

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**ANÁLISIS DE LA PERSPECTIVA DE JÓVENES SOBRE EL USO DE REDES
SOCIALES EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES**

Por:

JOSÉ LUIS HERRERA DUQUE

Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Monterrey, N.L. Diciembre 2020

**ANÁLISIS DE LA PERSPECTIVA DE JÓVENES SOBRE EL USO
DE REDES SOCIALES EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES**

Aprobación de la Tesis:

Dra. Margarita Emilia González Treviño
Presidenta

DEDICATORIA

A mi amada Madre Socorrito y mi amado Padre Dionisio (†), ambos me ayudaron a superar obstáculos, forjar el carácter y me apoyaron incondicionalmente cuando decidí entrar al fascinante, evolutivo y en constante transformación de las Ciencias de la Comunicación, mi desarrollo personal y profesional me ha permitido vivir experiencias de todo tipo, algunas han marcado mi vida y personalidad pero sobre todo me han convertido en un contador de historias.

A mi amada Angie, mi reina, por ser la mejor esposa, amiga e impulsora de los sueños que hemos cumplido juntos.

A José Luis quien junto con Angie son los mejores ejemplos de la presencia de Dios en nuestras vidas, te amamos hijo.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a Dios por haberme permitido nacer y crecer en una familia católica unida a su fe.

A mis maestros por brindarme sus conocimientos para tener la oportunidad de continuar mis estudios universitarios y cursar la Maestría de Ciencias de la Comunicación.

De una manera muy especial y con todo respeto, agradezco el apoyo incondicional, estímulo y guía profesional de la Dra. Margarita González Treviño por ser mi asesora de tesis, su aportación es de un valor incalculable para poder concluir el plan de estudios, por el respeto a mi propuesta e ideas sobre la investigación, por su exigente, amable y rigurosa revisión de las mismas, por atender las consultas sobre la metodología, su orientación y dirección fueron vitales para titularme.

Resumen

Las redes sociales sean medios verosímiles, cercanos e inmediatos que permiten a los actores políticos dar a conocer sus propuestas, y generar realimentación entre candidatos y la ciudadanía. Internet y las redes sociales, se han convertido, principalmente entre los jóvenes, en medios de expresión y comunicación que les permite formar parte de la vida política en la sociedad. Objetivo: Analizar cómo influye Facebook en los jóvenes nuevoleonenses de 18 años, para la decisión de su voto en las elecciones del 2018, donde se escogerán a los diputados locales del distrito 19. Metodología: Esta tesis, es de tipo exploratorio ya que el tema investigado tiene pocos estudios al respecto en el país, por lo que es casi nulo en el estado de Nuevo León Resultados: Ante los resultados obtenidos es importante planear y efectuar un instrumento con una muestra representativa de este rango poblacional y conocer el impacto que tuvo la emisión del mensaje político a través de Facebook, así como, la relación que tuvo con el voto de los jóvenes del distrito 19 hacia los candidatos locales y federales que participaron en las elecciones del 1 de julio de 2018. La encuesta realizada a estos jóvenes de ambos sexos pudo comprobar la hipótesis de que pese a un mayor uso de la población de los medios digitales, esto no es suficiente para lograr el impacto deseado del mensaje político en los jóvenes, sobre todo de los que emitirán su voto por primera ocasión, este sector de la población encuestado aseguró que siempre gozan de un acceso al internet pero siguen teniendo entre sus hábitos de información a medios como la televisión, periódicos, revistas, folletos y trípticos, entre otros.

Palabras claves: Facebook. Jóvenes. Mensaje político. Partido político. Redes sociales

Summary

Introduction: Social networks are credible, close and immediate means that allow political actors to make their proposals known, and generate feedback between candidates and citizens. Internet and social networks have become, mainly among young people, means of expression and communication that allow them to be part of political life in society. **Objective:** To analyze how Facebook influences 18-year-old young people from Nuevo León to decide their vote in the 2018 elections, where local deputies from district 19 will be chosen. **Methodology:** This thesis is exploratory since the subject investigated has few studies in this regard in the country, so it is almost nil in the state of Nuevo León. **Results:** Given the results obtained, it is important to plan and carry out an instrument with a representative sample of this population range and to know the impact that the broadcast of the political message through Facebook had, as well as the relationship it had with the vote of young people from District 19 to local and federal candidates who participated in the July 1, 2018 elections. The survey carried out with these young people of both sexes was able to verify the hypothesis that despite a greater use of the population of digital media, this is not enough to achieve the desired impact of the political message on young people, especially the who will cast their vote for the first time, this sector of the surveyed population assured that they always have access to the internet but continue to have media such as television, newspapers, magazines, brochures and leaflets among their information habits, among others.

Keywords: Facebook. Young boys. Political message. Political party. Social networks.

TABLA DE CONTENIDO

Portada	1
Hoja de aprobación	2
Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
Resumen	5
Tabla de contenido	7
Lista de tablas	9
Lista de graficas	9
Capítulo	Página
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. Introducción	11
1.2. Justificación del problema	17
1.3. Preguntas de investigación	19
1.4. Objetivos de investigación	20
1.5. Delimitación del problema	22
1.5.1. Contexto temporal	22
1.5.2. Contexto espacial	23
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
2.1 Estado el arte	25
2.2 Aproximación teórica	33
2.2.1 La personalización de la política	37
2.2.2 Campañas políticas y nuevas tecnologías	38
2.2.3 El mensaje político en las redes sociales y medios tradicionales	40
3. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA	
3.1. Selección del método	49
3.2. Hipótesis	50
3.3. Población y muestra	50
3.3.1 Criterios de inclusión	51

3.3.2 Criterios de exclusión	51
3.4 Técnica de recolección de datos	52
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	53
5. CONCLUSIONES	67
Anexos	
Anexo 1. Curriculum Vitae	69
Referencias	70

LISTA DE TABLAS

Tabla	Página
1.1 Matriz de congruencia entre preguntas y objetivos de investigación	21

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica	Página
4.1 Rango de edad de los sujetos de estudio	54
4.2 Nivel de estudios	55
4.3 Actividad que desarrolla	56
4.4 Redes sociales más usadas	56
4.5 Para que utiliza las redes sociales	57
4.6 Está interesado en la política	58
4.7 Afiliado algún partido político	58
4.8 Votará por algún partido político	59
4.9 Cuantos candidatos existen para ser diputados locales por el Distrito No 19	60

4.10 ¿Ha visto un mensaje político en Facebook?	60
4.11 ¿Sabe que los candidatos a diputados locales por el Distrito 19 tienen una página con su nombre en el Facebook?	61
4.12 ¿Qué mensaje te impactó más de la propaganda política difundida en Facebook de los candidatos del Distrito 19?	62
4.13 Además de las redes sociales como el Facebook, ¿por qué otro medio te informaste de los candidatos a Diputados por este distrito 19?	63
4.14 ¿En qué medio crees que es más influyente la propaganda política?	64
4.15 ¿Cuánta credibilidad tiene para ti la información que aparece en una página de Facebook en referencia a un candidato del Distrito 19 local, pero no es su red social oficial?	65
4.16 ¿Consideras que el Facebook es un medio adecuado para enviar mensajes electorales?	66

Capítulo 1

Planteamiento del problema

En este capítulo se describe el problema de investigación, sus preguntas, objetivos y alcance, así como las delimitaciones de la misma.

1.1. Introducción

El siglo XXI continúa con su creciente y avanzado desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) inmersas en una sociedad que las ha colocado en todos los ámbitos de la vida de los ciudadanos, con lo cual, las redes sociales se convierten no sólo en herramientas de comunicación, sino también de participación en temas sociales, políticos y culturales.

Es en el siglo XXI cuando las redes sociales se consolidan como uno de los medios idóneos para llegar a los colectivos, convirtiéndolas en una herramienta de comunicación política, cuando en Estados Unidos el candidato Barack Obama realizó una campaña online que le permitió utilizar las redes sociales como herramienta de difusión y rápida expansión de su campaña presidencial en 2008, brindando la oportunidad de interacción entre el candidato y los electores.

Permitiendo que las redes sociales sean medios verosímiles, cercanos e inmediatos que permiten a los actores políticos dar a conocer sus propuestas, y generar realimentación entre candidatos y la ciudadanía.

Internet y las redes sociales, se han convertido, principalmente entre los jóvenes, en medios de expresión y comunicación que les permite formar parte de la vida política en la sociedad, expresiones que se han visto reflejadas en movilizaciones populares, como es el caso de las movilizaciones surgidas en los países árabes, el surgimiento del movimiento 15M en España e incluso el movimiento #Yo soy 132 en México, a través de las cuales la sociedad y los jóvenes en particular, muestran interés y se hacen partícipes de la vida política de su país, orientando a los gobernantes a participar en el entorno desarrollado en la red.

Para desarrollar esta tesis, la metodología que se usó de inicio el método deductivo, con ello se realizó el marco teórico, además del referencial, los cuales se plasmaron en los capítulos 1 y 2, además se realizó un instrumento de investigación, cuestionario, con un enfoque cuantitativo, para poder conocer la opinión de los jóvenes de Santa Catarina, N.L., sobre los candidatos a diputados, en las elecciones del 2018.

Esta investigación se realizó para conocer el papel que están desempeñando las redes sociales en el contexto político, particularmente en las campañas políticas; ya que podría servir para futuros estudios, debido a que en México todavía no hay muchas investigaciones desarrolladas con esta temática, y se requieren en un futuro próximo, debido a que las redes sociales

se están utilizando como plataforma por los candidatos, para divulgar sus propuestas.

Además, para el desarrollo de esta tesis se realizaron varios capítulos, los cuales están conformados por: el planteamiento del problema, fundamentación teórica, metodología, resultados, conclusiones, para terminar con anexos.

En este capítulo se describe el diagnóstico del problema de estudio con base en el contexto tempo-espacial y analítico; asimismo se presenta la justificación del problema. La investigadora establece la relación entre objetivos y preguntas de investigación que serán el eje para el análisis del problema planteado.

Los medios de comunicación mantienen una influencia directa con el ente político, en el devenir histórico los triunfos y derrotas de los candidatos son ligados a la estrategia de comunicación implementada y la difusión de los mensajes de su propaganda a través de los medios tradicionales, pero desde la primer década del siglo XXI, la sociedad tiene un mayor acceso al Internet, generándose una composición diferente en la estrategia electoral, la llamada mezcla de medios se modificó ahora las masas determinan el tiempo y el espacio para recibir o emitir un mensaje, sobre todo el segmento poblacional de los jóvenes.

En el país las pre-campañas, inter-campañas y campañas políticas están enmarcadas en la Ley General de Procedimientos e Instituciones Electorales (LEGIPE), que entró en vigor en febrero de 2018 y derogó el

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE); esta nueva legislación creó al Instituto Nacional Electoral (INE), que organiza las elecciones y vigila el cumplimiento de la ley, además de que este ente ciudadano se coordina con los organismos electorales de cada estado.

Los jóvenes en edad de votar, mayores de 18 años y menores de 29, se convierten en el sector poblacional a convencer por los partidos políticos, pero este segmento poblacional también muestra una mayor apatía de participar en asuntos o eventos que vinculen las acciones de gobierno o sus funcionarios, es decir, existe un malestar mediático de la ciudadanía hacia los políticos, su aversión principalmente viene de lo publicado por los medios de comunicación, aunque se mencionó que también puede darse una tendencia inversa que genere un círculo virtuoso para quienes muestren interés en el argot político como refiere Morris (2000):

El entorno real resulta en conjunto excesivamente grande, complejo y fugaz para que podamos conocerlo de forma directa. No estamos capacitados para manejar tanta sutileza y variedad (...) En consecuencia, por mucho que debamos actuar en él, nos vemos en la necesidad de reconstruirlo en modelos más asequibles para poder manejarlo. Podría decirse que estos modelos son como mapas que nos guían a través del mundo. El eterno problema consiste, pues, en garantizar la existencia de mapas en los que [no haya] representaciones de lugares ficticios (Lippmann, 2003, p. 33).

El proceso electoral del 1 julio de 2018 tuvo varias particularidades, entre ellas, por primera ocasión se dio registro a candidatos presidenciales independientes, que junto con otros aspirantes a un puesto de elección popular tuvieron acceso a los tiempos oficiales en los medios de comunicación electrónicos tradicionales, además su estrategia de campaña incluyó el uso de las redes sociales. Cabe hacer mención que la

única aspirante independiente, Margarita Zavala abandono la contienda al no reunir la cantidad mínima de firmas necesarias.

En México los medios electrónicos tradicionales como Radio, Televisión y Cine, tienen una limitación legal que prohíbe la compra de espacios publicitarios a los candidatos, solo permite la difusión del mensaje político a través de los tiempos oficiales otorgados por el INE, esta limitante ha sido aprovechada por los aspirantes políticos y los profesionales del marketing quienes usan sin restricciones las plataformas digitales o espacios virtuales para intereses propagandísticos.

Ante la ventaja legal que ofrece el uso de la Internet sobre los medios electrónicos, los candidatos habilitaron sus respectivas cuentas en estas comunidades virtuales, entre éstas el *Facebook*, su intención fue lograr una cobertura mediática más amplia de su propuesta política durante las distintas fases del proceso electoral, uno de sus objetivos por sus hábitos de conectividad virtual es llegar al segmento de los jóvenes.

Y es que las campañas electorales contemporáneas son procesos complejos y multidimensionales debido a que comprenden un conjunto amplio y diversificado de estrategias, tácticas, actividades planificadas y operaciones de comunicación realizadas por los partidos políticos y/o los equipos campaña de los candidatos individuales con la finalidad de informar, persuadir y movilizar al electorado (Norris, 2002).

En las elecciones de Nuevo León de 2015 y en las posteriores de 2018 se registró un mayor uso de las redes sociales, en específico de la comunidad digital Facebook, como un canal de difusión para el mensaje y campañas políticas de los distintos candidatos.

