas en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública. En la Facultad de Comunicación se obtuvo respuesta de alumnos de la Licenciatura en Comunicación. En la aplicación en la Facultad de Contaduría Pública y Administración, se recibieron respuestas de alumnos de las carreras de Administración, Negocios Internacionales, Contador Público y Tecnologías de la Información.

En la Facultad de Derecho y Criminología se obtuvo la respuesta de alumnos de Derecho. En la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica, se aplicaron encuestas a alumnos de las carreras de Ingeniero Administrador de Sistemas e Ingeniero en Electrónica y Comunicaciones. En las Facultades de Arquitectura, Psicología y Médico Cirujano se obtuvieron respuestas de alumnos de Arquitectura, Psicología y Médico Cirujano, respectivamente.

En el estado de Coahuila, se tuvo acceso a la Universidad Autónoma de Coahuila, en la Facultad de Jurisprudencia, con alumnos de Derecho. En el caso del Tecnológico de Monterrey, campus Saltillo, se aplicaron cuestionarios también a alumnos de Derecho. En cuanto a Durango, se logró la participación de los alumnos de las carreras en Derecho y Contaduría en la universidad privada Univer, y de las carreras en Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Juárez de Durango.

Por último, en el caso de la Universidad de Sonora, el ejercicio se aplicó con a estudiantes de Administración Pública y Sociología, mientras que también se contó con la colaboración del Instituto Tecnológico de Hermosillo. El caso del estado de Sonora es el único en el que no se obtuvo acceso a una universidad privada.

**Tabla 11. Universidades participantes en los estados de Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

<b>Universidades participantes</b>
Universidad Autónoma de Nuevo León
Universidad Autónoma de Coahuila
Universidad de Sonora
Universidad Juárez del Estado de Durango
Universidad de Monterrey
Universidad Regiomontana
Universidad Valle de México
Tecmilenio
Instituto Tecnológico de Hermosillo
Univer Durango

### **9.3 Medios convencionales y medios no convencionales**

En términos generales, conforme a los resultados presentados, se puede concluir que no existían diferencias significativas en torno a las universidades públicas y privadas sobre el consumo de medios de comunicación. En proporciones similares, los alumnos de ambas instituciones en los cuatro estados en los que se realizó el estudio, tenían una tendencia a consumir poco los medios masivos de comunicación.

Por otra parte, se identifica que la prensa digital obtenía una preferencia similar en el caso de las universidades privadas a la televisión ( $M=1.59$ ,  $DE=1.075$  en el primer caso y  $M=1.58$ ,  $DE=1.08$  en el segundo); en el caso de las universidades públicas el consumo de la prensa digital era ligeramente mayor ( $M=1.88$ ,  $DE=1.12$  en prensa digital,  $M=1.58$ ,  $DE=.99$  en la televisión).

Cabe distinguir que en este caso, el medio que mantenía una mayor preferencia por parte de los jóvenes universitarios eran precisamente las redes sociales. En este sentido, tanto las universidades públicas ( $M=2.97$ ,  $DE=1.01$ ) como las universidades privadas ( $M=3.11$ ,  $DE=1.00$ ) obtuvieron una media de respuesta en la que los encuestados manifestaron utilizar las redes sociales “mucho”. Es pertinente aclarar que la opción que fue seleccionada de forma mayoritaria por parte de los encuestados fue el valor máximo que

corresponde a “bastante” (36.7% en el caso de las universidades públicas y 43.3% en el caso de las privadas).

Lo anterior corrobora los resultados de la pregunta anterior, pero en este contexto de diferentes alternativas sitúa de forma clara a los medios sociales como aquella plataforma que los jóvenes universitarios consultan más. En una clara concordancia con la transición a los medios digitales, las revistas impresas obtuvieron la media más baja en ambos casos.

**Tabla 12. Consumo de medios de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

	Opción Mayoritaria	Universidad	Porcentaje Total	F	M	DE
<b>Consumo Televisión</b>	Poco	Pública	34.2%	579	1.58	.99
		Privada	39.7%	112	1.59	1.08
<b>Consumo Prensa Escrita</b>	Poco	Pública	37.8%	641	1.19	.88
		Privada	38.2%	108	1.32	.93
<b>Consumo Prensa Digital</b>	Algo	Pública	32%	447	1.88	1.12
		Privada	34%	96	1.59	1.075
<b>Consumo Radio</b>	Poco	Pública	36.5%	508	1.26	1.02
		Privada	32.9%	93	1.53	1.07
<b>Consumo Revista Impresa</b>	Poco	Pública	38.2%	533	1.15	1.01
		Privada	34.9%	98	1.18	1.06
<b>Consumo Redes sociales</b>	Bastante	Pública	36.7%	513	2.97	1.01
		Privada	43.3%	122	3.11	1.00
<b>Consumo Blogs</b>	Poco	Pública	29.8%	416	1.64	1.18
		Privada	29.1%	82	1.28	1.66

*Nota:* N= (Pública=1407, Privada=283). El valor mínimo es de 0, y el valor máximo es de 4. Existen 5 valores: Nada, Poco, Algo, Mucho y Bastante.

Otro tema importante en este apartado fue la confianza que se tenía en los contenidos que se exploraban tanto en los medios masivos de comunicación, como en los medios digitales. En este caso no se identificaron grandes diferencias en torno a las respuestas de los jóvenes en universidades públicas y privadas.

En este caso, resulta conveniente guiarnos por la opción que tuvo una respuesta más favorable, debido a que no se trata de una pregunta con una escala tipo Likert, sino a una pregunta con una escala tricotómica.



Tanto los noticieros como los programas en televisión despertaron una respuesta mayoritaria de desconfianza. Esto contrasta con la respuesta mayoritaria en torno a la confianza que profesaban los estudiantes por los noticieros y programas de la radio. En este caso, las audiencias jóvenes también desconfiaban hacia medios digitales como los blogs, medios alternativos e inclusive a la información que recibían a través de las redes sociales.

Por otra parte, los medios con una mayor credibilidad por parte de los jóvenes encuestados fueron la prensa escrita y las revistas impresas. Cabe mencionar que esta última opción fue la que obtuvo la menor de las preferencias en cuanto a consumo se refiere. En este caso podemos distinguir que uno de los principales exponentes de los medios masivos de comunicación, que es la televisión, obtuvo una desconfianza mayoritaria dentro de las tres opciones que se presentaron. Pero esto, paradójicamente, no se tradujo en una mayor confianza a los medios digitales.

En términos reales, aquellos medios que tenían un nivel más alto de confianza eran la prensa escrita, las revistas de información y la programación en la radio. Todos ellos eran medios convencionales. El único medio que obtuvo una respuesta mayoritariamente a su favor fueron las páginas web, en el caso de las universidades privadas. Sin embargo, no se puede concluir que al respecto exista una tendencia concluyente.

Al respecto se puede afirmar que existía escepticismo en torno a la mayoría de los medios de comunicación, debido a que en términos generales las respuestas mostraban niveles de rechazo significativo, mientras que la credibilidad no se apreciaba de forma contundente.

**Tabla 13. Confianza en medios de comunicación por parte de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

	Opción Mayoritaria	Universidad	Porcentaje Total	F	M	DE	
<b>Confianza Noticias</b>	TV	No le da confianza	Pública	48.6%	679	1.62	.61
			Privada	56.5%	160	1.71	.59
<b>Confianza Programas</b>	TV	No le da confianza	Pública	47.9%	669	1.71	.66
			Privada	49.8%	140	1.66	.62
<b>Confianza Noticias</b>	Radio	Le da confianza	Pública	54.5%	761	1.58	.75
			Privada	47.2%	133	1.66	.94
<b>Confianza Programas</b>	Radio	Le da confianza	Pública	44.1%	611	1.71	.72
			Privada	49.1%	138	1.61	.66
<b>Confianza correos electrónicos</b>		No le da confianza	Pública	64.8%	901	1.91	.59
			Privada	61.4%	172	1.89	.61
<b>Confianza Páginas Web</b>		No le da confianza	Pública	48.8%	679	1.81	.69
			Privada	43.6%	123	1.89	.71
<b>Confianza Blogs</b>		Le da confianza	Pública	52.4%	727	1.94	.69
			Privada	49.1%	139	1.89	.71
<b>Confianza Medios Alternativos</b>		No le da confianza	Pública	41.2%	570	1.96	.77
			Privada	45.6%	128	1.97	.74
<b>Confianza Redes Sociales</b>		No le da confianza	Pública	49.1%	680	1.78	.68
			Privada	44.2%	125	1.83	1.93
<b>Confianza Prensa Escrita</b>		Le da confianza	Pública	55.7%	777	1.57	.70
			Privada	53.4%	150	1.57	.67
<b>Confianza Revista Impresa</b>		Le da confianza	Pública	55.2%	766	1.62	.76
			Privada	53.7%	151	1.61	.72

*Nota:* N= (Pública=1407, Privada=283). Existen 3 valores: (1) Le da confianza, (2) No le da confianza, (3) No lo cabe.

## 9.4 Participación fuera de línea

**Tabla 14. Participación fuera de línea de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

	Respuesta mayoritaria	Universidad	Porcentaje Total	<i>F</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>
<b>Votar</b>	No	Pública	50.9%	862	0.38	0.486
	Sí	Privada	57.2%	159	0.57	0.496
<b>Mítines electorales</b>	No	Pública	68.4%	1159	0.17	0.376
		Privada	77.1%	215	0.23	0.421
<b>Apoyar una campaña</b>	No	Pública	75.3%	1052	0.25	0.431
		Privada	68.8%	192	0.31	0.464
<b>Firmar en una consulta pública</b>	No	Pública	80%	1115	0.20	0.400
		Privada	74.2%	207	0.26	0.438
<b>Participar en organizaciones estudiantiles</b>	No	Pública	54.5%	763	0.45	0.498
	Sí	Privada	54.5%	152	0.54	0.499
<b>Asistir a una conferencia</b>	Sí	Pública	55.7%	778	0.56	0.497
		Privada	63.2%	176	0.63	0.482
<b>Contactar a un político</b>	No	Pública	78.7%	1100	0.21	0.409
		Privada	74.9%	209	0.25	0.434
<b>Contribuir en influir en políticas públicas</b>	No	Pública	82%	1147	0.18	0.383
		Privada	78.1%	218	0.22	0.414
<b>ONG</b>	No	Pública	81.5%	1139	0.18	0.388
		Privada	68.3%	190	0.32	0.466

*Nota:* N= (Pública=1407, Privada=283). El valor mínimo es de 0, y el valor máximo es de 1. Existen 2 valores: (0) No, (1) Sí.

Otra de las principales dimensiones que se analizan en la presente tesis doctoral es la participación política fuera de línea. En términos generales, la principal diferencia percibida entre ambos grupos, las universidades públicas y privadas, fue que una ligera mayoría de los jóvenes del primer grupo manifestó no haber votado. En esto puede influir el hecho de que una parte considerable de los participantes ejercería su derecho al voto en las elecciones del 2015.

La opción que obtuvo la mayor tasa de rechazo fue la contribución de los jóvenes a influir en políticas públicas. En el caso de las universidades públicas, este rechazo se situó en un 82% ( $M=.18$ ,  $DE=.383$ ), mientras que en el caso de las universidades privadas fue de 78.1% ( $M=.22$ ,  $DE=.414$ ). Caso contrario es el haber asistido a una conferencia relacionada con

algún tema político. En el primer caso se tiene una respuesta favorable del 55.7% ( $M=.56$ ,  $DE=.497$ ), mientras que en el segundo es de 63.2% ( $M=.63$ ,  $DE=.482$ ).

No existe en este caso, una respuesta que permita asegurar que se pueda identificar una alta participación política en la mayoría de los casos. Destaca que en el caso de las universidades privadas, un 54.5% ( $M=.54$ ,  $DE=.499$ ) los estudiantes consultados manifestaron participar en asambleas estudiantiles, mientras que un grupo de estudiantes de universidades públicas ( $M=.45$ ,  $DE=.498$ ) manifestó no haber tenido esa participación.

## 9.5 Participación política en redes sociales

**Tabla 15. Participación política en redes sociales de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

	Respuesta mayoritaria	Universidad	Porcentaje Total	<i>F</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>
<b>Busco información sobre política</b>	Algo	Pública	35%	489	1.54	1.08
		Privada	35.4%	99	1.69	1.17
<b>Leo contenido humorístico</b>	Algo	Pública	32.8%	458	1.58	1.10
		Privada	32.6%	91	1.51	1.07
<b>Comparto contenido humorístico</b>	Nada	Pública	37.5%	525	1.17	1.16
		Privada	40.5%	113	1.23	1.25
<b>Leo discusiones</b>	Algo	Pública	80%	442	1.61	1.23
		Privada	74.2%	90	1.69	1.18
<b>Participo en discusiones</b>	Algo	Pública	38.4%	535	1.14	1.14
		Privada	38.5%	107	1.22	1.21
<b>Veo un video de contenido político</b>	Algo	Pública	31.3%	436	1.70	1.17
		Privada	34.2%	95	1.80	1.21
<b>Comparto un video de contenido político</b>	Nada	Pública	41.8%	582	1.12	1.18
		Privada	43.2%	121	1.23	1.20
<b>Publico opiniones personales sobre política</b>	Nada	Pública	45.2%	629	1.00	1.14
		Privada	52.1%	146	.96	1.19
<b>Doy un like a un comentario</b>	Algo	Pública	26.3%	1139	1.79	1.32
	Nada	Privada	28.9%	190	1.71	1.42
<b>Posteo información sobre política</b>	Nada	Pública	54%	756	0.78	1.01
		Privada	59.2%	164	0.75	1.06
<b>Sigo cuentas de políticos</b>	Nada	Pública	38.4%	535	1.26	1.27
		Privada	43.3%	119	1.19	1.29
<b>Sigo cuentas de periodistas, líderes de opinión</b>	Nada	Pública	31.2%	436	1.46	1.30
		Privada	32.1%	89	1.48	1.34
<b>Contesto comentarios de políticos</b>	Nada	Pública	64.8%	904	0.60	0.96
		Privada	64.3%	178	0.63	1.02
<b>Firmo peticiones sobre asuntos colectivos</b>	Nada	Pública	54.1%	757	0.83	1.16
		Privada	58.4%	162	0.80	1.30

*Nota:* N= (Pública=1407, Privada=283). El valor mínimo es de 0, y el valor máximo es de 4. Existen 5 valores: Nada, Poco, Algo, Mucho y Bastante.

