



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Influencia de las redes sociales en el voto: estudio de caso
Facebook y Twitter en el periodo 2012-2015**

T E S I S

Que para obtener el título de:
Licenciada en Sociología

PRESENTA:

Hilda Sánchez González

DIRECTORA DE TESIS:

Amelia Coria Farfán



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatorias

A mi asesora que con el tiempo más que mi ex profesora y asesora se convirtió en una gran amiga, una mujer admirable, pero, principalmente con quien contar.

A mis padres que día con día hicieron posible llegar hasta aquí, con su apoyo incondicional a pesar de las adversidades, sin ellos, hubiera sido imposible.

A mi hermano, un hombre ejemplar, mi persona especial, el que siempre será ante mis ojos un pequeño, sin embargo, un ser de quien aprender algo nuevo cada día.

A quienes se han cruzado en mí andar, pero, por razones de tiempo, espacio, congenio u otras circunstancias hoy no me acompañan.

Agradecimientos

Agradecida infinitamente a la UNAM, por pertenecer a la Universidad más hermosa, por el inmenso conocimiento adquirido durante mi desarrollo académico, por las historias, el tiempo, la experiencia, las vivencias que sin duda volvería a repetir.

Mtra. Amelia Coria por su disposición, paciencia, tiempo, comprensión, consejos y enseñanzas a lo largo de este proceso, sin palabras para expresar lo agradecida que me encuentro con usted.

Mamá gracias por tu apoyo incondicional durante toda mi vida, tu tiempo, tus mejores años, pero sobre todo tu paciencia, quien me ha enseñado que a pesar de las adversidades siempre hay un motivo para ser feliz.

Papá gracias por tu apoyo continuo aun cuando nos encontrábamos en desacuerdo, por cubrir desde siempre nuestras necesidades económicas, por tu paciencia y principalmente tu perseverancia, un ejemplo.

Hermano, gracias de corazón por todo, por las vivencias, por apoyarme siempre, por escucharme, leerme, regañarme cuando ha sido necesario, debatir, pelear, simplemente por ser tú, te admiro mucho; jamás pierdas tu esencia.

Finalmente sin la Institución y las personas mencionadas previamente no hubiera sido posible esto, gracias de corazón, los amo.

“Influencia de las redes sociales en el voto: estudio de caso Facebook y Twitter en el periodo 2012-2015”.

Introducción	5
Capítulo 1: Concepto e historia mínima de las redes sociales	7
1. Origen y concepto de red social y redes sociales	7
2. Redes sociales virtuales horizontales y sus aplicaciones: <i>Facebook y Twitter</i>	13
3. Evolución del Internet y perfil de usuarios	15
a) Cobertura y perfil de usuarios	30
Capítulo 2: Participación electoral y cultura digital política en los jóvenes.....	32
1. Participación electoral de los jóvenes.....	32
2. Cultura digital y cultura política. Lenguajes y códigos compatibles que permiten la interacción virtual.	45
4. Redes y política	52
Capítulo 3: Campañas electorales y redes sociales	54
1. Caso Obama en Estados Unidos 2008	54
2.El caso de España y el impacto de las redes en 15M 2011	61
3. México. El uso de las redes en los diferentes procesos electorales.	66
a) #YoSoy132.....	66
b) Candidatura independiente en Monterrey de Jaime Rodríguez Calderón (“Bronco”) y la inclusión en su campaña de redes sociales en 2015.	73
Capítulo 4:.....	80
1. Datos de encuesta aplicada, “uso del Internet y redes sociales Facebook y Twitter en jóvenes de 18 a 29 años	80
a) Interpretación de los resultados de la encuesta aplicada	96
Conclusiones	98
FUENTES DE CONSULTA	106
ANEXO	110

Introducción

En la presente investigación se parte de la idea de que las redes sociales han logrado posicionarse en el contexto situacional de los jóvenes. Aquí se aborda la evolución en el uso del Internet a lo largo de los años, la existencia de las nuevas formas de hacer uso de la red con diversas actividades como escuchar música, mandar y recibir e-mails, chatear, entre otras muchas actividades tanto de ocio como laborales y gracias a esta manera de relacionarse, se logra rebasar la acción física a la virtual, lo cual ha generado una forma inédita de relacionarse entre los jóvenes.

Otro de los temas tratados en este escrito versa también en la forma de relacionarse de los individuos frente a la toma de decisiones políticas en la actualidad con el uso de las redes sociales, es decir, cómo es que los individuos, en especial los jóvenes, hacen uso de Facebook y de Twitter para opinar sobre ciertos personajes, candidatos o actores políticos, que desempeñan un cargo de carácter público.

Otra de las motivaciones de este escrito es dar cuenta de que las relaciones sociales, permeadas por el uso del Internet y la influencia política, pueden generar importantes reacciones en ciertos grupos sociales, sobre todo de jóvenes, quienes han expresado con su voto su participación política y bajo esta circunstancia de todos conocida, es que se ha tomado como referencia la estrategia de campaña política del ex presidente Barack Obama, el movimiento15M, del #YoSoy132 y la campaña de Jaime Rodríguez en el 2015 mejor conocido como el “Bronco”. La combinación de los sucesos donde participaron, principalmente estos actores, ha cobrado gran relevancia, no sólo para esta investigación, sino también para el estudio a profundidad de acciones que muestran la eficacia de las redes sociales para la vida social de los jóvenes.