De acuerdo con la información del Instituto Nacional Electoral (INE, 2018), se precisa que en el caso de Nuevo León la Lista Nominal que se utilizó en las elecciones del 1 de julio de 2018 fue de 3 millones 900 mil 538 electores, de los cuales un millón 952 mil 919 eran mujeres; mientras que los hombres fueron un millón 947 mil 616. De esta lista se detalla que un 4.23 por ciento del total de inscritos corresponde a electores entre los 18 y 19 años, equivalente en números reales a un total de 165 mil 096 personas (Milenio, 2018).

En el mismo proceso electoral realizaron campañas los candidatos presidenciales independientes, al igual que otros aspirantes a un puesto de elección popular; donde el mensaje político en la propaganda transmitida en los medios de comunicación tradicionales y los emitidos en la red social de Facebook, utilizándose como una estrategia de comunicación en la era digital, ya que son herramientas que utilizan los aspirantes a un cargo de elección popular para convencer al electorado y poder influir en su intención del voto.

Del 12 de marzo al 5 de abril de 2018 se abrió el periodo para los registros de candidatos a diputados locales por Nuevo León, de acuerdo con la Ley Electoral en la entidad; asimismo, se estableció el 29 de abril de ese año el inicio de las campañas políticas concluyendo el 27 de junio de 2018. Para la diputación del distrito 19 local que comprende el municipio de Santa Catarina, un total de 10 ciudadanos cumplieron con los requisitos que marca la ley Electoral de Nuevo León para ser candidatos.

Las estadísticas que dio a conocer la Comisión Estatal Electoral de Nuevo León (CEE), en el municipio de Santa Catarina, donde se ubica el distrito 19, precisa que emitieron su voto en las elecciones del 1 de julio de 2018 un total del 54.70 por

ciento de los ciudadanos inscritos en la Lista Nominal. Este proceso electoral mostró a nivel nacional resultados contundentes para un partido de izquierda, MORENA, que obtuvo el triunfo en la contienda presidencial y la mayoría legislativa en las Cámaras de Senadores y Diputados.

En este contexto, todos los partidos políticos con registro, incluidos los aspirantes independientes en el país, intentan mediante una estrategia obtener el triunfo en las contiendas electorales y entre sus objetivos principales está que su mensaje propagandístico llegue a un mercado de más de 7.2 millones de jóvenes que utilizan las redes sociales en México (INEGI, 2018).

Con base en lo anterior, en esta investigación se pretende conocer la percepción de jóvenes de 18 años sobre los canales de comunicación que consideran influyeron más en la decisión del voto para las elecciones 2018 del diputado local del 19 distrito de Santa Catarina en Nuevo León. Los medios de comunicación que se consideran para este estudio son los tradicionales: prensa, radio y televisión; así como la Red Social Facebook como medio digital.

1.2 Justificación del problema

El uso de las redes sociales en la comunicación política se ha incrementado notablemente durante los últimos años. Para los actores políticos, estas plataformas se han convertido en un canal imprescindible en sus estrategias comunicativas, ya que les permiten lanzar sus propios mensajes y relacionarse más fácilmente con sus votantes, principalmente en periodo de campaña electoral. Los ciudadanos han encontrado en ellas un espacio preferente para participar activamente y debatir sobre cuestiones d

interés público. En este contexto, el carácter global, inmediatez, viralidad, interactividad de las redes sociales han hecho de ella un espacio de referencia en la política virtual. Por lo tanto, las redes sociales están atrayendo la atención de cada vez más usuarios debido, a su eminente naturaleza visual (Marcos, 2018).

Eso también ha hecho que el crecimiento del uso de redes sociales como *Facebook* en el país se haya convertido en una opción atractiva para quienes se dedican a la implementación de campañas de marketing político sobre todo cuando al cierre del año de 2018, de acuerdo con estadísticas oficiales en México están en operación más 121.8 millones de teléfonos móviles con acceso a Internet (equipos *Smartphone*) (*The Competitive Intelligence Unit, CIU*), que representan una penetración del 87.1 por ciento del total de dispositivos inteligentes.

Esta cifra de usuarios de las redes sociales ha puesto en jaque a los medios de comunicación tradicionales en el país que en la última década registraron una severa caída en su audiencia y en consecuencia a sus ingresos económicos, esta situación obligó a estas empresas a tomar medidas para frenar sus pérdidas en ambos rubros, entre éstas la reducción de sus costos de operación: menos plazas laborales, adquisición de equipos acordes con la revolución tecnológica y, por si fuera poco, reconocer su baja en la penetración hacia las masas para convertirse en usuarios de esa competencia y poder transmitir sus contenidos en alguna comunidad digital.

Desde el año 2015, en México los candidatos y partidos políticos usaron con mayor frecuencia los medios digitales para emitir su mensaje político; sus argumentos principales son: el mercado cautivo de quienes cuentan con un teléfono inteligente, la segmentación de usuarios por su perfil en una comunidad digital y la falta de

regulación legal sobre lo que se publica en esos medios electrónicos (Percastré & Dorantes, 2016).

Bajo este contexto, los resultados que se obtengan de esta investigación servirían como una herramienta de referencia en la estrategia electoral que implementen los especialistas del marketing político en futuras campañas electorales, además se harán aportes académicos sobre los nuevos hábitos de consumo que tiene este segmento poblacional en cuanto a los medios de comunicación que prefieren en la actualidad.

Uno de los grandes problemas en la política actual es el abstencionismo que se presentan cuando llega el momento de elegir un representante. Casos de estudio demuestran que esta problemática parte principalmente de las propuestas poco interesantes de los diferentes partidos o de sus candidatos, que en muchos lugares continúan diseñando campañas de manera tradicionalista basadas en radio, televisión y medios impresos y, con apenas una pequeña parte en internet desaprovechando la inmensa cantidad de población votante que se encuentra todos los días navegando en las redes sociales.

1.3. Preguntas de investigación

El análisis del problema de estudio parte de la pregunta general y preguntas específicas de investigación, como se describe a continuación.

Pregunta general de investigación

- ¿Cómo consideran los jóvenes nuevoleonenses de 18 años que los mensajes que envían los candidatos a diputados locales por el 19 distrito en *Facebook*, influyen en la decisión del voto para las elecciones municipales de 2018?

Preguntas particulares de investigación

- ¿Cuál es el interés de los jóvenes nuevoleonenses en la política?
- ¿Qué conocimiento tienen los jóvenes sobre los procesos de las campañas electorales de Nuevo León en 2018?
- ¿Qué conocimiento tienen los jóvenes sobre los medios de comunicación que usan los candidatos a las elecciones municipales de 2018?
- ¿Qué información de las campañas electoral consideraron más importante los jóvenes para las elecciones municipales de 2018?
- ¿Qué credibilidad tuvieron las páginas oficiales de los candidatos para las elecciones municipales de 2018 versus las publicaciones de otras fuentes?

1.4. Objetivos de investigación

Con base en las preguntas de investigación planteadas anteriormente, se definen los objetivos.

Objetivo general de investigación

Analizar cómo influye *Facebook* en los jóvenes nuevoleonenses de 18 años, para la decisión de su voto en las elecciones del 2018, donde se escogerán a los diputados locales del distrito 19.

Objetivos particulares de investigación

- Establecer cuál es el interés de los jóvenes nuevoleonenses en la política
- Determinar qué conocimiento tienen los jóvenes sobre los procesos de las campañas electorales de Nuevo León en 2018
- Determinar qué conocimiento tienen los jóvenes sobre los medios de comunicación que usan los candidatos a las elecciones municipales de 2018
- Definir qué información de las campañas electoral consideraron más importante los jóvenes para las elecciones municipales de 2018

Con el fin de establecer la coherencia entre las preguntas y objetivos generales de investigación, se presenta a continuación la matriz de congruencia correspondiente, con la descripción de las categorías de análisis derivadas de estos puntos.

Tabla 1.1.

Matriz de congruencia entre preguntas y objetivos de investigación.

Preguntas de investigación	Objetivos de investigación	Categorías de análisis
¿Cuál es el interés de los jóvenes nuevoleonenses en la política?	Establecer cuál es el interés de los jóvenes nuevoleonenses en la política	<ul style="list-style-type: none"> • Interés en la política • Jóvenes de 18 años en N.L.
¿Qué conocimiento tienen los jóvenes sobre los procesos de las campañas electorales de Nuevo León en 2018?	Determinar qué conocimiento tienen los jóvenes sobre los procesos de las campañas electorales de Nuevo León en 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento sobre campañas electorales 2018 en N.L. • Jóvenes de 18 años en N.L.
¿Qué conocimiento tienen los jóvenes sobre los medios de	Determinar qué conocimiento tienen los jóvenes sobre los medios	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas electorales de 2018 en N.L.

comunicación que usan los candidatos a las elecciones municipales de 2018?	de comunicación que usan los candidatos a las elecciones municipales de 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Medios tradicionales de comunicación • Red Social Facebook • Jóvenes de 18 años en N.L.
¿Qué información de las campañas electoral consideraron más importante los jóvenes para las elecciones municipales de 2018?	Definir qué información de las campañas electoral consideraron más importante los jóvenes para las elecciones municipales de 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Información de campañas 2018: <ul style="list-style-type: none"> Propuestas de candidatos Ataques entre candidatos Promesas de campaña • Jóvenes de 18 años en N.L. • elecciones municipales de 2018.
¿Qué credibilidad tuvieron las páginas oficiales de los candidatos para las elecciones municipales de 2018 versus las publicaciones de otras fuentes?	Esquematar la credibilidad que tuvieron las páginas oficiales de los candidatos para las elecciones municipales de 2018 versus las publicaciones de otras fuentes	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de credibilidad en mensajes de campaña en redes sociales • Jóvenes de 18 años en N.L.

Fuente: Elaboración Propia

1.5. Delimitación del problema

A continuación se presenta la descripción del proceso de investigación con relación a los periodos en los que se trabajaron las diferentes etapas, de igual forma se describe el área en la que se implementó el trabajo de campo correspondiente.

1.5.1. Contexto temporal. La investigación se realizó durante los procesos electorales de 2018. La Ley Estatal Electoral vigente, a través del Instituto Nacional Electoral (INE), publicó las fechas para registros de quienes aspiraban a ser candidatos

tanto a puestos federales como estatales y municipales, del 12 de marzo al 5 de abril de 2018. En el caso de las elecciones estatales y municipales, con el registro de candidatos a diputaciones locales y alcaldías. Las campañas se enmarcaron del 29 de abril de 2018 al 27 de junio del mismo año. Fue por este motivo que el trabajo de campo se realizó durante la última semana de junio, previo a las elecciones a diputados federales en Nuevo León, el 1 de julio de 2018.

1.5.2 Contexto espacial. Se decidió establecer la investigación en el distrito 19, que se encuentra ubicado en el municipio de Santa Catarina, menos la parte noreste, del estado de Nuevo León, la cual tiene 61 Secciones: De la 1999 a la 2002, de la 2021 a la 2057, de la 2063 a la 2080 y de la 2084 a la 2085, esto después de la reforma que realizó el INE, en el 2016 para cambiar la distritación (INE, 2016).

Santa Catarina tiene una superficie territorial de 917.61 kilómetros cuadrados; al oriente colinda con los municipios de Monterrey y San Pedro Garza García; al poniente con García, Nuevo León y Ramos Arizpe, Coahuila. Al sur limita con los municipios de Santiago, Nuevo León y Arteaga, Coahuila (Plan Municipal de Desarrollo de Santa Catarina, 2018).

La población asciende a 296 mil 954 habitantes (INEGI 2015), de los cuales el 50.2 por ciento son hombres y 49.8 por ciento son mujeres, que representan el 5.8 por ciento de la población de Nuevo León. La edad promedio de los habitantes es de 28 años y casi el 5 por ciento de los residentes es de ascendencia indígena. El área urbana de Santa Catarina representa 4.1 % del territorio municipal, sin embargo su densidad urbana es el 99.7 %; es de los 5 municipios del área metropolitana con la aglomeración

de valores más altos. De 2000 a 2015, su población creció a una tasa anual de 1.8 % (Plan Municipal de Desarrollo de Santa Catarina, 2018).

Capítulo 2

Marco Teórico

Es muy fundamental conocer las teorías que ayudan a analizar los mensajes políticos, como también se requiere conocer las características de las redes sociales, ya que actualmente son los medios que están utilizando actualmente los políticos para cautivar a su audiencia. Este capítulo se refiere al marco teórico en donde se basa esta investigación.

2.1 Estado del arte

El uso de las tecnologías de la información y de las redes sociales se ha extendido de manera dispar alrededor del mundo. Las experiencias más conocidas son las historias en las que se observa su uso eficaz y exitoso en campañas electorales, como las primarias de Howard Dean en 2004 (Valera, 2010), o las presidenciales de Barack Obama en 2008 (Kreiss, 2015; Dader, 2016). En 2007, en Francia, destacó la candidata socialista Ségolène Royal por su disposición a compenetrarse a través de fotos con algunas de las preocupaciones de los ciudadanos (Sineau 2006, p. 4, citado por Montero, 2009, p. 27). Sin embargo, en otras latitudes, la adopción de las plataformas tecnológicas en las campañas ha sido mucho más matizada y limitada de lo que se cree, en función de las diferentes culturas políticas nacionales y de los medios digitales empleados.

A partir de 1996 aparecen los primeros análisis y estudios sobre el uso de Internet, política y campañas en línea en México (Trejo, 2006), pero fue en la elección de 1988 cuando Internet se erigió en frente informativo obligado para los principales candidatos a la Presidencia de la República, dado que sus equipos de campaña realizaron un esfuerzo propagandístico vía correo electrónico. Para 1994 se reconoce como otro antecedente las páginas de Internet y el discurso de impacto mundial del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) y el Subcomandante Marcos (Gutiérrez, Islas, & López, 2000). No fue hasta la elección federal de 2006 que la utilización de Internet con fines electorales se inició de forma más consistente. Islas (2016) señaló que, en la elección de 2006, el denominador común de los sitios web de los candidatos a la presidencia de la República fue el sensible desprecio a establecer cualquier forma de diálogo con la ciudadanía, pero que Internet fue empleado como un excelente medio secundario, subordinado a las estrategias propagandísticas concebidas para la televisión. Parametría realizó una encuesta (Citado por Islas, 2007) que reportó que un 7% manifestó haberse enterado de la elección por Internet, a diferencia de la televisión, con un 58% y de los periódicos y la radio, con un 32% ambos. Islas (2007) concluye que la propaganda negra fue la constante en la elección y dicha actividad se extendió de los medios tradicionales, donde fue más intensa, a Internet.