En este caso, se puede observar que los estudiantes consultados reconocían no mantener una participación muy activa en redes sociales. La respuesta con una media más alta, tanto en el caso de las universidades públicas como en las privadas, fue: “Doy un like a un comentario con el que estoy de acuerdo” ( $M=1.79$ ,  $DE=1.32$  y  $M=1.71$ ,  $DE=1.42$ ). Seguida

de: “Busco información sobre política” ( $M=1.54$ ,  $DE=1.08$  y  $M=1.69$ ,  $DE=1.69$ ). No obstante lo anterior, en este caso sólo se pudo considerar que la respuesta fue cercana a “algo”. La enorme mayoría de los entrevistados no manifestaba mantener una actividad política recurrente en redes sociales, y en términos generales acostumbraba a participar sólo de manera esporádica.

En contraparte, el “contestar comentarios de políticos”, fue la actividad que reportaba la media más cercana a 0 ( $M=.60$ ,  $DE=.96$ , universidades públicas y en el caso de las universidades privadas,  $M=.63$ ,  $DE=1.02$ ) en el caso de las universidades públicas. Esto nos podría llevar a la conclusión de que a pesar de que los medios sociales permiten una interacción con los personajes públicos, en el caso de los sujetos que fueron entrevistados esta posibilidad se reducía al mínimo.

## 9.6 Eficacia Política

**Tabla 16. Eficacia política de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

	<b>Respuesta mayoritaria</b>	<b>Universidad</b>	<b>Porcentaje Total</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>DE</b>
<b>Mi voto hace la diferencia</b>	Intermedio	Pública	32.7%	454	3.38	1.21
		Privada	30.2%	84	3.34	1.25
<b>La información que comparto en redes sociales es de calidad</b>	Intermedio	Pública	43.8%	607	3.17	1.04
		Privada	37.8%	106	3.31	1.11
<b>La información que comparto en redes sociales puede contribuir</b>	Acuerdo	Pública	34.4%	474	3.42	1.11
		Privada	37.8%	105	3.53	1.12
<b>Puedo hacer la diferencia si participo en política</b>	Intermedio	Pública	32.1%	446	3.38	1.17
		Privada	33.7%	93	3.35	1.16
<b>Tengo la manera de influir en lo que hace el gobierno</b>	Intermedio	Pública	33.5%	465	2.76	1.19
		Privada	30.2%	84	2.61	1.25
<b>Tengo la manera de influir en lo que hacen los partidos políticos</b>	Intermedio	Pública	31.9%	439	2.62	1.18
		Privada	32.3%	90	2.47	1.19
<b>Tengo la manera de influir en lo que hacen los candidatos</b>	Intermedio	Pública	33.2%	459	2.65	1.15
		Privada	30.6%	85	2.52	1.19
<b>Puedo contribuir a que otros cambien de opinión</b>	Intermedio	Pública	32.8%	456	3.26	1.20
		Privada	33.1%	91	3.22	1.45

*Nota:* N= (Pública=1407, Privada=283). El valor mínimo es de 1, y el valor máximo es de 5. Existen 5 valores: Totalmente en desacuerdo, desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

En este sentido, no se encontraron diferencias claras entre los estudiantes de las universidades públicas y privadas, según la tabla de arriba. Cabe distinguir que la media situó a la mayoría de la respuesta más cerca del acuerdo. De forma más notoria, en el caso de las redes sociales, los jóvenes de las universidades públicas y privadas ( $M=3.42$ ,  $DE=1.11$  y  $M=3.53$ ,  $DE=1.12$ ) estuvieron cercanos a estar de acuerdo con la aseveración: “La información que comparto en redes sociales puede contribuir”.

Cabe mencionar que el caso extremo lo representaron aquellos que manifestaron que podían tener influencia en lo que realizan los candidatos a ocupar un puesto de elección popular ( $M=2.65$ ,  $DE=1.15$  y  $M=2.47$ ,  $DE=1.19$ ). En este sentido, los jóvenes parecían menos dispuestos a considerar que podían contribuir a cambiar las actitudes de los miembros de la clase política.

## 9.7 Capital Social

**Tabla 17. Capital social de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

	<b>Respuesta mayoritaria</b>	<b>Universidad</b>	<b>Porcentaje Total</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>DE</b>
<b>Hablo con mis padres</b>	Total acuerdo	Pública	46.4%	645	4.10	1.08
		Privada	48.7%	135	4.13	1.09
<b>Participo en actividades para jóvenes</b>	Desacuerdo	Pública	31.6%	435	2.40	1.14
		Privada	29.8%	82	2.40	1.21
<b>Mis padres se involucran en mis actividades</b>	Acuerdo	Pública	30.7%	425	3.46	1.19
		Privada	30.3%	83	3.49	1.27
<b>Veo a mis hermanos semanalmente</b>	Total acuerdo	Pública	49.2%	676	3.85	1.41
		Privada	50.9%	141	3.88	1.41
<b>Veo a mis amigos semanalmente</b>	Total acuerdo	Pública	45.6%	631	4.00	1.16
		Privada	51.4%	142	4.06	1.23
<b>Tengo lazos con la comunidad</b>	Intermedio	Pública	38.7%	536	2.62	1.18
		Privada	35.0%	97	2.47	1.19
<b>Las redes sociales contribuyen a generar confianza</b>	Intermedio	Pública	36.2%	502	3.33	1.05
	Acuerdo	Privada	34.5%	96	3.50	1.07
<b>Las redes sociales contribuyen a disminuir confianza</b>	Intermedio	Pública	38.2%	530	3.15	1.11
		Privada	38.2%	107	3.25	1.07
<b>Incrementan la confianza entre gente que no se conoce</b>	Intermedio	Pública	38.8%	538	3.09	1.11
		Privada	39.2%	109	3.19	1.07
<b>Tengo fuertes lazos con mis contactos</b>	Intermedio	Pública	38.8%	538	2.95	1.09
		Privada	34.7%	96	3.13	1.10
<b>Confío igual en amigos offline y online</b>	Intermedio	Pública	28.4%	395	2.48	1.21
		Privada	30.4%	84	2.57	1.22

*Nota:* N= (Pública=1407, Privada=283). El valor mínimo es de 1, y el valor máximo es de 5. Existen 5 valores: Totalmente en desacuerdo, desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.



Este es uno de los principales constructos que obtuvo una respuesta con claros contrastes. En primera instancia, los jóvenes de ambos grupos manifestaron estar de acuerdo con mantener algún grado de cercanía con sus padres, amigos y en menor medida con sus hermanos. Por otra parte, en el caso de la pregunta en torno a si las redes sociales contribuyen a generar una mayor confianza, la media estuvo por encima de la opción intermedia en ambos casos (Públicas:  $M=3.33$ ,  $DE=1.05$  y Privadas  $M=3.50$ ,  $DE=1.07$ ).

En este caso, conviene aclarar que una proporción bastante similar manifestó que las redes sociales contribuían a disminuir la confianza. Por lo que puede concluirse que los jóvenes atribuían esta confianza a un caso concreto. Sin embargo, por debajo de la media podemos identificar factores como la confianza en los amigos en línea y fuera de línea (Públicas:  $M=2.48$ ,  $DE=1.21$  y Privadas  $M=2.57$ ,  $DE=1.22$ ).

Cabe mencionar que la dimensión de cinismo político fue descartada en esta fase de estudios generales. La razón de ello es que, al igual que en la depuración del instrumento en la fase del estudio piloto, obtuvo un  $\alpha=.351$ . Por otra parte, los constructos de participación política fuera de línea ( $\alpha=.746$ ), participación política en redes sociales ( $\alpha=.917$ ), eficacia política ( $\alpha=.843$ ) y capital social ( $\alpha=.700$ ) obtuvieron índices aceptables.

## 9.8 Relaciones entre variables

**Tabla 18. Relación entre participación política online y participación política fuera de línea de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

	<b>Usuario pasivo</b>	<b>Replica a otros</b>	<b>Comparte contenidos</b>
<b>Votar</b>	.04	<b>.08**</b>	.09**
<b>Mítines electorales</b>	.23**	<b>.24**</b>	.34**
<b>Apoyar una campaña</b>	.24**	<b>.23**</b>	.34**
<b>Firmar en una consulta pública</b>	.24**	<b>.22**</b>	.38**
<b>Participar en organizaciones estudiantiles</b>	.24**	<b>.24**</b>	.31**
<b>Asistir a una conferencia</b>	.28**	<b>.29**</b>	.37**
<b>Contactar a un político</b>	<b>.37**</b>	.28**	.38**
<b>Influir en políticas públicas</b>	<b>.31**</b>	.29**	.39**
<b>Colaborar en una ONG</b>	.18**	<b>.16**</b>	.24**

*Nota: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001. Los coeficientes de Pearson en negritas indican las asociaciones más estrechas.*

Por otra parte, un resultado interesante fue que los perfiles de los usuarios pasivos se relacionaban positivamente con acciones tales como contactar a un político ( $r = .37$   $p < .01$ ), contribuir para ejercer influencia sobre políticas públicas ( $r = .31$   $p < .01$ ), asistir a conferencias ( $r = .28$   $p < .01$ ) o participar en organizaciones estudiantiles ( $r = .24$   $p < .01$ ). En otras palabras, el usuario pasivo en redes sociales puede participar activamente en contextos fuera de línea.

En el caso del usuario que replica a otros, también podemos observar correlaciones en todos los casos, desde el votar ( $r = .08$   $p < .01$ ), mítines electorales ( $r = .24$   $p < .01$ ), asistir a una conferencia ( $r = .29$   $p < .01$ ), contactar a un político ( $r = .28$   $p < .01$ ) e influir en políticas públicas ( $r = .29$   $p < .01$ ).

Prácticamente en todos los casos existía una clara relación entre la participación política fuera de línea, así como la participación en redes. Aun cuando la participación en términos generales podía ser baja en el caso de los entrevistados, aquella que se realizaba tenía una relación importante con la actividad en redes.

**Tabla 19. Relación entre participación fuera de línea y medios tradicionales de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

	TV	Revistas	Prensa Digital
<b>Votar</b>	-0.06*	<b>.11**</b>	<b>.09**</b>
<b>Firmar en una consulta pública</b>	-0.05*	<b>.11**</b>	<b>.16**</b>
<b>Contactar a un político</b>	-0.05	<b>.12**</b>	<b>.14**</b>
<b>Influir en políticas públicas</b>	-0.14	<b>.15**</b>	<b>.15**</b>
<b>Colaborar en una ONG</b>	-0.08*	<b>.09**</b>	<b>.15**</b>

*Nota: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001. Los coeficientes de Pearson en negritas indican las asociaciones más estrechas.*

En este caso, se observa una relación entre la lectura de revistas de información y la prensa digital con algunas actividades específicas de la participación política fuera de línea. Aun cuando no se trata de relaciones muy fuertes, sí representan una confirmación en torno a la actividad política fuera de línea y el consumo de estos medios de información. En el caso de la televisión, se tenía una relación negativa en los casos de ejercer el derecho al voto, así como firmar una consulta pública.

**Tabla 20. Relación entre confianza en medios y participación política de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

Tipo de confianza	Participación fuera de línea	Usuario Pasivo	Replicar a otros	Compartir
Confianza en medios convencionales	.10**	-.04	-.03	-.06*
Confianza en medios sociales	<b>-.13**</b>	-.16**	-.19**	-.15**

*Nota: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001. Los coeficientes de Pearson en negritas indican las asociaciones más estrechas.*

Se realizó también una prueba de correlación entre la confianza percibida hacia los medios y los dos tipos de participación política. Para ello, se crearon dos índices separados de confianza en los medios: convencionales y sociales. Además, se creó un índice

agregado de la participación política fuera de línea, mientras que las dimensiones o perfiles de usuario en línea fueron incluidas en el análisis de forma similar a las pruebas anteriores.

La prueba mostró que la confianza en medios convencionales se asoció significativamente a los tres perfiles de usuarios, aunque de forma negativa ( $r = .16$   $p < .01$ ,  $r = .19$   $p < .01$  y  $r = .15$   $p < .01$ ), mientras que la confianza en medios sociales se relacionó con actividades de participación política fuera de línea ( $r = .10$   $p < .01$ ).

**Tabla 21. Eficacia política y participación política de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Participación fuera de línea	1	.27**	.27**	-.02
Eficacia Política Externa (Poder)		1	.58**	.32**
Eficacia Política Externa (Ciudadanos)			1	.52*
Eficacia Política Interna				1

*Nota: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ . Los coeficientes de Pearson en negritas indican las asociaciones más estrechas.*

En este caso encontramos una relación entre la participación política fuera de línea con la eficacia política externa, tanto frente al poder ( $r = .27$   $p < .01$ ) como en el empoderamiento de los ciudadanos ( $r = .27$   $p < .01$ ). También es importante señalar que los tres factores en los que se dividió el constructo de eficacia política tenían una importante relación entre sí.

**Tabla 22. Relación entre participación en línea y eficacia política de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

	1	2	3	4	5	6
Participación en línea (Pasivo)	1	.72**	.69**	.31**	.43**	-.04
Participación en línea (Replicar)		1	.65**	.26**	.32**	-.03
Participación en línea (Compartir)			1	.30**	.37**	.03
Eficacia Política Externa (Poder)				1	.58**	.32**
Eficacia Política Externa (Ciudadanos)					1	.52**
Eficacia Política Interna						1

*Nota: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001. Los coeficientes de Pearson en negritas indican las asociaciones más estrechas.*

La participación política en línea del usuario pasivo se relaciona de manera positiva con la eficacia política externa (poder) ( $r = .31$   $p < .01$ ) y eficacia política (ciudadanos) ( $r = .43$   $p < .01$ ). De igual manera, la participación política del usuario que replica se relacionaba con la eficacia política externa (poder) ( $r = .26$   $p < .01$ ) y con la eficacia política externa (ciudadanos) ( $r = .32$   $p < .01$ ).

Por último, la participación política del usuario que comparte información estaba relacionada de forma positiva con la eficacia política externa (poder) ( $r = .30$   $p < .01$ ) y eficacia política externa (poder), ( $r = .37$   $p < .01$ ). En este caso, resulta posible destacar que la participación política de las tres modalidades no se relacionaba con la eficacia política interna.

**Tabla 23. Participación fuera de línea y capital social de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Participación fuera de línea	1	.02	.14**	-.04
Capital Social (Entorno Cercano)		1	.24**	.42**
Capital Social (Red Social)			1	.23**
Capital Social (Entorno de convivencia)				1

*Nota: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001.* Los coeficientes de Pearson en negritas indican las asociaciones más estrechas.

Es decir, el principal dato observado fue que la participación fuera de línea se relacionaba con el capital social que se creaba a partir del uso de las redes sociales ( $r = .42$   $p < .01$ ). En otras palabras, en la medida en que los usuarios confiaban en esta herramienta, podían tener una mayor propensión a participar fuera de línea.

**Tabla 24. Participación política y capital social de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Participación en línea (Pasivo)	1	.72**	.69**	.10**	.22**	.05*
Participación en línea (Replicar)		1	.65**	.02	.22**	.00
Participación en línea (Compartir)			1	.04	.21**	-.00
Capital Social (Entorno Cercano)				1	.24**	.42**
Capital Social (Red Social)					1	.23**
Capital Social (Entorno de convivencia)						1

*Nota: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001.* Los coeficientes de Pearson en negritas indican las asociaciones más estrechas.

En este sentido, cabe distinguir que la participación política en línea se relacionaba de forma positiva con el capital social que provenía del entorno cercano ( $r = .24$   $p < .01$ ), así como de aquel que emanaba de la confianza en las redes sociales ( $r = .23$   $p < .01$ ). Todos

los usuarios (pasivo, réplica y los que comparten) que participaban a través de las redes sociales, tenían una relación con la confianza asignada a la herramienta.

**Tabla 25. Eficacia política y capital social de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Eficacia Política Externa (Poder)	1	.58**	.32**	.18**	.28**	.07**
Eficacia Política Externa (Ciudadanos)		1	.52**	.19**	.33**	.17**
Eficacia Política Interna			1	.14**	.31**	.08**
Capital Social (Entorno Cercano)				1	.24**	.42**
Capital Social (Red Social)					1	.23**
Capital Social (Entorno de convivencia)						1

*Nota: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001.* Los coeficientes de Pearson en negritas indican las asociaciones más estrechas.

En este caso podemos identificar que la eficacia política tanto externa como interna tenía una relación con el capital social. De manera más significativa, la eficacia política externa (ciudadanos) tendía a relacionarse con el capital social que se creaba a través de las redes sociales ( $r = .33$   $p < .01$ ).

**Tabla 26. Participación política fuera de línea y participación política tradicional de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila.**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Participación fuera de línea	1	.43**	.38**	.54**
Participación en línea (Pasivo)		1	.72**	.69**
Participación en línea (Replicar)			1	.65**
Participación en línea (Compartir)				1

*Nota: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001.* Los coeficientes de Pearson en negritas indican las asociaciones más estrechas.

Tal y como se había manejado con anterioridad, la participación política fuera de línea tenía una fuerte correlación con todos los tipos de usuarios que se identificaron en las redes sociales. A partir de esta relación se realizará una prueba de regresión lineal con la finalidad de obtener aquellas variables explicativas de la participación política fuera de línea.

### **9.9 Variables explicativas de la participación política en línea**

A continuación, se muestran los resultados de la prueba de regresión lineal por pasos sucesivos que se realizó con el fin de exponer las variables que explican la participación en línea por parte de los jóvenes universitarios entrevistados. Se incluyeron en esta prueba las variables de participación fuera de línea, consumo de medios, confianza en medios, eficacia política externa (ciudadanos), eficacia política externa (poder), capital social (redes sociales), capital social (entorno de convivencia), así como capital social (entorno cercano).

De entrada, en los cinco primeros modelos que se plantearon a continuación, nos encontramos con que las variables de confianza en medios, eficacia política externa (poder), y capital social (entorno de convivencia), quedaron fuera de los mismos. De esta manera, procederemos a explicar los distintos modelos.

Dentro del primer modelo nos encontramos con que la única variable explicativa es la participación política fuera de línea ( $\beta = .774$   $p < .01$ ). En este caso, la  $R^2 = .265$ , lo que nos indica que existe un alto valor predictivo de esta variable en su conjunto. En el caso del segundo modelo, obtenemos que la participación política fuera de línea ( $\beta = .774$   $p < .01$ ) y el consumo de medios ( $\beta = .523$   $p < .01$ ) contribuyen a explicar la participación política en línea, obteniendo un  $R^2 = .388$ .

En el caso del modelo 3, una vez que se incluye la variable de eficacia política externa (ciudadanos), en este caso, la primera variable participación política *offline* ( $\beta = 1.165$   $p <$



.01), consumo de medios ( $\beta = .460$   $p < .01$ ) y la eficacia política externa ( $\beta = .215$   $p < .01$ ), obtienen una  $R^2=.441$ .

Existe muy poca variable en cuanto a la  $R^2$  en el caso del Modelo 4. Los factores que contribuyen a explicar este modelo fueron la participación política fuera de línea ( $\beta = 1.163$   $p < .01$ ), el consumo de medios ( $\beta = .453$   $p < .01$ ), la eficacia política externa (ciudadanos) ( $\beta = .201$   $p < .01$ ) y el capital político (redes sociales), ( $\beta = .051$   $p < .01$ ). En este caso, obtenemos una  $R^2=.444$ .

Prácticamente, la misma proporción permanece en el modelo 5, en el que se incluye la variable capital social (entorno cercano), ( $\beta = -.083$   $p < .01$ ). En este caso se contribuye de manera mínima a explicar la participación política en línea. Cabe distinguir que en esta prueba se obtuvo un Durbin-Watson de 1.788.

**Tabla 27. Variables explicativas de la participación política en línea de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. 1**

Variables	Modelo				
	1	2	3	4	5
Participación offline	.774**	1.359**	1.165**	1.163**	1.151**
Consumo de medios		.523**	.460**	.453**	.461**
Eficacia externa (C)			.215**	.201**	.207**
Capital Social (RS)				.051**	.061**
Capital Social (EC)					-.083**
R	.515	.623	.644	.666	.668
R cuadrado	.265	.388	.441	.444	.447
R cuadrado corregido	.265	.387	.440	.442	.445

N= 1694. Los resultados fueron estadísticamente significativos en un nivel de +  $p \leq 0.1$ ; \*  $p \leq 0.05$ ; \*\* $p \leq 0.01$

En el caso de la siguiente prueba, se buscó incluir las variables de participación política, eficacia política ciudadanos, capital social (redes sociales) capital social (entorno cercano), nivel socioeconómico, empleo remunerado, sexo, tipo de universidad (pública o privada),

estado de procedencia. De estas variables, quedaron fuera en los siguientes modelos: capital social entorno cercano, nivel socioeconómico, empleo remunerado y sexo.

Al igual que en la serie de modelos anteriores, nos encontramos en el primer caso, que la participación política en línea contribuye en buena medida a explicar el fenómeno ( $\beta = .782$   $p < .01$ ). Lo anterior, obteniendo una  $R^2 = .255$ . En el caso del segundo modelo, obtenemos que las variables eficacia externa (ciudadanos) ( $\beta = .257$   $p < .01$ ) y la participación política ( $\beta = 1.318$   $p < .01$ ) fuera de línea, obtienen una  $R^2 = .350$ .

En el caso de los modelos 4 y 5, en el que se incluyen las variables de estado y tipo de universidad, se obtiene una explicación negativa. En el caso del modelo 3, la inclusión de la variable estado de procedencia ( $\beta = -.047$   $p < .05$ ) contribuye a que se obtenga una  $R^2 = .358$ .

Mientras que en el caso del quinto modelo, en el que se incluyen las variables de participación política en línea ( $\beta = 1.363$   $p < .01$ ), eficacia política externa (ciudadanos) ( $\beta = .255$   $p < .01$ ), capital social (redes sociales) ( $\beta = .071$   $p < .01$ ), estado ( $\beta = -.047$   $p < .05$ ) y tipo de universidad ( $\beta = -.047$   $p < .05$ ), se obtiene una  $R^2 = .359$ , similar al modelo anterior. En esta prueba, se obtuvo un Durbin-Watson de 1.788.

**Tabla 28. Variables explicativas de la participación política de los estudiantes consultados en Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. 2**

Variables	Modelo				
	1	2	3	4	5
<b>Participación offline</b>	.782**	1.318**	1.309**	1.351**	1.363**
<b>Eficacia externa (C)</b>		.279**	.257**	.256**	.255**
<b>Capital Social (RS)</b>			.072**	.069**	.071**
<b>Estado</b>				-.047*	-.044*
<b>Tipo de Universidad</b>					-.092*
<b>R</b>	.505	.592	.596	.598	.600
<b>R cuadrado</b>	.255	.350	.355	.358	.359
<b>R cuadrado corregido</b>	.254	.349	.354	.356	.357

N= 1694. Los resultados fueron estadísticamente significativos en un nivel de +  $p \leq 0.1$ ; \*  $p \leq 0.05$ ; \*\* $p \leq 0.01$

En el caso de la tercera prueba, se incluyeron las variables de consumo de redes sociales, eficacia política externa (ciudadanos), capital social (entorno de convivencia), capital social (redes sociales), acceso a Internet e identificación partidista. En este sentido, se obtuvieron modelos similares al anterior. En este caso, quedaron excluidas las variables: capital social (entorno cercano), acceso a Internet e identificación partidista.

Asimismo, cabe destacar que las variables participación política fuera de línea ( $\beta = 1.349$   $p < .01$ ), eficacia política externa (ciudadanos), ( $\beta = .625$   $p < .01$ ) y consumo de redes sociales ( $\beta = .061$   $p < .01$ ), obtuvieron una  $R^2 = .354$ . Esto varía sólo de forma ligera al incorporar la variable capital social (redes sociales), ( $\beta = .065$   $p < .01$ ), al producir una  $R^2 = .358$ . En este caso, se obtuvo un Durbin-Watson de 1.772.

## **CAPÍTULO X: CONCLUSIONES FINALES**

### **10.1 Introducción**

A continuación se presentarán algunas ponderaciones que se desprenden del análisis de los resultados obtenidos durante la presente tesis doctoral. Conviene recordar en este apartado que aplicamos una encuesta a jóvenes universitarios mexicanos de cuatro diferentes estados del país. En esta parte del estudio cuantitativo, revisamos 4 dimensiones: consumo y credibilidad tanto en los medios sociales como en los medios masivos, eficacia política, capital social, así como participación política en línea y fuera de la misma. Se terminó de descartar la dimensión de cinismo político, debido a que las preguntas no mostraron la fiabilidad necesaria.

### **10.2 Discusiones generales**

La primera pregunta de investigación que se planteó fue si existe una diferencia significativa en cuanto al consumo de medios convencionales y medios sociales entre los jóvenes universitarios que estudian en universidades públicas y privadas. A partir del análisis de resultados, se concluye que no existen diferencias significativas en cuanto al patrón de consumo detectado en ambos grupos.

En la presente tesis doctoral se confirma la tendencia de las nuevas generaciones a tener una predilección por las redes sociales. Esto es congruente con investigaciones previas realizadas en el país, como es el caso del trabajo de Crovi (2013). Este proceso mediante el cual las redes sociales comienzan a convertirse en una alternativa real frente a los medios convencionales en las nuevas generaciones (De la Torre y Dillon, 2008; López García, 2012; Crovi, 2013; Nathason, 2014) pareciera confirmarse tanto en el caso de los jóvenes inscritos en las universidades privadas como en los estudiantes de las universidades públicas.

Por otra parte, en términos de confianza, no se puede afirmar que los medios digitales estén en la posibilidad de sustituir a los medios masivos de comunicación. No obstante, es

posible argumentar que el avance de los medios digitales ha sido indiscutible en los últimos años. En el caso de la investigación de Collado (2008), la proporción de la consulta que realizaban los jóvenes de los medios tradicionales, era de 3 a 1. En este caso nos encontramos con que la enorme mayoría de los jóvenes universitarios utilizaban un medio social debido, entre otros motivos, a la falta de barreras de acceso socioeconómicas. Esto significa que posiblemente el estudio tendría un resultado distinto si se hubiese incluido al resto de los jóvenes mexicanos de menores recursos que no tienen acceso a Internet.

La segunda pregunta de investigación que se planteó fue la de determinar cuáles son los factores que contribuyen de forma relevante a la participación política fuera de línea. Considerando lo anterior -y a partir de los resultados- se reporta que existe una correlación positiva entre el consumo de ciertos medios (como prensa escrita y digital) con algunas acciones de participación política fuera de línea (como es el caso de firmar una consulta pública, contactar a un político e influir en las políticas públicas).

Al realizar la correlación entre ambas modalidades de participación (fuera de línea y en redes sociales), se encontraron asociaciones positivas: estos resultados coinciden con los reportados por Valenzuela et al. (2012), cuyo estudio concluye que ambas formas de participación política se complementan. A su vez, los resultados anteriores confirman los hallazgos de otras investigaciones (Park et al., 2009; García y Del Hoyo, 2013), en las que se afirma que los medios sociales pueden ser un catalizador para los jóvenes en cuanto a su implicación fuera de Internet en asuntos que conciernen a la colectividad.