Se reconoce que hay dos mundos paralelos del proceso electoral, el físico y el virtual y también se da por difusión y activismo en ambos campos; sin embargo, se detectó poca literatura sobre la forma en que usan o apropian los mensajes políticos en Internet de dichos actores sociales en campañas políticas o contextos políticos, especialmente grupos juveniles (Rodríguez, 2017). El uso de redes de segunda

generación o vía dispositivos móviles es aún poco analizada, a pesar de ser un área en crecimiento, cuyo impacto es relevante y en plena expansión.

Cárdenas cita las estadísticas del Instituto Nacional Electoral (INE) sobre la elección de 2015 en México, que muestran que los candidatos independientes tuvieron solo 0,38% de spots frente a 66,86% de los partidos políticos. Aunque algunos candidatos ganaron ante la desigualdad en la asignación de recursos, no se pretende aseverar que el uso de las redes sociales haya sido la causa central, pero sí se considera como uno de los elementos que abonaron a un proceso de transición a la democracia de México, sumados a la equidad en la contienda, tanto en recursos como en acceso a medios masivos de comunicación. Estos autores sostenían que el desarrollo de la investigación de las ciber-campañas políticas en México se ha vinculado, por un lado, a los cambios en el sistema político, a los procesos de globalización y a la introducción de las técnicas de mercadeo.

En un contexto internacional, estudios han explorado, con diversos resultados, el papel de los medios digitales en la política en México. Uno de ellos, son las encuestas levantadas por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM para estudiar la cultura constitucional en nuestro país. Otros ejemplos son los estudios de comportamiento de usuarios de internet (AMIPCI, 2011: 2016), de jóvenes y medios en 2010 (INEGI, 2011); de hábitos en uso de internet en la Ciudad de México (Varela, 2013); y de consumo de contenidos audiovisuales (IFT, 2016).

Asimismo, se han explorado los efectos del uso de medios digitales en política para México, como seguimiento de campañas y apoyo a candidatos en los inicios de las elecciones presidenciales en México (Moreno y Mendizábal, 2012), el empleo de

medios digitales en movimientos estudiantiles (Díaz Domínguez y Moreno, 2015), el fenómeno de la espiral del silencio entre usuarios de Facebook en México (Moreno y Sierra, 2016) y los determinantes sociales del uso de medios digitales (Díaz Domínguez, 2018).

Sin embargo, el análisis sobre el papel que juegan los medios digitales en la política, definida de una manera mucho más amplia que solo las actividades referidas a las elecciones en el ámbito local parece un tema escasamente estudiado. Los resultados de las encuestas realizadas por el Instituto de Investigaciones Jurídicas (IIJ) ayudan justamente a explorar los efectos del uso de los medios digitales en actividades políticas que van más allá de la decisión electoral. Además, debido a que se han realizado en varias ocasiones, dejan ver cómo ha evolucionado el uso de medios digitales para informarse de política en el tiempo, al menos en las dos últimas mediciones.

Comparando los resultados de la Segunda y Tercera Encuesta Nacional de Cultura Constitucional en México, realizadas en los años 2011 y 2016 respectivamente, se puede observar que, mientras en 2011 solo 4.4% de los entrevistados mencionó haber utilizado el internet para informarse de los asuntos públicos, en el 2016 ya se observa que 18.3% de los encuestados elegía esa opción. Es decir, en solo cinco años el porcentaje casi se cuadruplicó, aumentando 14 puntos porcentuales. Por su parte, los entrevistados que dijeron enterarse por la televisión, los periódicos y las revistas disminuyeron, y curiosamente, en la comparación entre dichas encuestas, el uso de la radio se mantuvo prácticamente igual (Fix-Fierro, Flores y Valadés, 2017).

En torno al perfil sociodemográfico, se menciona en el estudio que fueron más hombres que mujeres quienes utilizaron internet para enterarse de los asuntos públicos y, en particular, fueron utilizados más por los jóvenes entre 15 y 24 años de edad. También se observó un mayor uso de medios digitales para enterarse de lo público en cuanto avanzaba el nivel de estudios, así como los que no se identificaban con ningún partido político y los habitantes de las zonas norte y centro del país. Esto indica que, muy probablemente, que Nuevo León es uno de los estados en donde es mayor el uso de medios digitales para enterarse de las cuestiones relacionadas con la vida pública del país.

De acuerdo a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2017) en México, detalla que hay 71.3 millones de usuarios de entre los seis años de edad y más con acceso al Internet, precisa que el segmento de entretenimiento es el de mayor uso por quienes tienen acceso a la red con un 91.4 por ciento; un 76.6 por ciento usa las redes sociales y solo un 28.8 por ciento interactúa con el ente gubernamental; mientras que un 49.4 por ciento accede a plataformas digitales de periódicos, revistas o libros, este último mercado digital está en constante crecimiento, pero enfrenta el reto del gran diferencial en la brecha tecnológica por edades de la población.

La información del Estudio Perfiles del Electorado Nuevoleonés 2018 brinda la posibilidad de poner una lupa en cómo es el uso de internet de los ciudadanos de Nuevo León para enterarse de la política. Ante la pregunta «De las opciones que le voy a leer, ¿cuál es el medio por el que usted más se informa sobre política?», 51.2% de los entrevistados eligió a la televisión (contra 59.5% en 2016 en la encuesta del IJ a nivel

nacional), 11.5% a los periódicos y revistas (impresos o electrónicos, contra 6.9% en 2016 en la encuesta del IJ a nivel nacional) y 2.4% a la radio (contra 12.3% en el 2016), que suma un total de 65.1% de medios tradicionales (contra 79.8% en el 2016). Es decir, se observa que el porcentaje de uso de medios tradicionales fue menor por 14.7 puntos porcentuales en Nuevo León en 2018 con respecto a la encuesta nacional del IJ de 2016.

Por su parte, 21.8% de los entrevistados en Nuevo León eligió Facebook como principal medio para enterarse de política, 10.7% señaló a los medios alternativos de comunicación (portales, blogs, iniciativas ciudadanas), 1.9% escogió Twitter y 0.6% mencionó YouTube, lo que da un total de 34.9% para Nuevo León, siendo el porcentaje 16.6 puntos mayor que en la encuesta del IJ en 2016, cuyo porcentaje de entrevistados que dijeron utilizar medios digitales para informarse de los asuntos públicos a nivel nacional acumuló 18.3%. La diferencia de porcentajes puede deberse a muchos factores, como el hecho de que la encuesta en Nuevo León aconteció durante un intenso periodo electoral, pero probablemente también sea un indicativo de que el porcentaje de usuarios digitales va en aumento.

Cabe destacar que, para la elección de 2018, más de un tercio de nuevoleonenses eligió a los medios digitales como su fuente principal de información política. Si bien en la encuesta nacional del IJ en 2016 ya se observaba que eran más los hombres que las mujeres, así como los más jóvenes quienes eran más asiduos a enterarse de política vía una fuente digital, la pregunta es si, al haber aumentado el porcentaje de usuarios en aproximadamente un tercio de la medición nacional de 2016, esta composición se

ha balanceado más entre los distintos grupos sociodemográficos o se ha mantenido igual.

La forma en la cual se entera la ciudadanía de lo que sucede día a día y en cómo se comunica ha cambiado de manera exponencial. Hace algunos años, el medio que dominaba totalmente era la televisión, seguida por el radio y los periódicos (Lang y Lang, 2002). Por su parte, el uso del internet comenzó a darse en la década de los 90, y cada día se ha ido extendiendo más, tanto en número de usuarios como en los usos que se le ha dado. La primera elección presidencial que utilizó el internet de forma masiva para atraer votos fue la de Barack Obama en Estados Unidos en 2008 (Iyengar, 2016: 139). Y fue a partir de ese momento que empezaron a multiplicarse los estudios sobre el tema.

En México, hasta la elección de 2006, el estudio del impacto de los medios de comunicación en los electores estaba más enfocado en los anuncios televisivos y de manera escasa en los blogs. Fue hasta la elección de 2012, con el movimiento #YoSoy132, que se empezó a notar el uso de internet y redes sociales para comunicar e influir al electorado mexicano.

Es muy difícil aislar el efecto del uso de los medios digitales en los ciudadanos, pero el estudio del electorado nuevoleonés brinda una ventana para explorar algunas de estas preguntas. En la literatura se pueden observar principalmente dos posturas sobre los efectos de los medios digitales en los ciudadanos: la positiva y la negativa (Iyengar, 2016).

Por un lado, los optimistas plantean que el uso de medios digitales revitalizará la esfera pública, al tener ciudadanos con un acceso más directo e inmediato a lo que

sucede en la misma. Ellos esperan observar mayor concientización cívica e involucramiento político (Rheingold, 2002; Dahlgreen, 2005).

Por otro lado, están los escépticos cuyo planteamiento es que el uso de medios digitales no aportará a la ya de por sí débil demanda de información política. Lo que este grupo de autores argumenta es que el uso de medios digitales incluso desalienta a los ciudadanos a buscar información, pues los aísla en las noticias que les son afines, debilitando el sentir de comunidad y la participación política (Sustein, 2001; Boulianne, 2009).

Es así como la teoría se divide entre aquellos que consideran que usar medios digitales tiene efectos positivos en los comportamientos políticos y quienes consideran que no los tiene o, en su defecto, que se trata de efectos negativos. Los escépticos mencionan que parte del problema es que aquellos que utilizan medios digitales pueden estar de por sí más interesados en la política, y por ello ocupan más de su tiempo buscando información en línea sobre temas de la esfera pública, es decir, el usar estos medios no suma al interés en la política, sino que son un medio para aquellos que de por sí están más interesados en estos asuntos.

Las campañas políticas también han sumado un componente más que busca impactar a la población, en específico a quienes se encuentran en un padrón electoral, y son las notas falsas o *Fake News* difundidas en Internet y redes sociales para llegar a millones de usuarios en sus equipos móviles, pese a que el Instituto Nacional Electoral impuso en este proceso del 1 de julio de 2018 la firma de un acuerdo entre los aspirantes a un puesto de elección popular para conducirse con veracidad y transparencia.

Sin embargo, el estudio ¿Un círculo virtuoso? El impacto de la comunicaciones políticas en las democracias post industriales (Norris, 2000), enfrenta las versiones de que el marketing político profesional de los partidos, aunado a estrategias mediáticas, publicidad e investigación de mercados, han contribuido al cinismo político. En esa investigación, enfocada a los ciudadanos estadounidenses, mientras otros planteamientos señalan que los procesos de comunicación política de los medios y los partidos no son los responsables de la pasividad cívica de la sociedad, sus premisas son: la nocividad que generan los medios de comunicación, las tendencias estructurales de la información, el impacto en el consumo de la información y finalmente se desarrolla una teoría de un “círculo virtuoso”, donde se enfatiza que en lugar de acusar erróneamente al mensajero se debe comprender y afrontar defectos enraizados en los sistemas de gobierno representativo.

2.2 Aproximación Teórica

En la actual sociedad del conocimiento, teorías de la comunicación como la del malestar mediático (*media malaise*) o la *agenda setting*, siguen vigentes para el establecimiento de campañas políticas, la forma de transmitir un mensaje político se ha ido transformando a medida que la población tiene acceso al Internet hace poco más de 30 años, la *World Wide Web* (www) o red informática mundial estableció el sistema de distribución de documentos de hipertexto conocido como Web 1.0, una interconexión a distancia denominada correo electrónico, la mensajería instantánea que acortó distancias, ya en la primera década de este siglo el Web 2.0 logra una interacción o *feedback* inmediato entre el emisor y el receptor con las llamadas plataformas

digitales como *YouTube*, *Twitter*, *Instagram* y *Facebook*, el uso de esta última comunidad virtual es nuestra materia de estudio.

En el siglo XX se dieron a conocer diferentes corrientes o teorías orientadas a las repercusiones causadas por los medios y sus efectos, los estudios se enfocaban la audiencia era pasiva y recibía toda la información transmitida, entre estas propuestas esta la teoría de la *Agenda Setting*, que establece entre sus premisas que la gente reacciona ante la información y las noticias. De lo que hablan los medios, hablan las personas, la agenda de los medios se convierte, a veces, en la agenda de las personas (Cohen, 1963; McCombs y Shaw, 1972).

En los años setentas del siglo XX, también se dio a conocer la teoría del Malestar Mediático (*media malaise o video malaise*) de Michael J. Robinson que establecía en su hipótesis que la información difundida en medios impactaba en el pensamiento y actitud de la gente, fue el primero en usar ese término en el auge de la televisión norteamericana, su periodismo y los sentimientos del cinismo político y la falta de eficacia política. Robinson afirmaba que a una mayor exposición de noticias con visión negativa, el énfasis en el conflicto y los temas anti –institucionales generaba desafección política, frustración, cinismo, duda y malestar. Robinson (1976).

Estas teorías siguen vigentes y pueden aplicarse a los nuevos hábitos de consumo de la información que tiene la población, han hecho de la conectividad a Internet una de sus principales necesidades cotidianas para mantenerse informados.

La nueva forma de allegarse contenidos es utilizada con mayor frecuencia a través de un dispositivo móvil inteligente, de ahí que los operadores de campañas políticas y especialistas en el marketing hayan disparado el uso del Internet como una

de sus estrategias de penetración del mensaje, además de la creación de “seguidores falsos” o perfiles ficticios en redes sociales para generar una atmosfera *ad hoc* a sus candidatos de que cuentan con una mayor aceptación en las comunidades virtuales.

En la sociedad del marketing, en la que la comunicación se erige en recurso para resolver problemas –saber de quién vamos a recibir órdenes durante los próximos cuatro o cinco años es uno de ellos–, construir el consenso y mantener el lazo social da la razón al epistemólogo cuando entiende que es real todo lo que es capaz de pegarle una patada a la realidad, modificándola (Popper, 1985, p. 247).