Este estudio coincide con el de Gil de Zúñiga (2012), en que resulta necesario profundizar sobre las actividades que realizan los ciudadanos a través de las redes sociales, debido a que esta forma de implicación en Internet resulta complementaria a la participación política tradicional, en algunos casos. Finalmente, la prueba de regresión lineal nos permitió corroborar los hallazgos de Vesnic-Alujevic (2012), que indican que ambos tipos de participación política se encuentran estrechamente ligados.

Sin embargo, en otros casos estas actividades tienen una dinámica distinta a la participación política tradicional. Como Oser et al., (2013) también se coincidió en que la participación política en línea es relevante y distinta a la tradicional, debido a que los factores que la estimulan pueden ser diferentes a los que favorecen una intervención ciudadana más habitual. Sin embargo, ambas formas de participación se complementan en la actualidad. Si bien es posible que una exista sin la presencia de la otra, los resultados de esta investigación nos pueden llevar a plantear que es posible que este vínculo termine por consolidarse.

La tercera pregunta de investigación es de qué manera se asocia la eficacia política y el capital social con la participación política en Internet y la participación política fuera de línea.

Para responderla se realizó el análisis factorial en el que se hizo una separación de distintas formas de participación política en línea: usuario pasivo, usuario que replica a otros, así como usuario que comparte contenido. En estas diferentes categorías se identificó que existen diversos grados de implicación en cuanto a la participación política en línea.

También el mismo análisis factorial nos permitió tener diferentes categorías en cuanto a la eficacia política y el capital social. Posteriormente, se realizó una correlación entre las modalidades de la participación política en línea, la participación política fuera de línea, la eficacia política y el capital social. Los resultados indican que existe una correlación positiva entre estas tres variables.

Podemos asegurar que al igual que otros autores (Ahn, 2012; Valerio y Valenzuela, 2013; Ballester, Pascual y Vecina, 2014), se encontraron indicios de que las redes sociales y el capital social se encuentran relacionados. También en el caso de la eficacia política existe una coincidencia con otras investigaciones (Moeller et al., 2008; Kushin y Yamamoto, 2010), en cuanto a que este es un factor importante dentro de la participación política en redes sociales. En otras palabras, es importante que los usuarios consideren que su

contribución individual tiene consecuencias, para que tengan una participación activa a través de los medios sociales.

En este apartado conviene retomar las principales hipótesis que se plantearon a lo largo de este estudio. La primera hipótesis anticipaba que una alta participación convencional podría incidir en la participación política en línea. Como se comprobó a lo largo de este estudio, ambas modalidades de participación no sólo tienen una fuerte relación entre sí, sino que la participación política fuera de línea es el factor que contribuye a explicar la participación política en línea. Por lo tanto, es fundamental que aquellas personas que participan de manera activa en las redes sociales tengan un interés en participar activamente en asuntos políticos en el mundo real.

En el caso de la segunda hipótesis, planteábamos la incidencia de la eficacia política externa e interna en la participación política de los jóvenes. Como se comprobó en la presente investigación, éste puede ser un factor que está relacionado, aun cuando no constituye el principal factor explicativo. Por lo que aquí se reitera que los ciudadanos que buscan contribuir con sus opiniones a través de las redes sociales al debate público, consideran que pueden incidir de manera positiva en los demás.

En el caso de la última hipótesis, sobre si existía una clara diferenciación entre la credibilidad que conceden los jóvenes universitarios mexicanos de los estados de Nuevo León, Sonora, Durango y Coahuila a los medios tradicionales y no tradicionales, nos encontramos con que esto no se cumplió. Los jóvenes le conceden credibilidad sólo a ciertos medios, independientemente de si pertenecen al bloque de los medios digitales o a los medios convencionales.

En conclusión, conviene recordar que la mayoría de los estudios académicos que analizan los efectos de los medios digitales en la participación política se concentran en los jóvenes (Park et al. 2009; Conroy *et al.*, 2012; Valenzuela et al. 2012; García y Del Hoyo, 2013; Holt et al. 2013).

En la presente tesis doctoral se ha expuesto que una de las principales causas de lo anterior es que el crecimiento de los medios digitales es reciente, por lo que la tendencia de cambios resulta más identificable en la juventud. Sin embargo, resulta posible anticipar que con el paso de los años, el objeto de estudio tendrá la necesidad de considerar una muestra más amplia. También será necesario realizar otras investigaciones en coyunturas diferentes con la finalidad de observar si el fenómeno se comporta de la misma manera.

Habiendo discutido los resultados que conciernen a cada pregunta de investigación planteada, enseguida se plantea una reflexión para futuras investigaciones. Con base en los textos referenciados en la presente tesis doctoral, cabe recordar que la discusión en torno a la influencia de Internet en el comportamiento político de los ciudadanos precede al auge de las redes sociales virtuales. En este mismo sentido, es posible augurar que esta línea de investigación seguirá vigente aun cuando los populares sitios de redes sociales (como *Twitter* o *Facebook*) evolucionen junto con la tecnología, o sean eventualmente reemplazados por otras alternativas.

Debe considerarse el contexto cultural e histórico, ya que dependiendo del mismo se derivarán diferentes análisis de la influencia de las redes sociales en la participación política; una investigación no arrojará siempre los mismos resultados. Para ilustrar lo anterior, cabe mencionar dos casos: la primera elección de Barack Obama en el 2008 (Kushin y Yamamoto, 2010), así como los acontecimientos en Túnez, Egipto y otros países que fueron denominados como *la primavera árabe* (Soengas, 2013), son ejemplos de dos experiencias disímiles que dieron lugar a conclusiones diferentes en cuanto al grado de influencia que tuvieron los medios sociales en el desarrollo de dichos acontecimientos.

De igual manera pueden apreciarse los casos del *15-M* en España (Rodríguez, 2013; Parra-Pérez, 2014; Anduiza, Cristancho y Sabucedo, 2014; Barranquero y Meda, 2015), *#Occupy Wall-Street* (Castillo y Aguirre, 2011), así como el *#YoSoy132* en México (Red, 2013; Salgado Andrade, 2013; González, 2013; Galindo y González, 2013; Quiñónez, 2014; Nabel, 2015). En ambos casos se trata de movimientos en los que gran parte de la opinión



periodística y de la investigación académica coinciden en que las redes sociales fueron cruciales en su organización.

Como consideración final, se recomienda para futuros estudios analizar si el nivel de politización (como fue examinado en el estudio de Holt et al., 2013) de los jóvenes universitarios es un requisito necesario para tener una participación ciudadana activa tanto en los medios sociales como fuera de los mismos.

Algunas limitaciones de la presente tesis doctoral son, en principio, que no se trató de una muestra representativa. Si bien se buscó en todo momento propiciar la participación de jóvenes tanto de universidades públicas como privadas, con el fin de encontrar con una mayor precisión del sentir de esta parte de la población en México, los resultados no pueden generalizarse a toda la población universitaria.

Por otra parte, también debe de considerarse que tampoco es un estudio representativo de la juventud mexicana. Esto se debe principalmente porque se excluye a una parte de la población que se encuentra fuera del sistema educativo. En este caso, estamos hablando de una parte considerable de la población mexicana.

Otra de las posibles limitantes del estudio puede ser el contexto. Como hemos revisado a lo largo de esta investigación, en otros países (Chile, España, Tunes, Egipto, Estados Unidos), la participación política a través de las redes sociales ha tenido un auge en momentos históricos específicos.

La principal razón por la que se buscó aplicar el estudio cuantitativo en una época electoral fue con el propósito de medir esta participación en un momento en donde, en teoría, las condiciones eran las adecuadas para este fenómeno. Sólo el paso del tiempo, así como el desarrollo de futuras investigaciones confirmarán si esta tendencia se fortalece, o si surgen otras nuevas variables que incidan en la participación política de una nueva generación.

## REFERENCIAS

- Aguilera Portales, R. (2010). *Ciudadanía y participación política en el Estado Democrático y Social*. Distrito Federal: Porrúa.
- Ahn, J. (2012). Teenagers' Experiences With Social Network Sites: Relationships to Bridging and Bonding Social Capital. *Information Society*, 28(2),99-109.doi: 10.1080/01972243.2011.649394.
- Alatorre, A. F. (2014). Formación ciudadana: Jóvenes y acción social. *Revista Electrónica de Investigación*, 16(1), 29-42 Recuperado desde [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412014000100003&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412014000100003&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Anduiza, E., Cristancho, C. y Sabucedo, J. (2014). Mobilization through online social networks: the political protest of the indignados in Spain. *Information, Communication*, 17(6),750-764. doi: 10.1080/1369118X.2013.808360.
- Arellano, I. L. (2013). Medios electrónicos de comunicación, poderes fácticos y su impacto en la democracia en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas Y Sociales*, 58(217), 253-258. Recuperado desde [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-19182013000100014&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-19182013000100014&script=sci_arttext)
- Arias, R. (2014). Iconos audiovisuales en las redes sociales: del 15M al 12M. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(1), 49-65. Recuperado desde <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45218>
- Asociación Mexicana de Internet (2012). *Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. Recuperado desde <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>

- Asociación Mexicana de Internet (2013). *Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. Recuperado desde <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>
- Balch, G. (1974). Multiple Indicators in Survey Research: The Concept 'Sense of Political Efficacy'. *Political Methodology*, 1(2), 1-43. Recuperado desde [http://www.jstor.org/stable/25791375?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/25791375?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Ballester, L., Pascual, B., y Vecina, C. (2014). Redes sociales, políticas públicas y capital social. *Aposta*, 61. Recuperado desde <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/vecina7.pdf>
- Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión en investigación cualitativa*. Madrid, España: Ediciones Morata.
- Barranquero, A., y Meda, M. (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas desde el 15M, *Athenea Digital*, 15(1), 139-170. Recuperado desde <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/22048>
- Barredo Ibáñez, D. (2013a). La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: hacia la sociedad de los ideantes. *Poliantea*, IX (16), 101-126. doi: 10.15765/plnt.v9i16.395
- Barredo Ibáñez, D. (2013b). La crisis de credibilidad de la gestión institucional: hacia la generación de confianza en la esfera del ciberespacio. *Chasqui*, 123, 41-47. doi: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i123.53>
- Barredo, D., Calderón, C. Arroyane, J. y Silva, R. (2015). Influence of Social Networks in the Decision to Vote: An Exploratory Survey on the Ecuadorian Electorate. *International Journal of E- Politics*, 6(4), 15-34. doi: 10.4018/IJEP.2015100102

- Bartolo, M. S. G. (2006). La Construcción de un Liderazgo: Esbozo Biográfico de Andrés Manuel López Obrador. *El Cotidiano*, 21(141), XXI–XXX. Recuperado desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32514111>
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Distrito Federal: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. (3ª reimp.) Distrito Federal: Fondo de Cultura Económica.
- Campillo, A. (2011). La desafección política en el 20-N: La importancia del factor económico. *Más Poder Local*, (8), 12-13. Recuperado desde: <http://www.maspoderlocal.es/files/revistas/9-E4eef62b891324311224-revista-1.pdf>
- Benavente, A. (2010). La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política. *América Latina Hoy*, 33, 101-121. Recuperado desde <http://rca.usal.es/index.php/1130-2887/article/view/7320>
- Berg, B.L y Lune, H. (2012). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Estados Unidos: Pearson.
- Bimber, B. y Copeland, L. (2013). Digital Media and Traditional Political Participation Over Time in the U.S. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), 125-137. doi: 10.1080/19331681.2013.769925
- Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P. y Shah, D. V. (2014). A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3),414-429. doi: 10.1111/jcc4.12048.
- Borge, R., Cardenal, A. y Malpica, C. (2012). El impacto de Internet en la participación política: Revisando el papel del interés político. *Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188(756),733-750. doi: 10.3989/arbor.2012.756n4008

- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brady, H., Verba, S. y Lehman, K. (1995). Beyond Ses: A Resource Model of Political Participation. *The American Political Science Review*, 89(2), 271-294. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/2082425>
- Cabalin, C. (2014). Estudiantes conectados y movilizados: El uso de Facebook en las protestas estudiantiles en Chile. *Comunicar*, 43(22), 25-33. doi: 10.3916/C43-2014-02
- Canales, M. y Peinado, A. (1995). "Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales". En J.M. Delgado, y J. Gutiérrez (Coords.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 288-316). Madrid: Editorial Síntesis.
- Cardona, M. (2013). La transdisciplinariedad en los estudios de medios de comunicación en México. *Global Media Journal México*, 5(10). Recuperado desde [http://gmjei.com/index.php/GMJ\\_EI/article/viewFile/74/73](http://gmjei.com/index.php/GMJ_EI/article/viewFile/74/73)
- Carpinteyro, P. (2013). *El fin de los medios. Historia personal de la guerra en las telecomunicaciones*. Distrito Federal: Grijalbo.
- Carrillo, A. (2015). Hablar de política Democracia deliberativa y participación discursiva en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas Y Sociales*, 60(223), 27-60. Recuperado desde <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185191815721306>
- Castells, M. (2006). Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica. En Castells, M. (Ed.). *La sociedad red: Una visión global* (pp. 27-75). Madrid: Alianza.

- Castells, M. (2011). A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*, 5, 773-787. Recuperado desde <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1136>
- Castells, M. (2012a). *Comunicación y poder*. Distrito Federal: Siglo XXI
- Castells, M. (2012b). *Redes de Indignación y Esperanza*. España: Alianza Editorial
- Castillo, G. del, y Aguirre, P. (2011). De la descentralización al centralismo en los procesos electorales, *Asian Journal of Latin American Studies*, 24(2), 45-68. Recuperado desde <http://www.dbpia.co.kr/Journal/ArticleDetail/1473953>
- Castillo, P. (2013). El activismo digital. La tecnología a favor de la transformación social. *Comunicación*, 30, 45-53. Recuperado desde <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/2944>
- Chavero, P. (2013). “Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿Complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español”. En Cotarelo, R. (Coord.), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. (pp. 121-146). Valencia: Tirant Humanidades.
- Conroy, M., Feezell, J. y Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1535-1546. doi: 10.1016/j.chb.2012.03.012
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (1917).
- Coria, M. (2015). Creencias y actitudes hacia los medios de comunicación en estudiantes universitarios del sur de Chile. *Signo y Pensamiento*, 34(67), 112-129. doi: 10.11144/Javeriana.syp34-67.cahm
- Cotarelo, R. (2012). La dialéctica de lo público, lo privado y lo secreto en la ciberpolítica. *Más Poder Local*, (12), 4-12. Recuperado desde <http://www.alice->

[comunicacionpolitica.com/files/ponencias/110-F500002471101342177863-ponencia-1.pdf](http://comunicacionpolitica.com/files/ponencias/110-F500002471101342177863-ponencia-1.pdf)

Cotarelo, R. (2013). "El auge de la ciberpolítica". En Cotarelo R. (Coord.). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. (pp. 13-22). Valencia: Tirant Humanidades.

Crovi, D. (2013). "Jóvenes al fin, contraste de opiniones entre estudiantes y trabajadores". En Crovi, D., Garay, L. M., López, R. y Portillo, M. (2013). *Jóvenes y apropiación tecnológica. La vida como hipertexto*. (pp. 183-196). Distrito Federal: Sitesa/UNAM.

Cuna Pérez, E. (2006). Reflexiones sobre el desencanto democrático. El caso de los partidos políticos y los jóvenes en la ciudad de México. *Sociológica*, 21(61),95-133. Recuperado desde <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/6105.pdf>

Dámazo, A. Y. P. (2014). Las campañas negativas en las elecciones de 2000 y 2006 en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas Y Sociales*, 59(222), 87 – 115. Recuperado desde <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmspys/article/view/47724>

De Alarcón, P. (2001). Debates en torno a la comunicación política en internet. *Signo y Pensamiento*, 20, 24-45. Recuperado desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011717004>

De la Torre, C. (2008). Medios, representación y calidad de la democracia en América Latina. *Debates en Sociología*, (33), 31-50. Recuperado desde <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/2540>

De la Torre, L. y Dillon, A. (2008). Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos. *Cuadernos de Información*, (30), 61-72. Recuperado desde <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/423/400>

- De Miguel, J. M. y Martínez-Dordella, S. (2014). Nuevo índice de democracia. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 146, 93-139. doi: 10.5477/cis/reis.146.93.
- De Vreese, C. y Elenbaas, M. (2008). Media in the Game of Politics: Effects of Strategic Metacoverage on Political Cynicism. *International Journal of Press-Politics*, 13(3), 285-309. doi: 10.1177/1940161208319650
- Delarbre, R. (2001). *Mediocracia sin Mediaciones: Prensa, televisión y elecciones*. Distrito Federal: Ediciones Cal y Arena
- Delarbre, R. (2011a). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes. *Nueva Sociedad*, 235, 62-73. Recuperado desde <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3984197>
- Delarbre, R. (2011b). Bajo el imperio de la televisión: Panorama de la comunicación en México. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (6), 75-85. Recuperado desde <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4276367>
- Delarbre, R. (2014). Televisa: viejas prácticas, nuevo entorno. *Nueva Sociedad*, 249, 149-162. Recuperado desde [http://www.nuso.org/upload/articulos/4010\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/4010_1.pdf)
- Delgado, R. C. (2006). La alternancia política en los municipios del Estado de México. *Espacios Públicos*, 9(18), 122-151. Recuperado desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67601809>
- Díaz, A., Magaloni, B., Olarte, J. y Franco E. (2012). *La geografía electoral de 2012*. Center for US-Mexican Studies-University of California-San Diego, Program on Poverty and Governance-Stanford University, México Evalúa, México.
- Escobar, A., Mier, M., & Cardoso, G. (2015). Validez de Constructo y Confiabilidad del Cuestionario de Creencias Epistemológicas sobre la Matemática en Alumnos de



Secundaria Básica. *Revista Colombiana de Psicología*, 24, (2), 301-316. Recuperado desde <http://www.scielo.org.co/pdf/rcps/v24n2/v24n2a05.pdf>

Espino-Sánchez, G. (2007). La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México. *Convergencia*, 18(56), 59-86. Recuperado desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10516855003>

Espino-Sánchez, G. (2012). *¿Cyberrevolución en la política?: Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México*. Querétaro: Fontamara.

Estrada, M. (1995). Participación política y actores colectivos. Distrito Federal: Plaza y Valdés.

Fenton, N. y Barassi, V. (2011). Alternative Media and Social Networking Sites: The Politics of Individuation and Political Participation. *Communication Review*, 14 (3), 179-196. doi: 10.1080/10714421.2011.597245

Fernández-Poncela, A. (2015). Ayotzinapa, protestas, solidaridades y movimientos juveniles en México. *Boletín Científico Sapiens Research*, 5(2), 61-65. Recuperado desde <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=22159312&AN=110232190&h=ikFQJDeyKK%2BUe55dyDL6vE7hn0o2Hr43tbXbjquTFWQwZwadUjmUbiX7W8kIAaXsDU%2FlecxphRRzmQ0MozZlvlg%3D%3D&crl=c>

Fernández, C. (2008) *Ciberpolítica: ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung

Fernández, C. y Paxman, A. (2000). *El tigre: Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. Distrito Federal: Grijalbo.

- Finkel, S.E. (1985). Reciprocal effects of participation and political efficacy. A panel analysis. *American Journal of Political Science*, 29(4), 891-913. doi: 10.2307/2111186
- Galindo, J. (2010). El nuevo nicho civilizatorio del ciberespacio. *Revista Mexicana de Comunicación*, 23(123), 24-28. Recuperado desde <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2010/10/28/el-nuevo-nicho-civilizatorio-del-ciberespacio/>
- Galindo, J. y González, J. (2013). *#Yosoy132: La Primera Erupción Visible*. México: Global Talent University Press.
- Gandlgruber, B. y Ricaurte, P. (2013). La naturaleza de las redes sociales y su impacto en el desarrollo económico y político. En Islas, O. y Ricaurte, P. (Coords.). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad* (pp. 48-68). México: Razón y Palabra.
- García, M., Hoyo, M. y Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 43(22), 35-43. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- García, O. y Vázquez, R. (2007). Participación política y exposición mediática ¿malestar mediático o círculo virtuoso?, *Escuela Superior de Comunicación*, 37-57. Recuperado desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2953179>
- García, J., Navarro, F., y Arias, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los “nativos digitales”: estudio de caso. *Palabra Clave*, 17(3), 875-894. Recuperado desde <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v17n3/v17n3a13.pdf>
- García, E., y Wong, J. H. (2008). La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política. *Comunicación Y Sociedad*, 10, 163-189. Recuperado desde <http://148.202.195.107/handle/123456789/3382>

- García, M. y Del Hoyo, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 17(34), 315-327. Recuperado desde <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/redes-sociales-un-medio-para-la-movilizacion-juvenil/517>
- Garza, L. (1998). *Cultura política y elecciones (1979-1997)*. Monterrey: Nuevo León Hoy: Diez Estudios Sociopolíticos.
- Gil de Zúñiga, H. (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
- Gil de Zúñiga, H., Veenstra, A., Vraga, E. y Shah, D. (2010). Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 36-51. doi: 10.1080/19331680903316742.
- Gómez, S., Tejera, H. y Aguilar, J. (2013). *La cultura política de los jóvenes en México*. Distrito Federal: Colegio de México.
- González, B. y Henríquez, G. (2012). Campañas digitales: ¿branding o participación política?: el rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena. *Más Poder Local*, (12), 32-39. Recuperado desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4013864>
- González, M. (2016). Ciberactivismo: nueva forma de participación para estudiantes universitarios. *Revista Científica de Educomunicación*, 46, 47-54. doi: 10.3916/C46-2016-05
- González, R. (2013). *El Acontecimiento #Yosoy132. Crónicas de la Multitud*. Distrito Federal: Editorial Terracota.

- Gutiérrez-Coba, L. M. (2012). Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual. *Observatorio (OBS\*)*, 6(2), 157-176. Recuperado desde <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/564>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta Edición). Lima: Mc Graw Gill.
- Hernández, G. R. (2006). Discurso público en la televisión mexicana: El caso del interesado del desafuero de Andrés Manuel López Obrador. *Espacios Públicos*, 9(17), 141–150. Recuperado desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67601709>
- Hill, S. (2013). *Digital Revolutions. Activism in the Internet Age*. Londres: New Internationalist.
- Hoffman, L. (2012). Participation or Communication? An Explication of Political Activity in the Internet Age. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(3), 217-233. doi: 10.1080/19331681.2011.650929.
- Hoffman, L., Jones, P. y Young, D. (2013). Does my comment count? Perceptions of political participation in an online environment. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2248-2256. doi:10.1016/j.chb.2013.05.010
- Holt, K., Shehata, A., Stromback, J. y Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication*, 28(1), 19-34. doi: 10.1177/0267323112465369
- Hong, S. y Nadler, D. (2012). Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience. *Government Information Quarterly*, 29(4), 455-461. doi: 10.1016/j.giq.2012.06.004

Ikeda, K., Richey, S. y Teresi, H. (2013). Browsing Alone: The Differential Impact of Internet Platforms on Political Participation. *Japanese Journal of Political Science*,14, 305-319. doi: 10.1017/S1468109913000121

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011). *México, un país de jóvenes*. Recuperado desde <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/Articulos/sociodemograficas/mexico-jovenes.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2016). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2015*. Recuperado desde <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/regulares/dutih/2015/default.aspx>

Instituto Nacional Electoral (2015). *Proceso electoral federal 2014-2015*. Recuperado desde [http://www.ine.mx/archivos2/portal/Elecciones/Proceso\\_Electoral\\_Federal\\_2014-2015/](http://www.ine.mx/archivos2/portal/Elecciones/Proceso_Electoral_Federal_2014-2015/)

Islas, O. y Gutiérrez, F. (2013). Las dimensiones de Internet en 2012. *Revista Mexicana de Comunicación*, 133, 27-31. Recuperado desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5391704>

Krueger, B.S (2002). Assessing the Potential of Internet Political Participation in the United States: A Resource Approach. *American Politics Research*, 30(5), 476-498. doi: 10.1177/1532673X02030005002

Krueger, R. y Casey, M.A. (2000). *Focus Group (3<sup>rd</sup> Edition)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Kushin, M. T. y Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication & Society*, 13(5), 608-630. doi:10.1080/15205436.2010.516863
- Leighley, J. (1995). Attitudes, Opportunities and Incentives: A Field Essay on Political Participation. *Political Research Quarterly*, 48(1), 181-209. doi: 10.2307/20299707
- Locke, T. (1999). *Participation, inclusion, exclusion and netactivism: how the internet invents new forms of democratic activity*. En Hague, B.N y Loader, B.D. (Eds.). *Digital Democracy. Discourse and Decision Making in the Information Age* (pp. 211-221). Londres: Routledge.
- López García, X. (2012). La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales. *Revista de Comunicación*, (11), 178-195. Recuperado desde <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2012/Art178-195.pdf>
- López, G., Campos, E. y Valera, L. (2013). Agenda temática, estrategias discursivas y deliberación en la campaña electoral de 2011. Análisis de los blogs de Jesús Ceberio (El País) y Arcadi Espada (El Mundo). *Revista de Estudios de Comunicación*, 17(34), 49-72.
- Luengo, O. y Coimbra, N. (2013). Media and Political Disaffection: A comparative study of Brazil and Spain. *Comunicación y Sociedad*, 26(1),115-128. Recuperado desde <http://hdl.handle.net/10171/35438>
- Maarek, P. (2012). *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política (2da Edición)*. Barcelona: Paidós.
- Maldonado, G. (2011). *Desapego político y desafección institucional en México: ¿desafíos para la calidad de la democracia?* Recuperado desde <http://www.libreriacide.com/librospdf/DTEI-214.pdf>

- Manríquez, M. y Augusti, E. (2015). Participación multi-asociativa de los jóvenes y espacio público: evidencias desde el caso chileno. *Revista Del CLAD Reforma y democracia*, 62, 167-192. Recuperado desde [https://www.researchgate.net/profile/Marcel\\_Theza/publication/280298785\\_Participacin\\_multi-asociativa\\_de\\_los\\_jvenes\\_y\\_espacio\\_publico\\_evidencias\\_desde\\_el\\_caso\\_chileno/links/55b0163a08aeb0ab466985b8.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marcel_Theza/publication/280298785_Participacin_multi-asociativa_de_los_jvenes_y_espacio_publico_evidencias_desde_el_caso_chileno/links/55b0163a08aeb0ab466985b8.pdf)
- Mardones, R. (2014). La encrucijada de la democracia chilena: una aproximación conceptual a la desafección política. *Papel Político*, 19 (1), 39-59. Recuperado desde <http://www.scielo.org.co/pdf/papel/v19n1/v19n1a03.pdf>
- Marín, L. G. (2015). Reflexiones en torno a la acción política de los jóvenes. *Prospectiva*, 19, 279-299. Recuperado desde <http://revistaambiente.univalle.edu.co/index.php/prospectiva/article/view/3189/0>
- Marín, M. O. (2006). Las fronteras entre poder, Estado y medios de comunicación masiva desde la teoría crítica. *Estudios Fronterizos*, 7(14), 9-31. Recuperado desde [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-69612006000200001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-69612006000200001&script=sci_arttext)
- Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas* (1ª reimp.). Distrito Federal: Taurus
- Martí, J. I. (2015). Movimiento del 15-M: La fuerza politizadora del anonimato. *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies*, 15(1), 104-123. Recuperado desde <http://acme-journal.org/index.php/acme/article/view/1143>
- Merino, R. (2015). El espacio público y la pugna por el significado de la Democracia. El debate alternativo sobre el Estado de la Nación en el movimiento 15-M. *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies*, 14(1), 61-74. Recuperado desde <http://acme-journal.org/index.php/acme/article/view/1139>