Es así como la Opinión Pública, ahora convertida en una nueva figura social digital, sigue integrada por la interacción de varios factores, entre ellos, la agenda que marcan los medios de comunicación, la agenda política, encabezada por los intereses del ente institucional, y la agenda pública que dictan los ciudadanos. Estudios recientes abordan cómo los medios de comunicación afectan las actitudes y comportamientos de los jóvenes, en especial la televisión (Maldonado, 2012).

Son los jóvenes en edad de votar, es decir, mayores de 18 años, quienes en estas elecciones se convierten en el mercado a convencer por los partidos políticos, pero este sector también muestra una mayor apatía de participar en asuntos que vinculen las acciones de gobierno o sus funcionarios, es decir, existe un malestar mediático de la ciudadanía hacia los políticos, su aversión principalmente viene de lo publicado por los medios de comunicación, de ahí que los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la conformación de democracias más estables (Avery, 2009), pero también se puede generar un círculo virtuoso, claro que con reservas a lo publicado.

“Se puede situar entre los años 1960 y 1970 como el inicio por el interés en el análisis empírico de este ámbito de los efectos comunicativos, coincidiendo con la expansión de la televisión como medio de comunicación para una inmensa parte de la población” (Schreiber y García, 2004).

En esos primeros años el análisis se centró en el papel de la exposición mediática como variable predictora. Los primeros estudios acerca de la influencia mediática, en especial de la televisión, sobre los aspectos políticos plantearon un efecto negativo, que redundaba en la generación de desconfianza, alienación y desinterés entre la audiencia con respecto a la política (Schreiber y García, 2004) se cita en el estudio “Entre la movilización y el malestar mediático. Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes de los jóvenes” de Carlos Muñiz y Lauro Maldonado.

La agencia de investigación de mercados Parametría realizó un trabajo sobre las elecciones presidenciales en México de 2006 y detectó que la televisión fue el medio más utilizado por los mexicanos para enterarse de las campañas políticas y las elecciones, con un 58% de los encuestados, seguido de los periódicos y la radio con el 32%, en ese proceso el Internet fue el medio menos utilizado con un 7% de las respuestas dadas por los encuestados (Abundis, 2007).

En los Estados Unidos el fenómeno conocido como cinismo político se ha extendido hacia las instituciones y sus líderes, una situación similar se vive en Europa, donde especialistas señalan que obedece a una crisis de legitimidad.

Existen pocas dudas de que las campañas políticas se hayan transformado por la diversificación de medios informativos también por la opción de ampliación de técnicas de marketing político. No se ha producido una simple importación de las prácticas americanas, sino que los políticos de países como Israel, Argentina, Gran

Bretaña parecen estar prestando más atención a mecanismos formales de *feedback*, como las encuestas y grupos de discusión, al mismo tiempo que se extiende el papel de los profesionales de las campañas que provienen del marketing político y de relaciones públicas (Norris, 2000, p. 24).

Entre estos estudios hay conclusiones como el que las personas que ven más noticias en televisión, leen más periódicos, usan Internet y ponen atención a las campañas electorales, tienen más conocimiento, confianza en el gobierno y son más participativos.

2.2.1 La personalización de la política. Consiste en focalizar el discurso en los individuos, no en los partidos (Rahat y Sheaffer, 2007). Implica destacar los atributos del candidato y restar importancia a las ideologías como elemento diferenciador entre partidos, lo que reduce la política a un enfrentamiento entre personalidades (Sánchez-Murillo, 2005). Los medios convencionales han sido clave en la personalización, especialmente la televisión (Blumler y Kavanagh, 1999). Los partidos simplificaron su discurso para llegar a un público masivo (Holtz-Bacha, 1999), adaptándose así al lenguaje audiovisual y a la lógica mediática. Por eso, la mediatización de la política (Mazzoleni y Schulz, 1999) potencia el proceso de personalización (Rodríguez-Virgili, Jandura y Rebolledo-de-laCalle, 2014).

Los partidos también han contribuido a este fenómeno para captar votos, al considerar más atractiva la personalidad del líder que su ideología (Farrell, 1996). La personalización se concreta en dos dimensiones: la individualización y la privacidad (Van-Aelst, Sheaffer y Stanyer, 2012):

La primera supone articular la estrategia comunicativa en torno al candidato (McAllister, 2007).

La segunda prima la intimidad del político. Interesan sus aficiones, su vida familiar, incluso su apariencia, antes que sus dotes de liderazgo o su función de representante institucional (Reinemann y Wilke, 2007).

La personalización también puede ser negativa, cuando se focalizan las críticas al rival político en la figura de su líder, no en el partido o en sus valores e ideología (Elmelund-Præstekær y Mølgaard-Svensson, 2014).

Los medios sociales también permiten la personalización, ya que los políticos pueden realizar un uso individualizado y personal de los mismos. En este sentido, otra cualidad de las redes digitales que potencia este fenómeno es la posibilidad de que los actores políticos se dirijan directamente a los ciudadanos, logrando así un mayor grado de aproximación a éstos (Kruikemeier et al., 2013; López-García, 2016).

2.2.2 Campañas políticas y nuevas tecnologías. Los partidos políticos y los candidatos han modificado sus procesos de comunicación de propaganda electoral, así como sus estrategias de campaña para que la emisión de sus mensajes sea mediante el uso de las redes sociales y no por los medios tradicionales, la decisión de usar los medios digitales están en debate, hay quienes afirman que los medios de comunicación tradicionales tanto electrónicos como los periódicos y revistas fueron desplazados por las plataformas de la información, las comunidades virtuales.

En los años treinta del siglo XX, una década después del establecimiento de la radio en el mundo, se analizaron los impactos que tienen los medios de

comunicación masiva en la audiencia que era pasiva; para la década de los sesenta se establecía que la audiencia que recibía un mensaje determinaba por sí misma si lo aceptaba o rechazaba de acuerdo a sus propias necesidades; empezaba también en esa década la era de las telecomunicaciones en los países de primer mundo, en México se implementaba la señal satelital con las olimpiadas de 1968.

Para mediados de los noventa (también del siglo pasado), las telecomunicaciones masificaron los contenidos y la transmisión de datos mediante la red de Internet, a esto se suma el uso de teléfonos celulares; años después los llamados dispositivos móviles inteligentes facilitaron la interconexión de millones de usuarios en México. Estos avances tecnológicos han transformado los procesos de comunicación, ahora existe una democratización social de la información donde los escenarios son múltiples y pueden seguir siendo analizados mediante el comportamiento de la audiencia, que ahora tiene la opción de elegir con rapidez y mayor facilidad qué mensaje desea ver, escuchar o difundir.

Los flujos y las actitudes de la comunicación están cambiando. La universalización de la posibilidad de ser emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos a través de Internet ha provocado la ruptura del esquema tradicional de comunicación lineal y su sustitución por modelos circulares o en racimo en los que cualquier individuo puede ser receptor y emisor (o reemisor) a la vez, y está conduciendo a los medios a cambiar su actitud con la audiencia del discurso al diálogo (Túñez, Solana y Abejón, 2010, pp. 79-94).

Y es que hay que considerar que actualmente el uso de las del internet, es lo que ha permitido la globalización, el contacto directo con usuarios, consumidores y públicos objetivos, debido a ello los políticos lo requieren para sus campañas.

Un país que ha encontrado que el uso de las tecnologías, como el internet en las campañas políticas reditúan resultados a los candidatos es España y son considerados los impulsores del nuevo paradigma de este siglo en los procesos electorales, el estudio de Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook demuestra que el uso de las plataformas digitales son una herramienta fundamental en los nuevos tiempos políticos en Europa y todo el mundo (Sixto, 2011).

Los nuevos usos y costumbres relacionadas con las nuevas tecnologías se están estandarizando en las sociedades de distintas latitudes, los jóvenes se ven influenciados por el uso internet incluso cuando se trata de asuntos relacionados con temas políticos que impactan de alguna forma su entorno o el de su comunidad, las redes sociales han pasado su uso de vinculación comunitaria a convertirse en una herramienta electoral para candidatos, partidos políticos y gobiernos.

2.2.3 El mensaje político en las redes sociales y medios tradicionales. El mensaje político ha sido parte fundamental en el marketing utilizado para su sobrevivencia por los partidos políticos y los candidatos independientes, buscan llegar a un mayor número de personas bajo circunstancias internas o externas del medio social, es decir, el electorado se convierte en el receptor de esas ideas que son transmitidas antes, durante y después de una campaña política, pero ahora además de los canales de difusión tradicionales se suman las redes sociales.

En esos primeros años el análisis se centró en el papel de la exposición mediática como variable.

Los primeros estudios acerca de la influencia mediática, en especial de la televisión sobre los aspectos políticos, plantearon un efecto negativo, que redundaba en la generación de desconfianza, alienación y desinterés entre la audiencia con respecto a la política (Schreiber y García citados en Muñiz y Maldonado, 2011, p. 36).

Así, el mensaje político se convierte en una herramienta muy poderosa en las campañas electorales, porque impactan en la conciencia social y esperan que llegue a un mayor número de personas, el electorado se convierte en el receptor de esas ideas que son transmitidas como propaganda en una campaña, pero ahora existe un elemento adicional que es utilizado con mayor frecuencia como una estrategia infalible por partidos políticos y los candidatos: las redes sociales.

Aún y cuando el segmento de la población más joven del país esté poco interesado en los procesos electorales. Estudios realizados durante algunas campañas confirman que una estrategia de emisión del mensaje político en redes sociales influye en la intención del voto de ese sector por naturaleza apático. “Los jóvenes no sienten ningún tipo de interés por los temas relacionados con la política” (Barranco, 2016).

El uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), en cuanto a la estrategia electoral, es una acción que va implícita en esa mezcla de medios de comunicación que requiere el ente político o gubernamental para impactar con su mensaje a la población.

Las redes sociales están cambiando el mundo. Sin duda la frase no es una exageración si se analiza el protagonismo que Twitter, Facebook o YouTube han tenido en estos últimos tiempos en apoyo a las movilizaciones de la sociedad civil en numerosos países del planeta. Facebook es clave para motivar la participación por el resultado de las elecciones presidenciales en Perú en junio del 2016, (MAMANI., 2017).

Pero un tema que no puede quedar de lado es la realización de un discurso político que impacte y penetre en los espacios semánticos del electorado, ¿cómo

cumplir con eso, un mensaje que no caiga en la demagogia y sea creíble en primera instancia?

En el 2011, un estudio dado a conocer por la agencia de Geomarketing y Comunicación, *IntelligenceCompass*, precisa que el 94 por ciento de los políticos en España consideran de gran utilidad el usos de las redes sociales para emitir un mensaje a sus electores, ya que seguramente el usuario o elector tendría acceso a internet pero en contraste solo un 17 por ciento de ellos, lo consideran efectivo como estrategia central de una campaña política.(Túñez, Solana y Abejón: 2010). Esto abre de nuevo la discusión sobre la efectividad o no del manejo de las redes sociales de parte de los políticos.

En el argot político aumentan los casos de candidatos, sus asesores o especialistas del marketing que se pronuncian por usar solamente las redes sociales en una campaña, esto conlleva a por lo menos dos escenarios en condiciones ordinarias: logran su objetivo ganando una elección o marcan su debacle en sus aspiraciones políticas cuando son derrotados por las y los adversarios en las urnas.

El activismo político ya transformó la sola presencia en eventos o actos públicos, así como el distribuir trípticos, folletos o artículos promocionales ya no es suficiente, hoy el uso dirigido a un target de las tecnologías de la información y comunicación son necesarias para enviar un mensaje específico con el efecto deseado hacia un segmento de población.

Es a partir de esta sociedad en redes donde se generan nuevas formas de activismo político y de liderazgos virtuales. Las TIC posibilitan un sistema comunicativo al margen de las estructuras mediáticas tradicionales. De este modo, “nuevos sujetos sociales alcanzan así la facultad de ejercitar sin intermediarios acciones

comunicativas, antes restringidas a partidos o empresas con grandes recursos” (Haro y Sampedro, 2011).

Pero como se ha abordado en varios de los artículos presentados, el uso del internet y las nuevas herramientas tecnológicas han transformado la forma de enviar y recibir un mensaje entre los políticos y el electorado, las nuevas tecnologías también impactaron la forma de dar cobertura, presentar y transmitir la noticia (Gómez L. P., 2016), así herramientas como Facebook o Twitter se convierten en esos nuevos canales de distribución de información y contenidos.

El Reuters Institute Digital News Report 2014 detalla que la llamada “audiencia web” prefiere los titulares y prioriza el texto sobre lo multimedia, más de la mitad del público online español mira portadas y el 40% lee noticias y artículos. Twitter y Facebook ya superan a los diarios impresos como fuente informativa incluso entre los usuarios de una franja de edad entre 35 y 44 años.

Vinculado al uso de las redes sociales, los estrategas de campaña obtienen información del electorado que les permite aplicar códigos y algoritmos para hacer llegar un mensaje más efectivo, estos desarrollos se establecen con el uso de los “data mining” y un software que permite su lectura y aplicación práctica.

Los partidos políticos hoy en día obtienen información del electorado más allá de la oficial que les brinda un padrón oficial, ahora, compran datos a empresas que se dedican a distribuir esos contenidos, sobre todo las que incluyen las redes sociales de millones de personas.

Un caso que se aborda bajo este concepto son las elecciones de Estados Unidos donde Barack Obama, fue reelecto para un segundo periodo presidencial en

el 2012, según lo externó en un artículo la comentarista en materia política estadounidense, Arianna Huffington (Bimber, 2014).

Otro ejemplo del uso de los datos que se obtienen del usuario de las redes sociales en las campañas electorales trascendió con mayor fuerza en febrero de 2018, cuando el gobierno de Estados Unidos y el de Gran Bretaña pusieron en jaque al gigante de las redes sociales Facebook al comprobar que esta compañía vendió los registros de su base de datos de más de 85 millones de usuarios a la empresa británica *Cambridge Analytica*.

El fundador y CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, reconoció ante el senado estadounidense que su empresa vendió su base de datos a la mencionada empresa británica en el 2014 y según su declaración desconocía las intenciones que tenían de intervenir en las elecciones de Noviembre de 2016 en Estados Unidos donde ganó el candidato republicano, Donald Trump, se mantiene una investigación y situaciones ilegales se han desprendido desde entonces el presidente de Estados Unidos, enfrentó el proceso llamado '*impeachment*' pero no fue suficiente para su destitución.

Así información relativa al género, edad, nivel cultural y económico, situación laboral, lugar de residencia, comportamiento electoral pasado y otra obtenida por la huella del tránsito de los ciudadanos en internet (webs que visitan, número y destino de los "Me gusta" en redes sociales, elecciones de consumo), permite a los analistas "crear modelos predictivos del comportamiento, la disposición y la respuesta de los individuos a la campaña" (Nickerson; Rogers, 2014, p. 53).

En México como sucede en varios procesos electorales del mundo las campañas políticas ya integran equipos de personas que trabajan por separado en

diversas áreas, creándose una profesionalización de quienes se dedican a la coordinación gerencial de campañas políticas.

La gerencia de una campaña implica la aplicación inteligente y pragmática de los elementos centrales de las ciencias administrativas, como son la planificación, la organización, la dirección, la evaluación y el control. Es decir en toda campaña se debe planificar y se necesita contar con un diseño organizacional funcional, requiere de una dirección ejecutiva con capacidades técnicas- operativas, que evalúa y, a su vez, controla procesos y recursos, (Valdez y cols., 2011: 15).

También la investigación “Entre la movilización y el malestar mediático .Impacto de las practicas comunicativas en las actitudes de los jóvenes” analizó como un segmento de la población en Nuevo León tuvo acceso al mensaje político y si los medios de comunicación o las redes sociales influyeron o no en su interés en asuntos político electorales, el estudio en cuestión se realizó entre un grupo de estudiantes de entre 15 y 18 años de edad que estudiaban bachillerato o preparatoria, entre sus conclusiones precisan que ese segmento de la población en su mayoría no mostró interés en temas político-electoral y aclaran que por tratarse de una muestra los resultados no representan el pensamiento de la mayoría de la población juvenil de Nuevo León ni de México.

Los resultados que obtienen los investigadores Carlos Muñiz y Lauro Maldonado, determinan que el segmento poblacional analizado asegura que no son tomados en cuenta en las políticas públicas que ofrecen los candidatos, partidos políticos y gobiernos.

Datos del Instituto Federal Electoral del 2009 revelaron que aunque los jóvenes de 18 y 19 años son los que menos se registraron para votar en las elecciones

federales de ese año en México, fueron uno de los grupos que en mayor medida acudieron a votar, ejerciendo su derecho cívico cerca del 50% de los registrados y también se detectó que a medida que la edad aumentaba, la participación electoral disminuyó, pero volvía a crecer a partir de los votantes mayores de 30 años.

Otro estudio que analiza la situación electoral en Nuevo León es “el Impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos de Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012”. Esta investigación la realizaron coordinadamente varios grupos de especialistas pertenecientes a diferentes universidades en la entidad, dentro del Proyecto de Observación Electoral 2012. Los autores explicaron conceptos fundamentales para el desarrollo de la investigación, algunas especificaciones técnicas de campo llevadas a cabo, en tanto que los hallazgos dan un panorama del impacto que tienen los medios de comunicación en la formación de las preferencias de la población durante las campañas electorales, entre sus conclusiones detallan que:

La mayoría de los entrevistados identificados con el PRI, se informan a través de múltiples medios tradicionales como la televisión, el radio, los periódicos, la publicidad callejera, los recorridos casa por casa de los candidatos, y sólo un participante dice usar Internet; sin embargo, para seguir la campaña recurren casi exclusivamente a la televisión.

Los simpatizantes del PAN, por su parte, consultan más fuentes de información: la televisión, los periódicos (con mayor frecuencia en versión digital) y las redes sociales (principalmente *Facebook* y *Twitter*); sin embargo, admiten que la televisión y los periódicos son preferibles a las redes sociales, ya que estas últimas

son los equipos de trabajo de los candidatos quienes se encargan de emitir los mensajes, mientras que en la televisión y en la prensa conocen las declaraciones de los protagonistas.

Los que se identifican con el PRD consultados, muestran una preferencia clara hacia la televisión: mencionan los telediarios y los programas de información política de distintas emisoras, y manifiestan ver los noticieros nacionales (aunque no muestran una preferencia concreta por alguno en especial) y locales, pero no lo hacen de manera constante, sólo los ven “poquito” y “a veces”. En cuanto a los periódicos, leen *El Norte*, *Express* y *Metro*, y sólo dos leen *Milenio* y *El Universal* en versión digital; cabe señalar que éstos últimos son también quienes usan Internet y ven las críticas a Peña Nieto y a López Obrador en *Facebook*. En el balance general prefieren la televisión nacional a los demás medios de información.

Mientras los llamados “no partidistas” se informan a través de todos los medios y no le otorgan mayor importancia a ninguno en especial: medios impresos, televisión, radio, Internet, redes sociales, conversaciones en la calle. Respecto de los medios mencionados, todos reconocen que se informan por televisión, y que esporádicamente ven a López Dóriga, “Tercer Grado” e “Índigo Media”, entre otros. En cuanto a los periódicos, de vez en cuando leen *El Norte* y *Machetearte*, generalmente a través de dispositivos móviles, así como *Índigo Media* y *El País*. También consultan Internet y participan en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, sobre las cuales tienen opiniones decididamente positivas, ya que consideran que escapan del control del gobierno. En el balance general, prefieren Internet como mecanismo de información.

El paradigma que abren estos resultados contrasta con los resultados de las elecciones a gobernador en el 2015. Donde un candidato independiente, Jaime Rodríguez Calderón, que paso de ser un ex integrante del PRI (Partido Revolucionario Institucional) a un aspirante sin partido, Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, gano las elecciones según sus declaraciones el éxito fue por la emisión del mensaje político a través del Internet, de acuerdo con cifras publicadas por la Comisión Estatal Electoral , “El Bronco” como se autonombra el gobernador ganó con el 48.824 por ciento de los votos, en números reales obtuvo 1 millón 20 mil 552 votos de ciudadanos inscritos en el padrón electoral.

Capítulo 3 Metodología

En el presente capítulo se señala el método de investigación elegido, así como la descripción de la población y muestra y el instrumento utilizado.

3.1. Selección del método

Esta tesis, es de tipo exploratorio ya que el tema investigado tiene pocos estudios al respecto en el país, por lo que es casi nulo en el estado de Nuevo León, Por lo tanto, sería una de las primeras investigaciones, que se concentra en el análisis del uso de Facebook para campañas políticas, ya que se estarán estableciendo antecedentes y mostrando diversos aspectos metodológicos para que en un futuro se realice un estudio con mayor profundidad.

Se seleccionó un método de corte cuantitativo, el cual se refiere a:

Al análisis de una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. Este enfoque utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis, que es importante señalar, se han planteado con antelación al proceso metodológico; con un enfoque cuantitativo se plantea un problema y preguntas concretas de lo cual se derivan las hipótesis. Otra de las características del enfoque cuantitativo es que se emplean experimentaciones y análisis de causa-efecto, también se debe resaltar que este tipo de investigación conlleva a un proceso secuencial y deductivo. Al término de la investigación se debe lograr una generalización de resultados, predicciones, control de fenómenos y la posibilidad de elaborar réplicas con dicha investigación (Hernández, 2006: 3-26).

Ya que tiene un alcance limitado a un sector poblacional del 19 Distrito Electoral en el municipio de Santa Catarina, Nuevo León, donde se aplicó una encuesta a una muestra intencional entre el electorado de 18 años de edad de ambos sexos para evaluar cuál fue el impacto del uso del Facebook durante la campaña electoral de 2018 en ese rango poblacional.

3.2 Hipótesis

H1 Utilizar la red social Facebook para la emisión del mensaje político durante una campaña política, hacia los jóvenes de 18 años, permitirá que se favorezca la emisión del voto.

H2 Utilizar solo los llamados medios tradicionales para la emisión del mensaje político durante una campaña aumenta la preferencia de los jóvenes de 18 años de edad a favor de un candidato a un puesto de elección popular.

H3 Se requiere de una mezcla de medios tradicionales y de las comunidades digitales como el Facebook para emitir el mensaje político durante una campaña para aumentar la preferencia de los jóvenes de 18 años de edad a favor de un candidato a un puesto de elección popular.

3.3. Población y muestra

La población de estudio son los jóvenes de 18 años que viven en el mes de junio del 2018, en el distrito electoral 19, en Santa Catarina, Nuevo León; para poder aplicar el instrumento de medición.

El muestreo fue por conveniencia, definiendo este tipo como:

Una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular (Hernández, 2006: 3-26).

En esta investigación dependerá del acceso que se tenga hacia los jóvenes que viven en el distrito electoral 19, en Santa Catarina, Nuevo León, aunque esto también dependerá del juicio del investigador, al momento de realizar el estudio de campo.

3.3.1 Criterios de inclusión. Los elementos que se tomaron en cuenta para la selección de los sujetos de estudio fueron los siguientes:

Los jóvenes de 18 años, que viven en el distrito electoral 19, que se encuentra ubicado en San Catarina, Nuevo León.

Los jóvenes de 18 años de ambos sexos que viven en el distrito electoral 19, que se encuentra ubicado en San Catarina, Nuevo León.

Los jóvenes de 18 años que tienen y utilizan el Facebook, que viven en el distrito electoral 19, que se encuentra ubicado en San Catarina, Nuevo León.

Los jóvenes de 18 años que tienen credencial de elector, que viven en el distrito electoral 19, que se encuentra ubicado en San Catarina, Nuevo León.

3.3.2. Criterio de Exclusión. Los elementos que se consideraron para excluir sujetos de estudio fueron los siguientes:

Los jóvenes de 18 años, que no viven en el distrito electoral 19, de San Catarina, Nuevo León.

Los jóvenes de 18 años que no tienen credencial de elector, que viven en el distrito electoral 19, que se encuentra ubicado en San Catarina, Nuevo León.

Los jóvenes de 18 años que no tienen credencial de elector perteneciente al distrito elector 19, que se encuentra ubicado en San Catarina, Nuevo León.

Los jóvenes de 18 años que no tienen *facebook*, que viven en el distrito electoral 19, que se encuentra ubicado en San Catarina, Nuevo León.

3.4. Técnica de recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario (Anexo 1), considerando que un “cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Hernández 1991:276); donde las preguntas fueron cerradas las cuales tienen diversas alternativas de respuesta que han sido delimitadas. La ventaja de las preguntas cerradas es su fácil codificación y análisis posterior; y su desventaja reside “en que limitan las respuestas de la muestra y –en ocasiones– ninguna de las categorías describe con exactitud lo que las personas tienen en mente, no siempre se captura lo que pasa por las cabezas de los sujetos” (Hernández Sampieri, 1991:281).

Capítulo 4. Análisis de resultados

Del 100 por ciento de los jóvenes que atendieron la encuesta, un 47 por ciento fueron del sexo femenino y el 53 por ciento restante a la población masculina.

Si bien es cierto que la conectividad a Internet es una necesidad adquirida por los jóvenes en la actualidad, los encuestados aseguraron que siempre tienen acceso a esta red mediante zonas de *WiFi* públicas y privadas o mediante la adquisición de un plan de datos que ofrecen las compañías de telecomunicaciones, pero aun y con estas ventajas tecnológicas, un 84 por ciento de los jóvenes encuestados desconocía la existencia de la página oficial de los candidatos a diputado local por el Distrito Local por el Distrito 19, en la entidad que se encuentran en esta red social, por lo que no se confirmó la Hipótesis 1 que afirmaba que *Facebook* era el principal medio por el que los jóvenes se enteraban de las elecciones y propuestas de los candidatos.

Aunado a esto y contrario a lo que afirman especialistas de marketing o coordinadores de campaña que solo usan las redes sociales para difundir el mensaje político, estos jóvenes desconocían que había 10 candidatos registrados ante la CEE para la diputación del distrito 19, solo un 17 por ciento de ellos estimó el número de aspirantes.

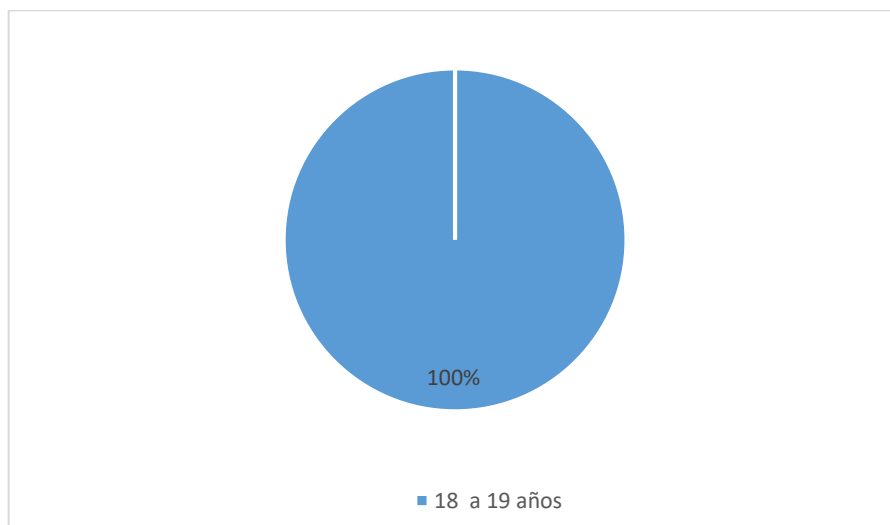
Sobre el impacto que tuvo en ellos el mensaje político difundido en esta red, un 27 por ciento de los jóvenes recordó los ataques entre candidatos, solo un 23 por ciento

dijo que se enteraron de algunas de las propuestas pero un 34 por ciento aseguró que no le impactó ningún mensaje de los candidatos en esa red social.

Este primer demostró que los jóvenes del municipio de Santa Catarina, están interesados, algo interesados o muy interesados en participar en asuntos y temas relacionados con la política ya que 71.5 por ciento de los encuestados así lo refieren.