- Merton, R. (1987) The focused interview and focus groups: Continuities and discontinuities. *Public Opinion Quarterly*, 51(4), 550-566. Recuperado desde <http://www.jstor.org/stable/2749327>
- Min, K. (2006). Effects of Internet Use on College Students' Political Efficacy. *CyberPsychology & Behavior*, 9(4), 415-422. doi:10.1089/cpb.2006.9.415.
- Moeller, J., de Vreese, C., Esser, F. y Kunz, R. (2014). Pathway to Political Participation: The Influence of Online and Offline News Media on Internal Efficacy and Turnout of First-Time Voters. *American Behavioral Scientist*, 58(5),689-700. doi: 10.1177/0002764213515220.
- Monedero, J.C. (2011, 1 de Septiembre) La izquierda y el 15-M. Sin Permiso. Recuperado el 12 de Mayo, 2016, desde <http://www.sinpermiso.info/textos/la-izquierda-y-el-15-m>
- Montoya, L. (2006). Comunicación política, comunicación pública y democracia, un cruce de caminos. *Global Media Journal México*, 9(2), 7-18. Recuperado desde <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2213769>
- Moreno, A. (2009). *La decisión electoral: Votantes, partidos y democracia en México*. Distrito Federal: Miguel Ángel Porrúa.
- Moreno, C. (2012). Los efectos de las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política. *Revista Española de Ciencia Política*, (30), 55-74.
- Morlino, L. (1991). "Problemas y opciones en la comparación". En Sartori, G. y Morlino, L. (Eds.), *La comparación en las ciencias sociales* (pp. 13-28). Madrid: Alianza Editorial
- Morlino, L. (2007). Explicar la calidad democrática: ¿Qué tan relevantes son las tradiciones autoritarias? *Revista de Ciencia Política*, 27(2), 3-22. doi: 10.4067/S0718-090X2007000300001



- Muñiz, C. y Maldonado, L. (2011). Entre la movilización y el malestar mediático. Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes. *Perspectivas de la Comunicación*, 4(2), 32–54.
- Nabel, L. T. (2015). ¿Quién programa las redes sociales en Internet? El caso de Twitter en el movimiento# Yosoy132 México. *Revista Internacional de Sociología*, 73(2), 63-75. doi:10.3989/ris.2013.05.29
- Natanson, J. (2014). La triple crisis de los medios de comunicación. *Nueva Sociedad*, (249), 50-60. Recuperado desde [http://nuso.org/media/articles/downloads/4002\\_1.pdf](http://nuso.org/media/articles/downloads/4002_1.pdf)
- Navarro, L. (2015). Ayotzinapa: el dolor y la esperanza. *El Cotidiano*, 189, 7-17. Recuperado desde <http://elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/18902.pdf>
- Neufeind, M., Jiranek, P. y Wehner, T. (2014) Beyond Skills and Structure: Justice Dispositions as Antecedents of Young Citizens' Volunteering and Political Participation. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 24(4), 278-95. doi: 10.1002/casp.2166
- O' Donnell, G., Vargas, J. e Iazzetta, O. (2004). *The Quality of Democracy: Theory and Applications*. Notre Dame: The University of Notre Dame Press.
- Orozco, A. (2006). Comunicación política y extravío ciudadano. *El Cotidiano*, 21(140). Recuperado de [http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/16607\\_Cached.pdf](http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/16607_Cached.pdf)
- Oser, J., Hooghe, M. y Marien, S. (2013). Is Online Participation Distinct from Offline Participation? A Latent Class Analysis of Participation Types and Their Stratification. *Political Research Quarterly*, 66 (1), 91-101. doi: 10.1177/1065912912436695

- Padilla de la Torre, M. (2014). Ciudadanía política en la red. Análisis de las prácticas políticas entre jóvenes universitarios. *Comunicación y Sociedad*, 21,71-100. Recuperado desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34631113004>
- Park, N., Kee, K. y Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12 (6), 729-733. doi: 10.1089/cpb.2009.0003.
- Parra-Pérez, P. (2014). Revueltas lógicas: el ciclo de movilización del 15M y la práctica de la democracia radical. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 15(1/2), 39-57. Recuperado desde <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14636204.2014.938457>
- Peschard, J. (2000). Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México. *América Latina Hoy: Revista de Ciencias Sociales*, 25, 87-94. Recuperado desde <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1671866>
- Pishghadam, R., Nohani, M. y Zabihi, R. (2011). The Construct Validation of a Questionnaire of Social and Cultural Capital. *English Language Teaching*, 4 (4), 195-203. doi: 10.5539/elt.v4n4p195
- Portillo, M. (2015). Construcción de ciudadanía a partir del relato de jóvenes participantes del# YoSoy132. *Global Media Journal México*, 12, 1-18. Recuperado desde [https://gmjei-ojs-tamiu.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ\\_EI/article/view/221](https://gmjei-ojs-tamiu.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/221)
- Prieto, J. (2013). Libertad de expresión, Internet y comunicación política en México. *El Cotidiano*, 177, 79-94. Recuperado desde <http://www.elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/17709.pdf>
- Quiñónez, L. (2014). Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México. *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y*

*Humanidades*, 23(45), 24-48. Recuperado desde <http://www.redalyc.org/pdf/859/85929886004.pdf>

Quivy, R. y Van Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigación de Ciencias Sociales*. Distrito Federal: Limusa

Ramírez, G. (2006). Los primeros gobiernos divididos en México (1997-2003): su impacto en la relación Ejecutivo-Legislativo. *El Cotidiano*, 21(138), 51-62. Recuperado desde [http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/16618\\_Cached.pdf](http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/16618_Cached.pdf)

Red, M. (2013). Rocking the Vote in Mexico's 2012 Presidential Election: Mexico's Popular Music Scene's Use of Social Media in a Post-Arab Spring Context. *International Journal of Communication*, 7, 1205-1219. Recuperado desde <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1874>

Redondo, J. (2012). *La banalización de la política. Espacio público, participación y deliberación en los dominios de la posttelevisión y los nuevos medios*. En Orozco, G. (comp.). *TVMORFOSIS: La televisión abierta hacia la sociedad de redes* (215-233). México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll.

Rendueles, C. (2015). Podemos y el «populismo de izquierdas»: ¿Hacia una contrahegemonía desde el sur de Europa? *Nueva Sociedad*, (258re), 1 – 11. Recuperado desde <http://nuso.org/articulo/podemos-y-el-populismo-de-izquierdas/>

Risjord, M. (2000). The Politics of Explanation and the Origins of Ethnography. *Perspectives on Science*, 8 (1), 29-52. doi: 10.1162/106361400568000

Rivero, J. (2015). *Podemos. Objetivo: asaltar los cielos*. Barcelona: Planeta.

Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Ediciones Aljibe.

- Rodríguez, X. (2013). Bloqueo mediático, redes sociales y malestar ciudadano. Para entender el movimiento español del 15-M. *Palabra Clave*, 16 (1), 45-68. doi: 10.5294/pacla.2013.16.1.2
- Rodríguez, J., García, S., y Arias, A. (2015). La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. *Encuentros*, 13 (1), 111-122. Recuperado desde <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v13n1/v13n1a09.pdf>
- Rohn, U. (2014). Social Networking Sites Across Cultures and Countries: Proximity and Network Effects. *Qualitative Research Reports in Communication*. 14(1),28-34. doi: 10.1080/17459435.2013.835339.
- Russi, B. (1998). "Grupos de discusión. De la investigación social a la investigación reflexiva". En Galindo, J. (Coord.). *Técnicas de investigación. En Sociedad, cultura y comunicación* (pp.75-115). Pearson Education.
- Salgado Andrade, E. (2013). Twitter en la campaña electoral de 2012. *Desacatos*,42,217-232.
- Salisbury, R. (1975). Research on Political Participation. *American Journal of Political Science*, 19(2), 323-341. Recuperado desde <http://www.jstor.org/stable/2110440>
- Sánchez-Pinilla, M. y Dávila, A. (2008). "La práctica conversacional del grupo de discusión: jóvenes, ciudadanía y nuevos derechos". En Gordo López, A.J. y Serrano, A. (Coords.). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social* (pp.97-125). Pearson Educación.
- Sánchez, A. G. (2015). La olla resentida. Dolor e indignación en México por los normalistas de Ayotzinapa. *Extravío. Revista Electrónica de Literatura Comparada*, 8, 165-167. Recuperado desde <http://saguntum.uv.es/index.php/extravio/article/view/4583>

- Sánchez, N. (2008). La comunicación política y las elecciones de 2006. La teoría de la comunicación y el dictamen de validez de la elección presidencial. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas Y Sociales*, 202, 13-32. <http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/14161.pdf#page=13>
- Sancho, G. (2014). El# YoSoy 132 mexicano: la aparición (inesperada) de una red activista/The Mexican# YoSoy 132: the (unexpected) emergence of a activist network. *Revista CIDOB D'afers Internacionals*, 105, 47-66. Recuperado desde <http://www.jstor.org/stable/24364566>
- Sartori, G. (1997). *Homo videns. La sociedad teledirigida* (10ª reimp.) Distrito Federal: Santillana.
- Sayed, N. (2011). Towards the egyptian revolution: activists' perceptions of social media for mobilization. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 4(2&3), 273-298. doi: 10.1386/jammr.4.2-3.273\_1.
- Shah, D. y Gil de Zúñiga, H. (2008). "Social capital". In Lavrakas, P.J. (Ed.). *Encyclopedia of Survey Research Methods* (pp. 824–825). Thousand Oaks: Sage
- Soengas, X. (2013). El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial. *Comunicar*, 21(41), 144-157. doi: 10.3916/C41-2013-14
- Solís, B. (2009). Libertad de expresión y el monopolio de los medios de comunicación: el caso mexicano. *El Cotidiano*, 158, 15-24. Recuperado desde <http://elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/15804.pdf>
- Then, K.L., Rankin, J.A. y Ali, E. (2014). Focus Group Research: What Is It and How Can It Be Used? *Canadian Journal of Cardiovascular Nursing*, 24(1), 16–22.

- Toret, J. (2015). Una mirada tecnopolítica al primer año de Podemos. Seis hipótesis. *Teknokultura*, 12(1), 121–135. Recuperado desde [http://doi.org/10.5209/rev\\_TK.2015.v12.n1.48889](http://doi.org/10.5209/rev_TK.2015.v12.n1.48889)
- Treré, E. (2014). “Cibernomadismo y activismo líquido: Prácticas de resistencia de una ecología alternativa”. En Espino Sánchez, G. (Coord.). *La insatisfacción con la democracia en México. Política convencional, movimientos sociales y tecnologías digitales* (pp. 7-15). México: Fontamara.
- Treré, E., y Cargnelutti, D. (2014). Movimientos sociales, redes sociales y Web 2.0: el caso del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad. *Comunicación Y Sociedad*, 27(1),183-203. Recuperado desde <http://search.proquest.com/openview/ed045cb23da31d1b6d6434b4e4e28f6e/1?pq-origsite=gscholar>
- Túñez, M., García, J. y Guevara, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1), 53-65. Recuperado desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64920732004>
- Valenzuela, S., Arriagada, A. y Scherman, A. (2012). The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile. *Journal of Communication*, 62(2), 299-314. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x
- Valerio, G. y Valenzuela, R. (2013). Desarrollo del capital social de los estudiantes universitarios a través de las redes sociales en línea. *Intangible Capital*, 9(4),971-990. doi: 10.3926/ic.419
- Vázquez, M. y Cuervo, M. (2014). Participo (online), luego existo. Un análisis de la participación social y política a través de Internet en España. *Empiria: Revista de Metodología y Ciencias Sociales*, 28, 13-33. Recuperado desde <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4716645.pdf>

- Verba, S. (1962). Political Participation and Strategies of Influence: A Comparative Study. *Acta Sociologica*, 6(1/2),22-42. Recuperado desde <http://www.jstor.org/stable/4193549>
- Vergeer, M. (2013). Politics, elections and online campaigning: Past, present . . . and a peek into the future. *New Media & Society*, 15(1), 9-17. doi: 10.1177/1461444812457327
- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review*, 38(3),466-470. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.01.010.
- Villamil, J. (2010). *El Sexenio de Televisa*. Distrito Federal: Grijalbo.
- Villamil, J. (2012). Televisa y Ernesto Zedillo, la Era Azcárraga Jean. *El Cotidiano*, 172, 65-71. Recuperado desde <http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/20374.pdf>
- Villamil, J. (2014). Derecho a la información. Tres décadas de reformas improbables. *El Cotidiano*, 187, 25-31. Recuperado desde <http://www.elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/18704.pdf>
- Vitak J., Zube P., Smock A., Carr C.T., Ellison N. y Lampe C. (2009). It's complicated: Facebook users' political participation in **the** 2008 election. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 14(3),107-14. doi: 10.1089/cyber.2009.0226
- Wang, S. (2007). Political Use of the Internet, Political Attitudes and Political Participation. *Asian Journal of Communication*, 17(4), 381-395. doi: 10.1080/01292980701636993

- Wiest, J. B. y Eltantawy, N. (2012). Social media use among UAE college students one year after the Arab Spring. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 5(3), 209-226. doi: 10.1386/jammr.5.3.209\_1
- Wring, D. y Ward, S. (2010). The Media and the 2010 Campaign: the Television Election? *Parliamentary Affairs*, 63(4), 802-817. doi: 10.1093/pa/gsq024
- Zepeda, A., Franco, D. y González, S. (2014). La vergüenza y el orgullo en la política electoral. El caso del sistema de partidos políticos y los medios de comunicación en México. *Revista Enfoques*, 12 (20), 115-131 <http://www.revistaenfoques.cl/index.php/revista-uno/article/view/24>
- Zires, M. (2014). Violencia, redes sociales y procesos de subjetivación política: El caso de# verfollow en Veracruz, México. *Argumentos (México, DF)*, 27 (75), 119-144. Retrieved from [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-57952014000200007&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-57952014000200007&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Zittel, T. (2007). "Democratic reform and political participation: two theoretical perspectives". En Zittel, T. y Fuchs, D. (Eds.). *Participatory Democracy and Political Participation. Can participatory engineering bring citizens back in?* (pp. 7-28). Estados Unidos: Routledge



# ANEXOS

## Anexo 1. Constancia de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Juárez del Estado de Durango



Ave. Universidad

Esq. Carretera a

Mazatlán s/n

C.p. 34120

Tel. 1-30-11-29

Fax 1-30-11-54

Durango, Dgo.