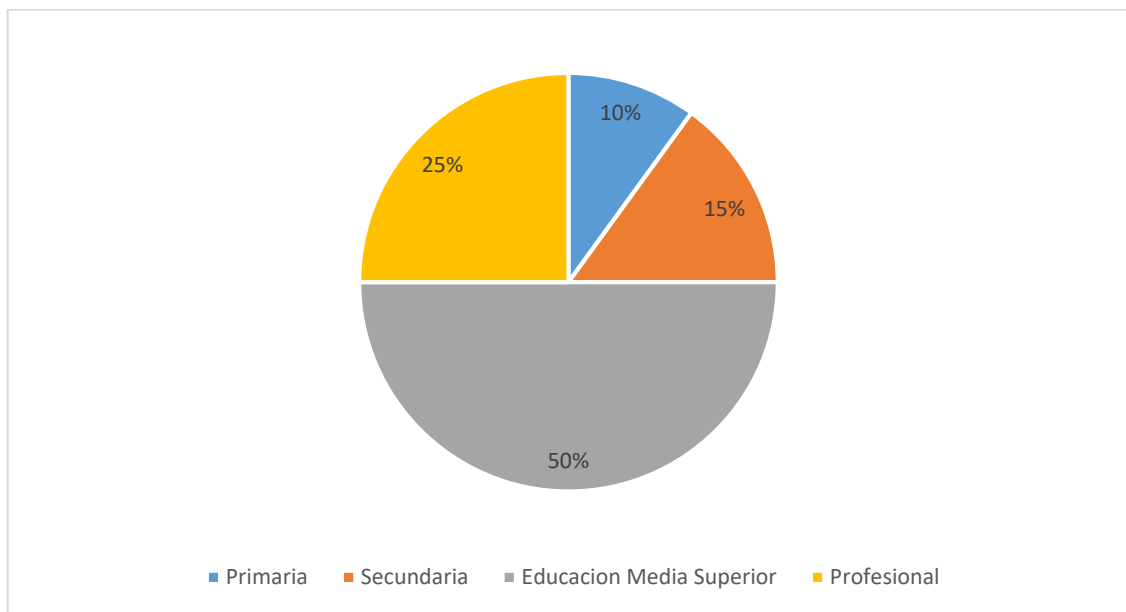
Un 40 por ciento de los jóvenes encuestados aseguraron que se enteraron de los candidatos a diputado local de este distrito electoral a través de noticias difundidas en medios distintos al *Facebook*, un 23 por ciento dijo que a través de los spot de radio y televisión, solo un 13 por ciento menciona los folletos y trípticos, por lo que la Hipótesis 2 que afirmaba que solo usar los medios tradicionales para emitir el mensaje político durante las campañas garantiza el voto de los jóvenes que por primera ocasión emitirán su sufragio, tampoco se confirmó.

Los cuestionarios se aplicaron en varios puntos de reunión de los jóvenes en el municipio de Santa Catarina, entre la semana del 17 al 23 de junio de 2018.



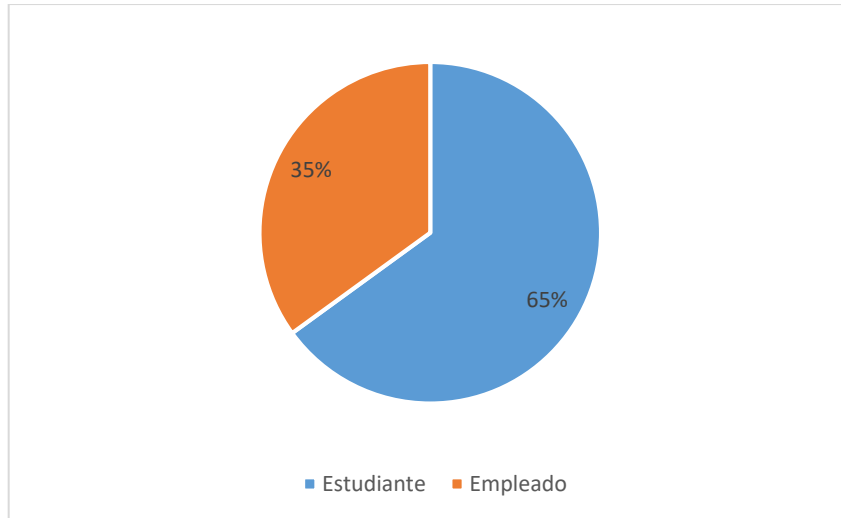
4.1 Gráfica Rango de edad de los sujetos de estudio

Se pudo constatar que la mayoría de los sujetos de estudio en edad de votar un contaban con un nivel educativo de preparatoria concluida con un 50 por ciento, mientras un 25 por ciento estudiaban licenciatura, el resto contaban con educación básica.



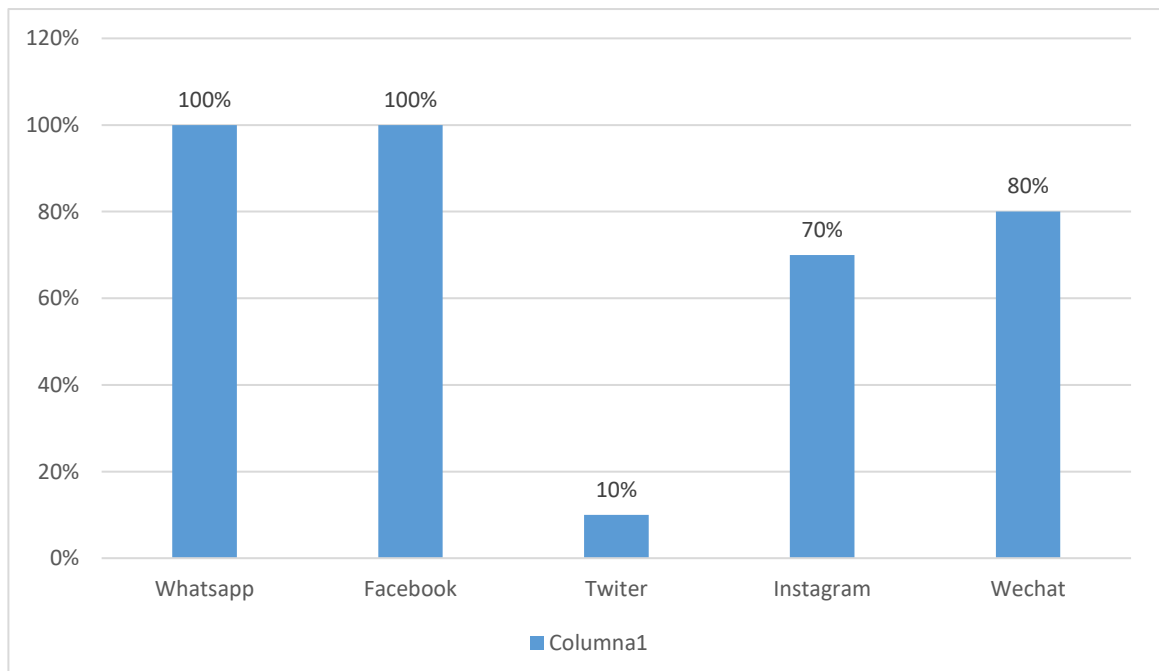
4.2 Gráfica: Nivel de estudios

Es importante señalar que gran parte de la población, con un 75 por ciento se encontraba realizando sus estudios de educación media y profesional, solo un 35 por ciento tenía un trabajo remunerado, como se observa en la gráfica 4.3.



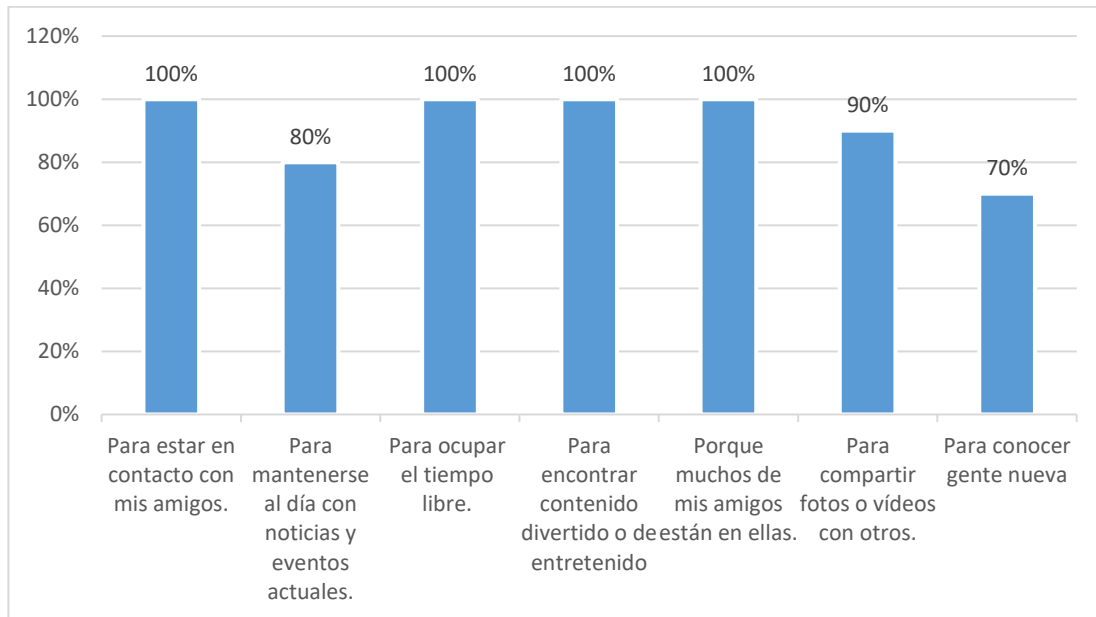
4.3 Gráfica: Actividad que se desarrolla

Las redes sociales más utilizadas por estos jóvenes fueron Whatsapp y Facebook, mientras que Twiter fue la menos utilizada.



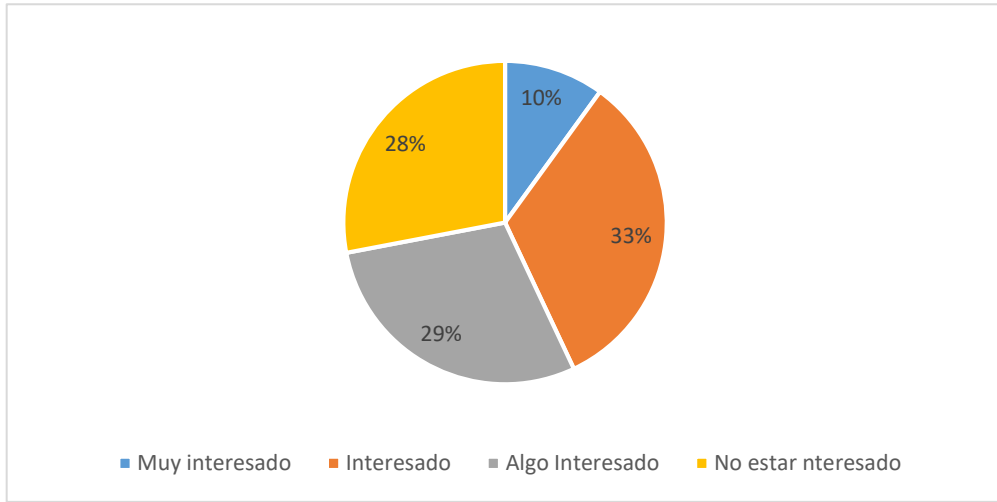
4.4 Gráfica: Redes sociales más utilizadas

Y definitivamente las redes eran usadas para socializar o pasar el tiempo y no para obtener información relevante, como se puede observar en la siguiente tabla.



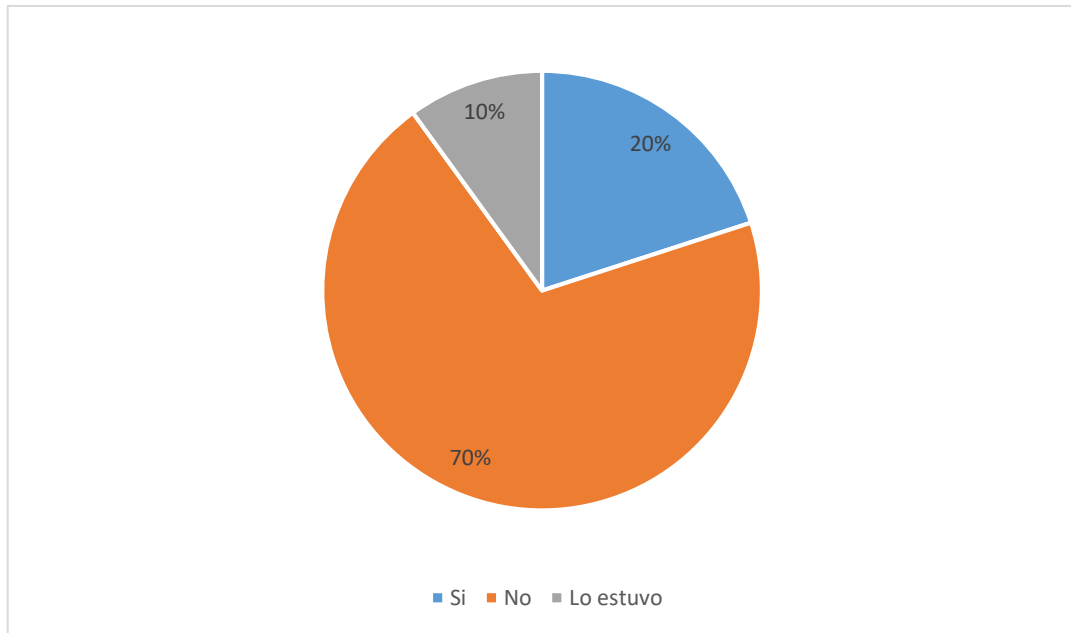
4.5 Gráfica: Para que utiliza las redes sociales

Esta tendencia contrasta en la siguiente gráfica donde se destaca que los jóvenes están interesados en algún tema político mientras que un 28 por ciento de los jóvenes no están interesados.



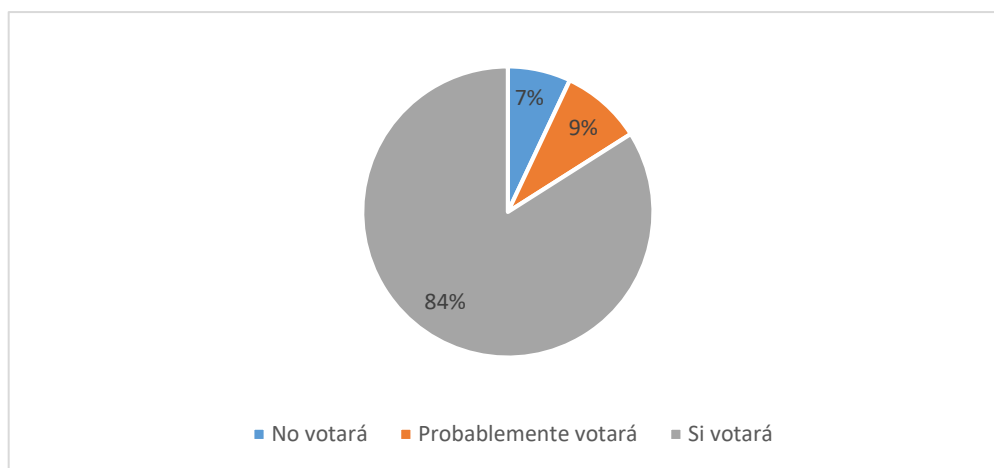
4.6 Gráfica: Esté interesado en política

El que un 70 por ciento de los sujetos de estudio señalen que no están afiliados a ningún partido, proyecta también un muy bajo interés a la política en este momento de sus vidas, posiblemente el tiempo de trabajo o estudio ocupe una parte importante de su tiempo.



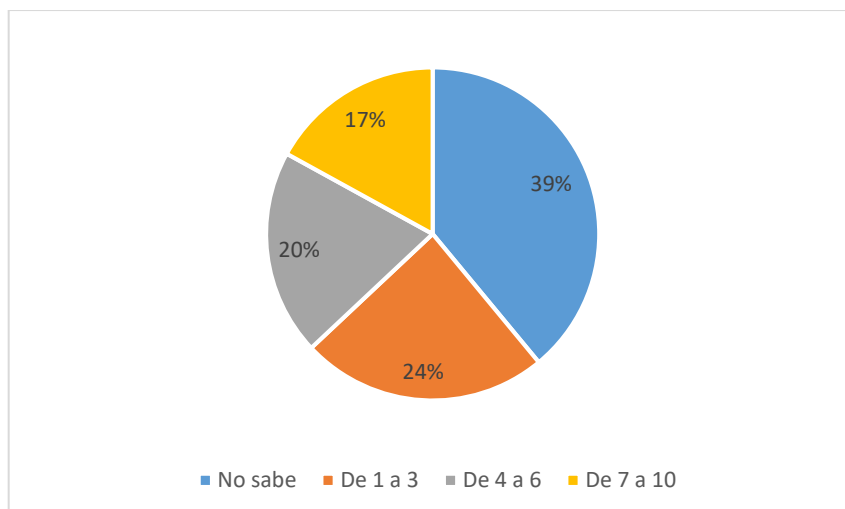
4.7 Gráfica: Afiliado a algún partido

No obstante del alto porcentaje del nulo interés proyectado por los jóvenes en la política, un 84 por ciento de los encuestados aseguró que acudiría a votar, un 9 por ciento dijo que probablemente votará por alguno de los candidatos, mientras que solo el 7 por ciento aseguró que no acudiría a las urnas el 1 de julio de 2018, como se observa en la gráfica 4.8 a continuación.



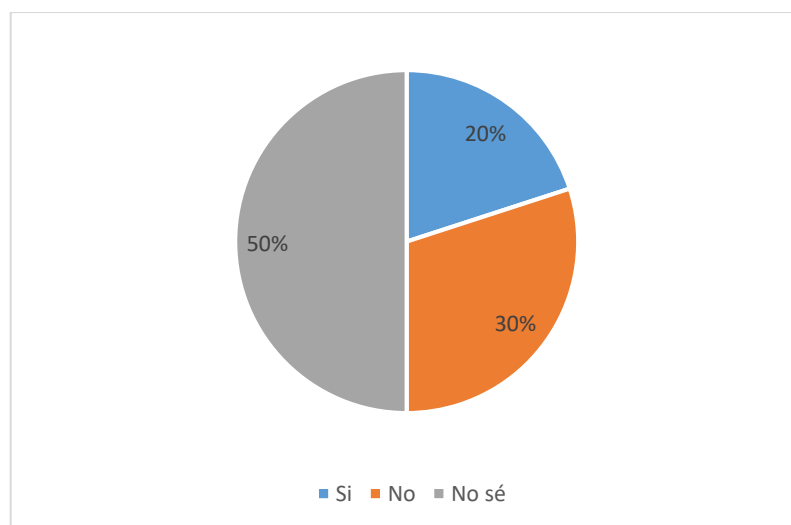
4.8 Gráfica: Votará por algún partido político

En cuanto al conocimiento del número de candidatos a la diputación local por el distrito 19 que obtuvieron su registro ante la CEE, la mayoría de los encuestados, con un 39 por ciento, desconoció la cifra, un 24 por ciento dijo que de 1 a 3 candidatos, un 20 por ciento contestó que la cifra era de 4 a 6, mientras que un 17 por ciento señalaron que estaba entre 7 a 10 candidatos, de acuerdo con organismos electorales un total 10 personas alcanzaron su registro.



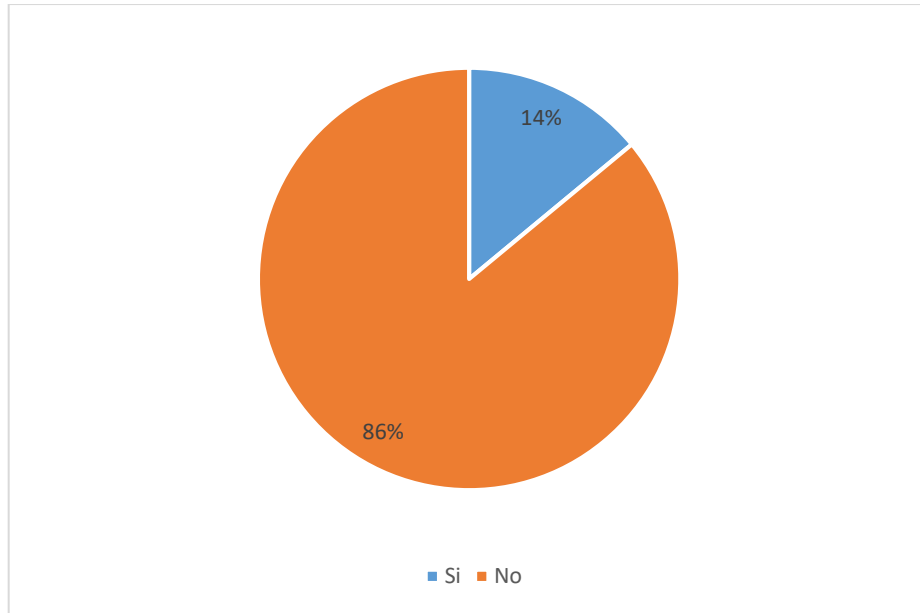
4.9 Gráfica: Cuantos candidatos existen para ser diputados locales por el Distrito No 19

El 100 por ciento de los jóvenes encuestados aseguraron tener acceso a Internet en sus dispositivos móviles y ser usuario de las comunidades virtuales, entre éstas el *Facebook*, solo un 20 por ciento vio un mensaje político de candidatos.



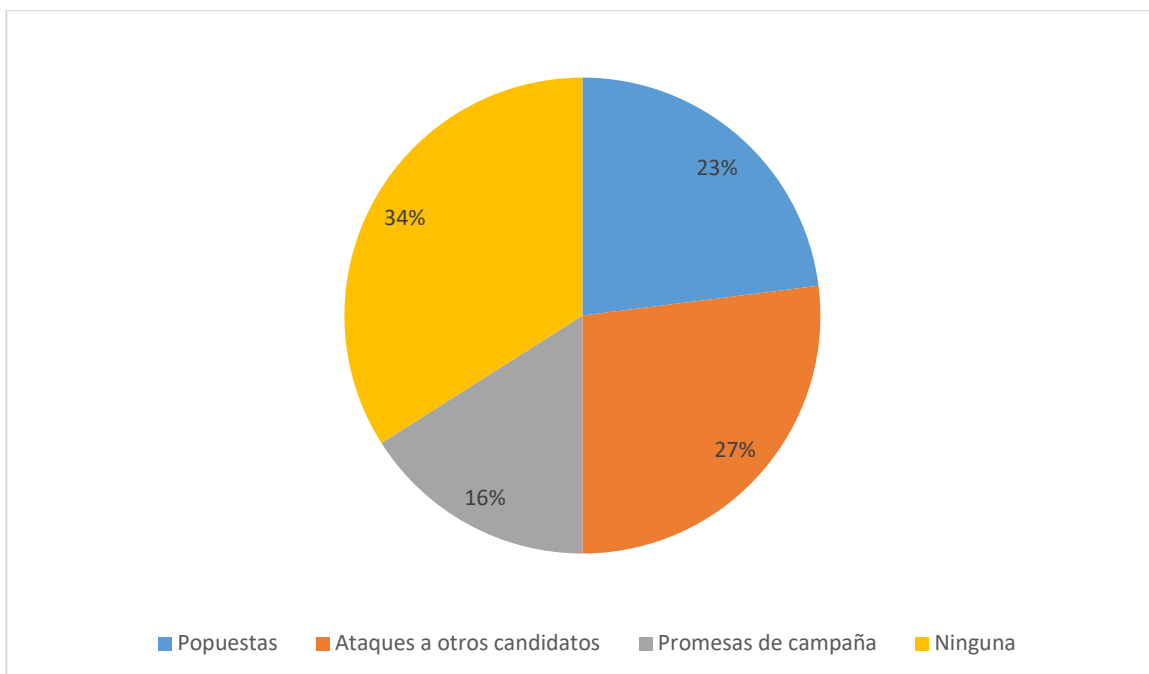
4.10 Gráfica: Ha visto un mensaje político en Facebook

Al ser cuestionados si conocían la página en el *Facebook* de algún candidato político, un 86 por ciento aseguró no conocer la página, por lo tanto solo un 14 por ciento dijo conocerla.



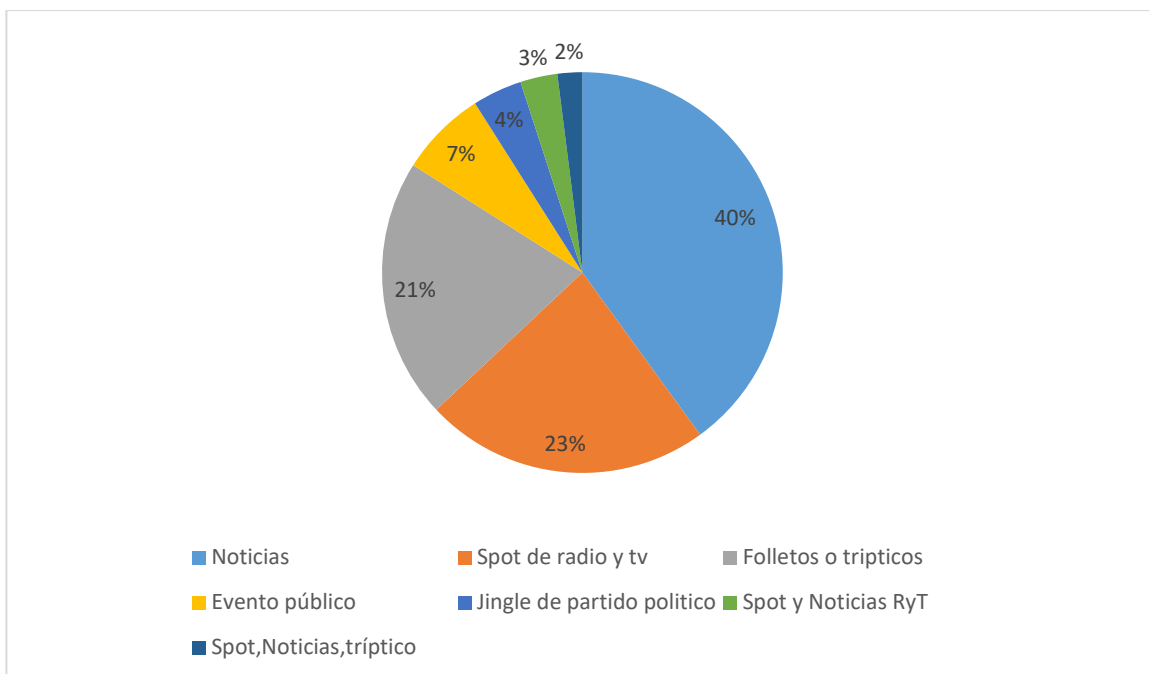
4.11 Gráfica: ¿Sabe que los candidatos a diputados locales por el Distrito 19 tienen una página con su nombre en el Facebook?

Un 34 por ciento de los encuestados aseguró que no le impactó ningún mensaje de la propaganda difundida en Facebook por los candidatos, un 27 por ciento dijo que el mensaje que más le impactó fueron los ataques entre los aspirantes, un 23 por ciento dijo que las propuestas, y finalmente un 16 por ciento respondió que las promesas de campaña.