México

### A QUIEN CORRESPONDA:

Por medio de la presente, el suscrito, Secretario Académico de la División de Estudios de Postgrado e Investigación de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Juárez del Estado de Durango, manifiesto que en esta unidad académica existe la disposición de generar las condiciones para que el Maestro Daniel Javier de la Garza Montemayor, estudiante del Doctorado en Filosofía con orientación en Ciencias Políticas de la Universidad Autónoma de Nuevo León, lleve a cabo una encuesta de una sola aplicación, en un mismo día, con una muestra por determinar, para medir los efectos de las redes sociales en la participación política de los jóvenes universitarios, todo ello en el marco de su tesis doctoral denominada "Efectos de las redes sociales en la participación política de los jóvenes universitarios en las elecciones legislativas federales, México, 2015". El estudio de referencia tendrá lugar el próximo año en las instalaciones de esta institución.

Sin nada más que agregar, me despido reiterando la seguridad de mi más distinguida consideración.

**ATENTAMENTE**  
**"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"**  
Victoria de Durango, Dgo., a 2 de mayo de 2014  
**EL SECRETARIO ACADÉMICO**

**DR. EDGAR ALÁN ARROYO CISNEROS**



## Anexo 2. Constancia de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad Autónoma de Coahuila

 <p><b>CPI</b> Coordinación de Posgrado e Investigación</p>	<p>Universidad Autónoma de Coahuila Facultad de Jurisprudencia Coordinación de Posgrado e Investigación</p>	
<p>Saltillo, Coahuila, 6 de mayo de 2014</p>		
<p><b>A QUIEN CORRESPONDA.-</b></p>		
<p>El suscrito Coordinador de Posgrado e Investigación de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad Autónoma de Coahuila, hago constar:</p>		
<p>Que el Mtro. <b>Daniel Javier de la Garza Montemayor</b> solicitó aplicar una encuesta a un grupo de estudiantes de licenciatura en las instalaciones de la Facultad de Jurisprudencia durante un día del primer semestre del 2015, como parte de su tesis doctoral que tiene como título “Efectos de las redes sociales en la participación política de los jóvenes universitarios en las elecciones legislativas federales, México, 2015”. Existe por parte de ésta institución educativa la intención de facilitar las condiciones para aplicar el instrumento al que se ha hecho mención.</p>		
<p>Se extiende la presente constancia para los usos y fines que al interesado convengan</p>		
<p>ATENTAMENTE “EN EL BIEN FINCAMOS EL SABER”</p>		
<p> MTRO. SERGIO DÍAZ RENDÓN. COORDINADOR DE POSGRADO</p>		
<p> FACULTAD DE JURISPRUDENCIA - DPTO. DE POSGRADO</p>		

## Anexo 3. Constancia del Departamento de Sociología y Administración Pública de la Universidad de Sonora.



"El saber de mis hijos  
hará mi grandeza"

## UNIVERSIDAD DE SONORA

Departamento de Sociología y Administración Pública

Hermosillo, Sonora, a 28 de mayo de 2014.

### A QUIEN CORRESPONDA.

El que suscribe, Jefe del Departamento de Sociología y Administración Pública de la Universidad de Sonora, hago constar:

Que el Maestro **Daniel Javier de la Garza Montemayor** solicitó aplicar una encuesta a estudiantes de licenciatura en las instalaciones de este Departamento durante un día del primer semestre de 2015, como parte de su tesis doctoral que tiene por título "Efectos de las redes sociales en la participación política de los jóvenes universitarios en las elecciones legislativas federales, México, 2015". Estamos en la mejor disposición de proporcionarle todas las facilidades para que aplique, sin ningún contratiempo, el instrumento en mención.

Se extiende la presente constancia para los usos que al interesado convengan.

ATENTAMENTE

"EL SABER DE MIS HIJOS HARÁ MI GRANDEZA"

MAESTRO GASTÓN ROCHA ROMERO

JEFE DEL DEPARTAMENTO



EL SABER DE MIS HIJOS  
HARÁ MI GRANDEZA  
DEPARTAMENTO DE  
SOCIOLOGÍA Y  
ADMINISTRACIÓN  
PÚBLICA

Blvd. Luis Encinas y Rosales, edificio 9 "B", área departamental. Hermosillo, Sonora.  
C.P. 83000 Tel./Fax: (662) 259-21-76, ext. 8176

#### Anexo 4. Cuestionario definitivo

Folio \_\_\_\_\_

Saludos. De antemano te agradecemos por ayudarnos a contestar esta encuesta. Recuerda que este es un ejercicio anónimo, con fines académicos. Te invitamos a que contestes todas las preguntas de manera sincera. Cualquier duda o comentario, puedes comunicarte con el Mtro. Daniel Javier de la Garza, al correo: [danieldelagarza@gmail.com](mailto:danieldelagarza@gmail.com)

Gracias por tu atención y apoyo.

Municipio: \_\_\_\_\_ Estado: \_\_\_\_\_ Universidad: \_\_\_\_\_

Tipo de Universidad: \_\_\_Pública \_\_\_Privada

Sexo: \_\_\_Hombre \_\_\_Mujer

Edad: \_\_\_\_\_

¿Qué carrera estudias? \_\_\_\_\_

Actualmente estoy cursando el \_\_\_\_\_ semestre

Consideras que el nivel económico de tu familia es:

\_\_\_Alto \_\_\_Medio \_\_\_Bajo

¿Actualmente tienes empleo remunerado?

\_\_\_Sí \_\_\_No

¿Con qué partido político del país te identificas más?

\_\_\_PRI \_\_\_PAN \_\_\_PRD \_\_\_Morena \_\_\_PT \_\_\_PVEM

\_\_\_Movimiento Ciudadano \_\_\_Nueva Alianza \_\_\_Encuentro Social

\_\_\_Partido Humanista \_\_\_Con ninguno

En asuntos de política la gente habla de izquierda y de derecha. Independientemente de que te intereses o no por la política, ¿en dónde te situarías tú? (Señala el número que mejor representaría tu tendencia ideológica)

Izquierda 0 1 2 3 4 5 4 3 2 1 0 Derecha

¿Cuentas con acceso a Internet?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

En un día normal, ¿Qué tanto tiempo le dedicas al día a consultar redes sociales?

Nada	Unos cuantos minutos	Media hora	Una hora	Dos horas	Tres horas	Más de tres horas diarias
------	----------------------	------------	----------	-----------	------------	---------------------------

Por favor encierre en un círculo la respuesta que mejor lo describa. En términos generales y de manera aproximada, que tanto sueles consumir los siguientes medios de comunicación:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Televisión	1	2	3	4	5
Prensa Escrita	1	2	3	4	5
Prensa digital por internet	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Revista de información	1	2	3	4	5
Redes sociales	1	2	3	4	5
Blogs	1	2	3	4	5

Por favor indica con una cruz cuáles de los siguientes medios de comunicación le dan confianza. Favor de marcar una sola opción para cada alternativa.

	Le da confianza	No le da confianza	No sabe
Televisión (Noticias)			
Televisión (Programas de opinión)			
Radio (Noticias)			
Radio (Programas de opinión)			
Internet (Correos recibidos)			
Páginas web			
Blogs			
Medios Alternativos			
Redes Sociales			
Prensa Escrita			
Revistas de información			

¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?:

Encierre en un círculo el número que corresponda, utilizando la escala que se indica a continuación:

Estoy en total desacuerdo con esta aseveración **(TD)**

Estoy en desacuerdo con esta aseveración **(D)**

No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración **(N)**

Estoy de acuerdo con esta aseveración **(A)**

Estoy totalmente de acuerdo con esta aseveración **(TA)**

	Total Desacuerdo			Total Acuerdo	
	TD	D	N	A	TA
Los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y mantener su popularidad.	1	2	3	4	5
Los políticos suelen contar siempre la verdad acerca de sus metas y objetivos.	1	2	3	4	5
Los políticos manipulan al presentar sus propuestas.	1	2	3	4	5
Los políticos ponen atención a lo que dicen los ciudadanos en redes sociales para cuidar su imagen.	1	2	3	4	5
Los políticos utilizan las redes sociales como un instrumento eficaz de Mercadotecnia Electoral.	1	2	3	4	5

En términos generales y de manera aproximada, con qué frecuencia realizas las siguientes acciones en las redes sociales que utilizas:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Busco información sobre política	1	2	3	4	5
Leo contenido humorístico relacionado con política	1	2	3	4	5
Comparto contenido humorístico relacionado con política (ej. Memes)	1	2	3	4	5
Leo discusiones sobre política	1	2	3	4	5
Participo en discusiones sobre política	1	2	3	4	5
Veó un video de contenido político	1	2	3	4	5
Comparto un video de contenido político	1	2	3	4	5
Publico opiniones personales sobre política	1	2	3	4	5
Doy un "like" a un comentario de otro usuario sobre política con el que estoy de acuerdo. (Facebook)	1	2	3	4	5

Al igual que en la pregunta anterior, ¿Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades en redes sociales?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Posteo información sobre política en mi perfil	1	2	3	4	5
Sigo cuentas de políticos con los que simpatizo	1	2	3	4	5
Sigo cuentas de periodistas, líderes de opinión o columnistas que difunden información sobre política	1	2	3	4	5
Contesto comentarios de políticos	1	2	3	4	5
Firmo peticiones sobre asuntos colectivos con los que estoy de acuerdo	1	2	3	4	5

Por favor indica con una cruz si has realizado o no las siguientes actividades:

Votar	Sí	No
Participar en mítines electorales	Sí	No
Apoyar la campaña de un candidato	Sí	No
Firmar en una consulta pública	Sí	No
Participar en organizaciones estudiantiles	Sí	No
Asistir a una conferencia de contenido político	Sí	No
Contactar a un político sobre un asunto de interés público	Sí	No
Contribuir en una organización que busca influir en políticas públicas	Sí	No
Trabajo voluntario en una organización no gubernamental (ONG)	Sí	No

En caso de que hayas contestado “Si” a una o más de las acciones anteriores, ¿Qué tanto ha influido la información que has obtenido en redes sociales en tu decisión para realizar las actividades anteriores? (Señala el número que mejor representaría el grado de influencia)

Nada      0    1    2    3    4    5    4    3    2    1    0      Mucho

¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?:

Encierre en un círculo el número que corresponda, utilizando la escala que se indica a continuación:

Estoy en total desacuerdo con esta aseveración **(TD)**

Estoy en desacuerdo con esta aseveración **(D)**

No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración **(N)**

Estoy de acuerdo con esta aseveración **(A)**

Estoy totalmente de acuerdo con esta aseveración **(TA)**

	Total Desacuerdo			Total Acuerdo	
	TD	D	N	A	TA
Mi voto hace la diferencia	1	2	3	4	5
La información que comparto en redes sociales es de calidad	1	2	3	4	5
La información que comparto en redes sociales puede contribuir a que otras personas tengan una mayor conciencia sobre temas que considero importantes.	1	2	3	4	5
Puedo hacer la diferencia si participo en política.	1	2	3	4	5
Tengo la manera de influir en lo que hace el gobierno.	1	2	3	4	5
Tengo la manera de influir en lo que hacen los partidos políticos.	1	2	3	4	5
Tengo la manera de influir en lo que hacen los candidatos a puestos de elección popular.	1	2	3	4	5
Los comentarios que publico en redes sociales pueden contribuir a que otros cambien de opinión.	1	2	3	4	5
Normalmente hablo con mis padres	1	2	3	4	5
Me gusta participar en actividades diseñadas para los jóvenes	1	2	3	4	5
Mis padres generalmente se involucran en mis actividades diarias	1	2	3	4	5
Veo a mis hermanos semanalmente	1	2	3	4	5
Veo a mis amigos semanalmente	1	2	3	4	5
Siento que tengo fuertes lazos con la comunidad	1	2	3	4	5
Considero que las redes sociales contribuyen a generar confianza entre los miembros de una sociedad	1	2	3	4	5
Pienso que las redes sociales ayudan a reducir la desconfianza que existe entre las personas fuera de Internet	1	2	3	4	5
Considero que las redes sociales de alguna manera incrementan la confianza entre personas que no se conocen fuera de internet.	1	2	3	4	5
Siento que tengo fuertes lazos con mis contactos de redes sociales en Internet	1	2	3	4	5
Confío tanto en mis contactos de redes sociales en Internet como aquellos que tengo en la vida real	1	2	3	4	5

**¡MUCHAS GRACIAS POR TU AYUDA!**



## Anexo 5. Transcripción de grupos focalizados, Capítulo VII

Pie de página	Grupo focalizado	Texto completo
1	Piloto	<p>Si pues, es el espacio que existe para dar tu opinión y es importante lo que dice mi compañero, que muchas veces caes en puras demandas demandas y demandas, pero no hay acciones. Y hasta cuando fue esto del mundial, lo que ponían: “¿Bueno, no quieres el mundial y tanta cosa pero que has hecho?”</p> <p>Nadamas te la pasas publicando, un revolucionario cibernauta, no sé cómo le decían. Pero a lo mejor y si es un proceso, yo creo que si puede llegar a crear, todas esas demandas pueden llegar a establecerse como una demanda general entre todas las personas y si pueden haber un poco de cambios.</p>
2	Piloto	<p>Pues sí creo que si genera confianza y desconfianza a la vez. Por ejemplo en unas cosas que creo que ya comentaba ella, que no tienes acceso a cierta información, o simplemente te la filtran, otro lugar y pues ahí la tienes. “Ay mira a lo mejor si es confiable, pero igual dudas” O también pasa que andan circulando información que es falsa y la gente se las cree. O por ejemplo en el caso de ciertos lugares por ejemplo pequeños también genera cierto sentido de alarma o desconfianza. Por ejemplo a mí me tocó una vez ahí de donde yo soy, en Navojoa, es un lugar pequeño en Sonora, una ciudad.</p> <p>Alguien puso en un Facebook: “Es que miren, está una camioneta con estas características pasando por las colonias y está tomando fotos a los niños, a la gente”. Y entonces de que “no, pues un roba-chicos”. Entonces pues la gente empezó a circular ahí por las redes de Navojoa: “que oye la gente se está robando a tus niños, están tomando a fotos”. Y pues resulta que era, hasta que alguien salió por ahí diciendo: “No pues es que soy yo, haz de cuenta, es mi camioneta, coincido con las características, y estoy repartiendo publicidad y tengo que tomarles fotos para comprobar que lo estoy haciendo”. Y ya todo mundo, así como. Y también de una señora que se había llevado a su nieto a un hospital y la andaban buscando, la infamaron y todo porque se lo había robado y era la abuela. Cosas así también se prestan, la psicosis.</p>
3	Facultad de Ciencias de la Comunicación. (UANL)	<p>Internet porque siento que es el medio en el cual la política aún no tiene control y creo que es el medio en el que más puedes tener una respuesta colectiva como que aprobada por muchos tipos de personas o medios en este caso alguna página o alguna consultoría en línea.</p>

4	Facultad de Ciencias de la Comunicación. (UANL)	En cuanto a mi opinión, estoy de acuerdo con alguno de mis compañeros, yo la mera verdad lo que hago, primero veo las noticias en televisión de canales abiertos (televisa, tv azteca o cualquier otro) y luego me voy a la otra cara de la moneda, me pongo a escuchar en radio a locutores que dicen cosas diferentes, Carmen Aristegui es un buen ejemplo y en internet lo que ya hago como ya ahorita es libre todo a lo mejor el mismo evento en redes sociales o cualquier parte de internet te va a salir una cara diferente, a lo mejor lo que no viste en tele te lo vas a topa en internet, cuando el presidente hace sus viajes, te ponen la parte bonita y luego vez en las redes sociales, yo creo que internet entre comillas es veraz pero tampoco no es tanto porque es mucho gente que no tiene nada que ver con el medio y a lo mejor solo lo hace para grillar por así decirlo y a veces yo creo que en si es bueno y en si es malo, tiene tanto como de uno como del otro.
5	Facultad de Ciencias de la Comunicación. (UANL)	Como dice mi compañero 4, los medios tradicionales se han convertido en control, cierta gente tiene el control sobre este medio, cierta gente sobre este otro medio y pues mi elección por así decirlo el internet tampoco soy tan fan del internet porque cualquiera que puede escribir ya se hace bloguero y se hace líder de opinión y cosas así, entonces hay que ver a quien estás leyendo, no puedes agarrar el primer comentario que te encuentres y eso es lo que pienso yo.
6	Facultad de Contaduría y Administración (UANL)	Yo si confío más en la televisión y el radio y eso porque al igual en internet puede suceder que cualquier persona puede entrar al blog o la página y pues puede publicar cualquier cosa y en la televisión hay veces que lo hacen directo con la persona
7	Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública (UANL)	Realmente no confío en ninguno de los dos, ni en los tradicionales ni en los no tradicionales porque está muy limitado, en tele abierta no puedes decir tantas cosas... en redes la información se malinterpreta y luego son noticias falsas.
8	Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública (UANL)	En mi influían las propagandas para involucrarme o no en los partidos, también ha sido mucha la influencia que han tenido las redes sociales para mí para involucrarme en la política.
9	Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública (UANL)	Para mí ha influido mucho, aunque no participas en un partido te vas dando cuenta de lo que está pasando porque ahí ya es información más verídica son videos de personas que suben y lo están viviendo entonces tú te estás dando cuenta de la decepción de como partidos como el del actual presidente se supone que iba a apoyar pero nada más te dan una tarjetita para hacer tu despensa una semana y ya entonces donde está el apoyo y por eso influyo para no tener una participación política.
10	Facultad de Ciencias de la Comunicación. (UANL)	¿Porque lo compartí? Porque soy de los que piensa que la política que no es de pocas personas y si la política no es de pocas personas tanto como de beneficio para nosotros y beneficio para los mismos políticos pues es su trabajo es el que todo mundo este comunicado, que todo mundo sepa acerca de lo que ellos hacen o que nosotros hacemos, es importante creo por el bien colectivo a una sociedad más unida en cuestión de información, es por eso que yo llegue a compartirlo.

11	Facultad de Ciencias de la Comunicación. (UANL)	Yo he compartido los memes porque pienso que aunque sea de esa forma tienen que enterarse como está su país, ósea que mínimo aunque sea de una forma graciosa o no tan graciosa se van a enterar de lo que está pasando.
12	Facultad de Ciencias de la Comunicación. (UANL)	Si yo pienso que si la toman muy en cuenta es una forma de ver la tendencia, la opinión pública no del 100% porque no todas las personas usan el internet pero si es una forma muy importante de ver como se expresa la gente además que en internet tiene la facilidad de que uno se puede expresar de mejor manera que se va a decir y tal vez hay personas que no mencionen tanto pero de alguna forma como lo habían dicho a través de memes uno ya puede ver cuál es la tendencia de lo que está opinando la gente y no solo de lo que está, que si lo hace bien o lo hace para mal cuando un político ya sabe qué opinión tiene su ciudadano respecto a él, una pequeña parte de la ciudadanía por que el internet no abarca todo lo que es la población.
13	Facultad de Ciencias de la Comunicación. (UANL)	Creo que si lo van a tomar en cuenta porque al final de cuentas ellos son un producto que tienen que acomodarse de acuerdo a su mercado y tienen que saber que le interesa a su mercado, no todos los políticos son iguales y no voy a generalizar pero claro que van a lo que la opinión pública, se tienen que basar en eso para saber en lo que ayudaran o ayudar en otro y darles la creencia al público de que a lo mejor en algún momento se haga al problema de ellos.
14	Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública (UANL)	Yo sí creo que influyen las redes sociales en la política, ahorita es fundamental la mercadotecnia, una campaña no puede funcionar si no hay mercadotecnia y sobre todo por medio de las redes sociales, los políticos están conscientes que es uno de los pilares en la comunicación ahorita por eso están al pendiente, por eso se toman la foto visitando colonias pobres y haciendo obras sociales obviamente para publicarlas, los políticos saben que la gente está poniendo atención en las redes sociales por eso le invierten tiempo y la mercadotecnia si influye en los partidos y los políticos están conscientes de ello.
15	Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública (UANL)	Yo pienso que si tiene que importarle a los políticos ya que ellos por la facilidad pueden escuchar, ver lo que piensa la gente sobre ellos, lo que la gente quiere, lo que creen lo que piensan sobre ellos y así no necesitan ir a hacer un mitin cada fin de semana para saber lo que necesita la gente de su región, simplemente abren su cuenta de Facebook y Twitter y saben lo que quieren o piensan.
16	Facultad de Contaduría y Administración (UANL)	Creo que confianza, por ejemplo el movimiento del vale de agua fría que ayudo a una organización para niños enfermos y se recaudó suficientes millones como para ayudar a suficiente gente y fue a través de Facebook donde se generó ese movimiento.
17	Universidad del Valle de México, Campus Norte (UVM)	Yo en los no tradicionales por que los tradicionales restringen información por miedo a que les pase algo a la televisora o algo así, y en los no tradicionales es internet entonces puede ser anónimo lo que publica lo que ponen entonces pues yo digo que se acercan más a la realidad.

18	Universidad del Valle de México, Campus Norte (UVM)	Pues yo por los medios tradicionales aunque eso no quita el amarillismo también de ambas partes los dos tienden a tener amarillismo de todo tipo pero en si en lo personal confío más en los tradicionales. Siento que son, están más fundamentados en una investigación previa y todo te lo ponen más puntal de que paso esto y esto, pero pues es muy mi punto de vista.
19	Universidad Regiomontana (URRE)	Yo opino que son complementarias, porque realmente no te puedes fiar de ninguna de las dos al 100 por ciento, los dos tienen la misma capacidad para mentirte o engañarte de alguna forma, entonces yo siento que los medios tradicionales te dan una base de la información, o sea un periódico te da la base de la noticia, lo básico que debes de saber y en los blogs y otros medios se puede dar información más analítica y más profunda, también dependiendo de qué tipo de blog y dependiendo de su credibilidad que tienen.
20	Universidad de Monterrey (UDEM)	Bueno lo que a mí me motiva cuando lo leo o comparto la misma idea o es así como de a mí me pareció súper interesante y me gustaría que los demás lo supieran ósea solo eso o si como expresar mis sentimientos de no me gusta lo que está haciendo el gobierno.
21	Universidad de Monterrey (UDEM)	Este yo también lo comparto para ósea para que la gente se ponga como que en los zapatos de los demás y empiecen a ver un entorno diferente.
22	Universidad de Monterrey (UDEM)	Bueno yo creo que si tiene importancia porque cada vez que se van compartiendo más y más en este caso que sean críticas negativas puede afectar mucho la imagen no tanto del presidente osino del partido que en fin de cuenta si les pega más en las siguientes votaciones y pega más conciencia diciendo que la gente exija más del gobierno que levantamos más la voz
23	Universidad de Monterrey (UDEM)	Yo creo que tienen importancia las redes sociales porque la información se propaga muy rápido y los políticos tienen que dar importancia por los que más tiene redes sociales son jóvenes y pues ya muchos jóvenes tiene 18 y van a empezar votar por tanto porcentaje de votos que influyen en las cosas buenas o malas que dicen las redes sociales.
24	Universidad del Valle de México, Campus Norte (UVM)	Yo confío en que todavía existe el poder de la palabra del pueblo, que en ocasiones quizás para dar una buena imagen puedan aceptar algo que nosotros estamos expresando que queremos y que ellos se hagan a eso por buena campaña o buena imagen, pero pues todavía espero que se ejerza eso.
25	Universidad Regiomontana (URRE)	Yo creo que no, o sea ya hubieran cambiado muchas cosas si ellos tomaran en cuenta las opiniones de todas las personas que comentan, este, no creo que sea relevante para ellos, lo positivo lo agarran como que bien, y lo negativo lo desechan.
26	Universidad Regiomontana (URRE)	Para mí no, no tienen ni tiempo ni espacio para escuchar los comentarios que les pueda hacer a lo mejor el encargado de las redes sociales tienen, cosas más importantes que hacer
27	Universidad Regiomontana (URRE)	Bueno yo lo veo por los dos lados, si y no, No porque en ellos ni siquiera creo que manejan sus redes sociales ni van a leer un millón de comentarios aunque sean negativos y positivos, pero por otro lado, si hay 5 positivos de un millón, para ellos es muy importante porque ya es un tema de hablar de debate, o sea yo veo algo bueno y vengo y te lo cuento a ti, y tú vas y se lo cuentas a otra persona y así se va haciendo, como quiera son una plataforma para ellos, es un

		salto de estar siempre en la boca de todos, de estar constante, de no perderse.
--	--	---

28	Universidad Regiomontana (URRE)	Yo también estoy en que no y sí, porque pues para convencer a la gente primeramente dicen algo y lo hacen en una semana lo que prometieron y no, porque como quiera van a, o sea no les interesa lo que piense la gente de ellos, como dijeron, un comentario bueno o dos comentarios pues de ahí se van haciendo la idea de que pues ya los tienen a su favor, entonces sí y no, pero pues yo me voy un poquito más por la parte de no.
29	Universidad de Monterrey (UDEM)	Opino igual que mi compañera muchas veces todos nos unimos con las causas y ahí es cuando te sientes unido que se queda la confianza.
30	Universidad de Monterrey (UDEM)	Desde mi punto de vista de confianza si porque ahí hay encuentras en las redes sociales, encuentras más a la gente que tiene las mismas opiniones que tu o tienen los mismos intereses y puedes identificarte más y te puedes relacionar con esas personas pero pueden generar una distancia dentro de la red social a lo que es socializar en persona.
31	Universidad del Valle de México, Campus Norte (UVM)	Yo creo que es un arma de dos filos porque creas una sociedad cibernética en la que todos al igual que la de alguna manera en la que estamos ahorita conviviendo pues puedes convivir desde cualquier punto en el que estén y pueden tener acceso a toda tu información y pues eso es malo ósea porque todos van a saber todo de mi porque alguien más va a saber lo que yo sé, ese puede ser el punto malo que te puedan investigar que puedan tener acceso a lo que haces donde estas y todo eso y como punto bueno es lo mismo que es una sociedad que nos fortalece a veces en cierto punto y es más como una facilidad a veces para nosotros.
32	Universidad del Valle de México, Campus Norte (UVM)	A mí también desconfianza porque, cualquiera ahorita puede tener muchas identidades, o sea, a lo mejor pone una foto con diferente nombre y es otra persona y así o sea, una dos o 10 diferentes perfiles, y ninguno de esos perfiles es esa persona, es la parte que a mí me da desconfianza
33	Universidad del Valle de México, Campus Norte (UVM)	Desconfianza por que hay demasiado usuarios falsos, hasta los propios que tienen una sola cuenta, tiene como hasta cinco facetas, cinco personalidades en una sola cuenta, por lo cual no sabes que tan sincero es una persona, al mismo tiempo de que hay un montón de artículos falsos y todo, te venden mucho, para decirlo de manera cortés, Spam, te venden una cosa y es una tontería o resulta ser algo malo inclusive.