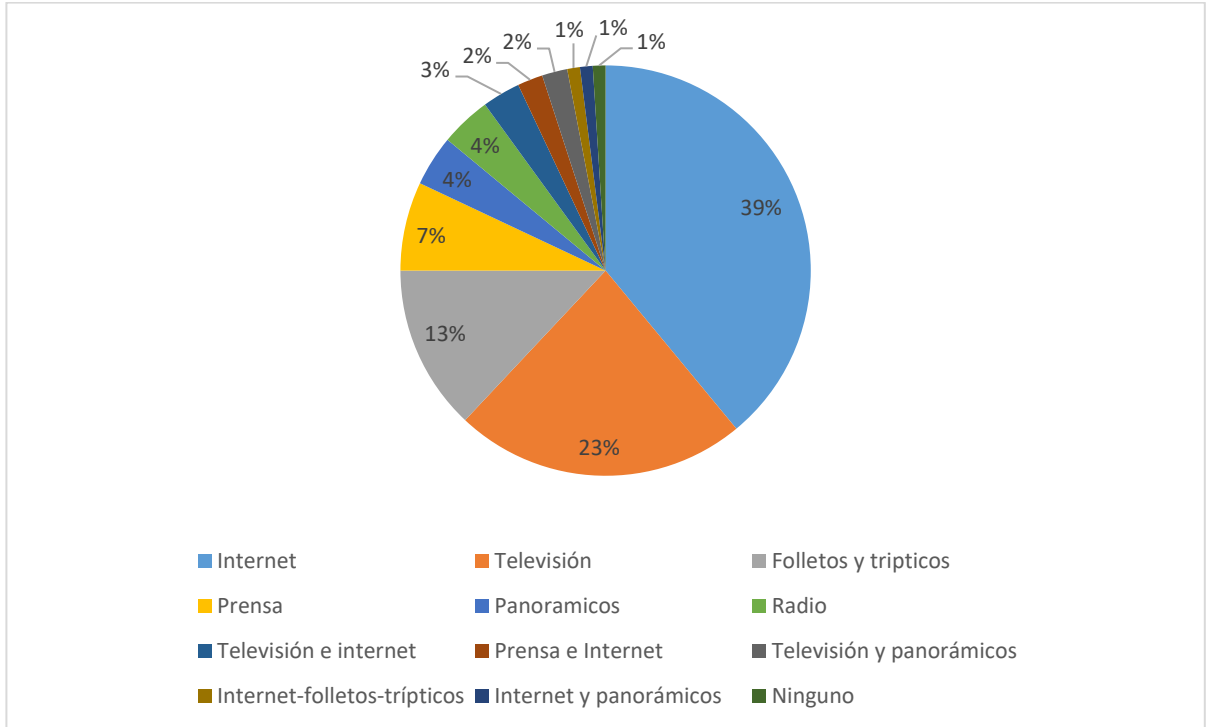
Gráfica 4.12: ¿Qué mensaje te impactó más de la propaganda política difundida en Facebook de los candidatos del Distrito 19?

Del 100 por ciento de los entrevistados que han visto un mensaje político en *Facebook* al cuestionarles por qué otro medio se informaban de las actividades de los candidatos, un 40 por ciento dijo que través de las noticias en medios tradicionales, un 23 por ciento por los spot de radio y televisión, un 21 por ciento dijo que por folletos o trípticos, otro 7 por ciento escuchó al candidato en evento público, un 4 por ciento lo identificó por un jingle de un partido político, en tanto un 3 por ciento coincidió en mencionar que fue por spot de radio y televisión y las noticias emitidas sobre un candidato, en tanto un 2 por ciento le agregó la opción de los folletos y trípticos. Este resultado confirmó la Hipótesis 3 que afirmaba que una mezcla de medios de comunicación es lo que mejor funciona en las campañas electorales.



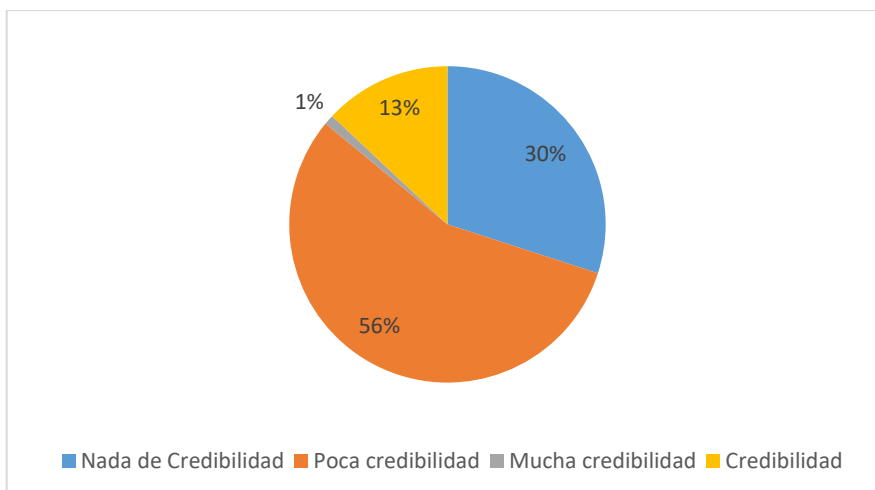
4.13 Gráfica: Además de las redes sociales como el *Facebook*, ¿por qué otro medio te informaste de los candidatos a Diputados por este distrito 19?

Un 39 por ciento dijo que el Internet es el medio más influyente, seguido por la televisión con un 23 por ciento, en tanto un 13 por ciento se pronunció por los folletos y trípticos, un 7 por ciento dijo que la prensa (periódicos y revistas), con un 4 por ciento calificaron el uso de panorámicos, otro 4 por ciento para la radio, un 3 por ciento coincidió que tanto la televisión como el Internet son los más influyentes, un 2 por ciento se pronunció por televisión y panorámicos, en tanto que otro 2 por ciento escogió el binomio de la prensa e Internet, finalmente con el 1 por ciento se fue por el mezcla de internet, folletos, trípticos y panorámicos, otro 1 por ciento dijo al Internet y panorámicos y finalmente 1 por ciento por ninguno.



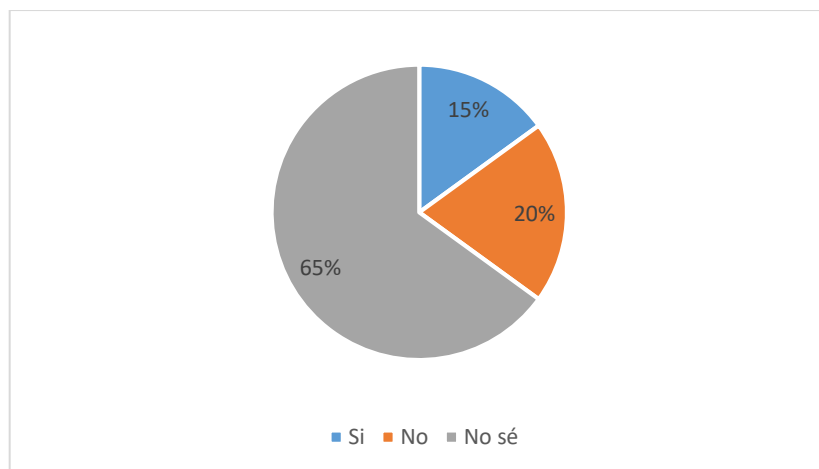
4.14 Gráfica: ¿En qué medio crees que es más influyente la propaganda política?

Por otra parte y con relación a la credibilidad que este sector poblacional le da a la información que se publica en una página de Internet no oficial de un candidato, un 56 por ciento dijo poca credibilidad, un 30 dijo que nada de credibilidad. En contraste con la información anterior un 13 por ciento le da credibilidad a esas publicaciones mientras que un 1 por ciento le da mucha credibilidad.



4.15 Gráfica: ¿Cuánta credibilidad tiene para ti la información que aparece en una página de Facebook en referencia a un candidato del Distrito 19 local pero no es su red social oficial?

Finalmente, solo un 15 por ciento de la población encuestada consideró que el uso de Facebook era importante para transmitir mensajes políticos o de campaña, esto posiblemente se aplique a este grupo particular de sujetos de estudio basados en su edad y en otros estudios se pueda dar un resultado diferente si se aumenta la edad de la muestra.



4.16 Gráfica: ¿Consideras que el Facebook es un medio adecuado para enviar mensajes electorales?

La encuesta realizada a estos jóvenes pudo comprobar la hipótesis de que pese a un mayor uso de la población de los medios digitales, esto no es suficiente para lograr el impacto deseado del mensaje político en ellos, sobre todo de los que emitirán su voto por primera ocasión; este sector de la población encuestado aseguró que aunque tienen acceso al Internet siguen teniendo entre sus hábitos de consumo de información a medios como la televisión, periódicos, revistas, folletos y trípticos, entre otros medios de comunicación.

Capítulo 5. Conclusiones

En la última década el acceso masivo al internet además de haber democratizado el acceso a la información ha puesto en jaque a los especialistas del marketing político quienes deben decidir si la estrategia de campaña de un candidato se enfocará solo al uso de las redes sociales como canal de difusión del mensaje político o deberá hacer una mezcla de medios, usando los llamados tradicionales.

La encuesta realizada a estos jóvenes pudo comprobar la hipótesis de que pese a un mayor uso de la población de los medios digitales, esto no es suficiente para lograr el impacto deseado del mensaje político en los jóvenes, sobre todo de los que emitirán su voto por primera ocasión, este sector de la población encuestado aseguró que siempre gozan de un acceso al internet pero siguen teniendo entre sus hábitos de información a medios como la televisión, periódicos, revistas, folletos y trípticos, entre otros.

En primera instancia este rango poblacional se convierte en un nicho de oportunidad para los especialistas del marketing que desean posicionar el mensaje político de candidatos o partidos por ser el sector que más crecimiento tiene en el padrón electoral.

De acuerdo con las cifras de la lista Nominal en el estado de Nuevo León los jóvenes son el grupo poblacional con mayor representación, este sector hasta los 29 años edad contabilizan un 28.23 por ciento

Otra cifra a destacar es que los jóvenes de Santa Catarina manifiestan un elevado interés por participar en asuntos políticos, incluso un 84 de ellos aseguró que acudirían a emitir su voto en las urnas.

Ante los resultados obtenidos es importante planear y efectuar un instrumento con una muestra representativa de este rango poblacional y conocer el impacto que tuvo la emisión del mensaje político a través de Facebook, así como, la relación que tuvo con el voto de los jóvenes del distrito 19 hacia los candidatos locales y federales que participaron en las elecciones del 1 de julio de 2018.

Por otra parte, los resultados en esta investigación aplican a un grupo particular de la población que se considera en la categoría de milenials o nativos digitales, se recomienda ampliar la investigación con una o dos generaciones anteriores para conocer el interés de los mensajes políticos a través de las redes sociales en personas de mayor edad.

Anexo 1 *Curriculum Vitae*

José Luis Herrera Duque, nació en Monterrey, Nuevo León, es licenciado en Periodismo egresado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, con más de 30 años de carrera en el periodismo multimedia, es locutor certificado tipo “A” por la Secretaría de Educación Pública de México para Radio y Televisión.

Es profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL.

Su experiencia en medios electrónicos inició en 1985, realizando prácticas de locución en la estación XEDD “Radio Amistad” ubicada en la ciudad de Montemorelos, Nuevo León posteriormente siguió colaborando en otras estaciones en Monterrey, entre ellas, XHSP “La Invasora Norteña”, en 1988 fue parte del staff de locutores de la empresa Núcleo Radio Monterrey (NRM) en las estaciones Radio Melodía, Génesis y la Ranchera de Monterrey, en esta última fue cuando obtuvo su licencia de locución.

Sus inicios en radio fueron en programas musicales, su mayor desarrollo en los medios electrónicos ha sido como reportero y conductor de noticias en varios grupos radiofónicos y de televisión , trabajó también como corresponsal de medios nacionales e internacionales, así como productor y jefe de información de noticieros.

Entre las empresas de radio en la que ha prestado sus servicios como reportero y conductor están NRM, MVS, Radio Nuevo León y GRA; además en canales de televisión TV28, TV Azteca, Telemundo, Televisa Monterrey, en esta última empresa trabajo 22 años, de ellos 19 años como Jefe de Información de Noticieros y Corresponsal Nacional de Televisa México.

Fue reconocida su labor profesional con la Antena de Oro otorgada por Grupo Televisa durante los festejos de los 50 años de la Televisión en Nuevo León.

Sus coberturas periodísticas son principalmente en el campo político, social, salud y de investigaciones especiales, se considera un contador de historias, entre sus coberturas que más le han impactado en su carrera están: la ejecución de dos mexicanos en el pabellón de la muerte en Huntsville, Texas, el estrellamiento de un avión de carga en lo alto del Cerro de las Mitras en 1997, así como ,en el 2006 el ataque del crimen organizado al Casino Royale en Monterrey que enlutó a decenas de regiomontanos.

También desempeño cargos públicos como Sub director de Comunicación Social, Relaciones Públicas y Logística del Gobierno de Nuevo León en 1993 y Director de Comunicación Social del municipio de Santa Catarina, Nuevo León en 1989.

Referencias

Abundis, F. (2007). Los medios de comunicación en México. *AMAI*, 13, 42-45.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1917.

Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*, New York: Princenton University.

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*, Madrid: Langre.

Rodríguez, R. F. (2011). Esfera pública y medios de comunicación. La contribución de los media a la construcción de la ciudadanía democrática. *Revista Internacional de Filosofía*. Recuperado de: <https://revistas.um.es/daimon/article/view/152111/134331>

McCombs, M. F. y Shaw, D. L. (1972). The Agenda Setting function of the mass media, en *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

(1973). ¿Qué agenda cumple la prensa?, en Graber, D. (comp.) (1986). *El poder de los medios en la política*, Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.

Norris, P. (2001): ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*, No. 4, 7-33.

Robinson, M. (1976). Public affair television and the growth of political malaise: the case of the selling the pentagon. *American Political Science Review*, 409-476.

Schreiber, D. y García, O. (2004). ¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania. *Política y Sociedad*, 41(1), 131-143.

Maldonado, C. M. (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. Disponible en: <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/9567>

Solana, M. Y. y Abejón, P. (2010), Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios del Mensaje Periodístico*, Vol. 16, 79-94.

Piedras, E. (2019, febrero 27). Inteligencia Competitiva: Dinamismo del Mercado Móvil en Líneas e Ingresos 2018. *The Competitive Intelligence Unit*. Recuperado de: <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2019/2/27/inteligencia-competitiva-dinamismo-del-mercado-mvil-en-lneas-e-ingresos-2018>