En el caso de la campaña del ex presidente Barack Obama se explica el uso de las nuevas tecnologías como claro ejemplo de una nueva forma de hacer

campañas, alentando la participación de los ciudadanos, de forma expedita y al alcance de todos aquellos que cuenten con la posibilidad de acceder a la red.

Por su parte, el movimiento *15M* en España puso de relieve el uso de las nuevas tecnologías como una herramienta de comunicación virtual entre los individuos para difundir sus demandas en tiempo real; caso similar sucedió en la Ciudad de México con el movimiento *#YoSoy132*, que en su momento propició una cascada de voces en contra la candidatura del presidente Enrique Peña Nieto: un grupo de estudiantes de la Universidad Iberoamericana se manifestó para rechazar su presencia en esa casa de estudios; a los pocos días la protesta se hizo viral en las redes y en sólo instantes se expandió hacia otras plataformas: *Facebook* y *Twitter*, generando así, de manera impensable por los involucrados, en un amplio y vigoroso movimiento social. Por otra parte, la campaña del “Bronco” Jaime H. Rodríguez Calderón, logró por medio de las redes, consolidar una estrategia de campaña manejada de manera virtual y con apoyo de jóvenes interesados en afianzar la elección de un actor “independiente” (aunque se sabe de su pertenencia a algún partido político previo a la elección del estado que hoy representa).

Así pues, aquí se toman en cuenta los cuatro temas mencionados (campaña de Barack Obama 2008, Movimiento 15M, *#YoSoy132* y la campaña del Bronco) con el fin de aportar mediante esta investigación hechos sociales, ahora ya históricos, del cómo las redes sociales, el uso del Internet y la participación política lograron un cambio en la participación de los jóvenes involucrados.

Finalmente y para otorgar sustento de la investigación realizada, se llevó a cabo un estudio de campo. Se eligió un grupo focal juvenil que se encuentra dentro del rango de edad para ejercer su voto; dicho estudio representa una forma de poner en escena la función de las estrategias de campaña de Barack Obama, la impronta del Movimiento 15M, la eficacia del *#YoSoy132* y la estrategia del “Bronco”, para dar cuenta de la diversidad de estrategias que

tienen un factor en común: el uso de las redes sociales, en este caso Facebook y Twitter.

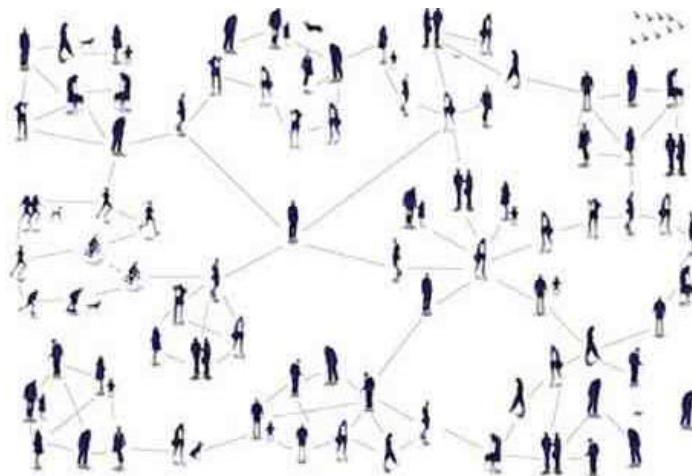
Capítulo 1: Concepto e historia mínima de las redes sociales

1. Origen y concepto de red social y redes sociales

La teoría de las redes sociales fue creada después de la primera guerra mundial, expuesta en 1929 por el escritor húngaro *Frigyes Karinthy*. Dicha teoría surgió de un breve cuento titulado “*Chains*” que hace referencia a seis puntos de separación, que dice más o menos así: “partiendo de un pequeño número de contactos se puede ir construyendo una cadena de crecimiento exponencial que puede llegar a unir a la humanidad entera”.¹ Tal idea se puede explicar de la siguiente manera: se requiere de seis individuos para poder generar una red de conocidos en donde al final todos se conectan entre sí.

Posteriormente el sociólogo Duncan Watts en su libro “*Six Dregrees: The Science of a Connected Age*” (1971) afirmó que es factible acceder a personas en el mundo con sólo seis “saltos” donde las relaciones del día a día se ligan con amigos, familiares, conocidos, compañeros de trabajo o escuela, entre otros.

Imagen 1. Teoría de los seis grados de separación.



¹Chains-Frigyes Karinthy disponible en: <http://gantillano.blogspot.mx/2013/11/chains-frigyes-karinthy.html>, fecha de consulta 22/03/2015

La imagen 1 muestra los seis puntos de separación que el ya mencionado sociólogo Duncan Watts desarrolló respecto a cómo se conectan las redes sociales humanas.² Se puede apreciar cómo una red opera los conjuntos de “puntos” que se encuentran entrelazados, unidos por líneas. En la imagen 1 las personas representan los “puntos” (también llamados nodos³) y ellos se encuentran ligados con otros individuos; las líneas indican las uniones entre estos individuos, y de esa forma se crean esas redes sociales humanas que dan cuenta de la interacción que existe entre los individuos y cada vez con mayor asiduidad, entre los grupos.

En la actualidad, debido a las nuevas tecnologías, las relaciones sociales se han extendido y han adquirido un mayor alcance alrededor del mundo, este fenómeno es llamado *clustering* y podríamos definirlo como la posibilidad de que dos conocidos comunes puedan conocer a un tercero, debido a que las nuevas tecnologías y el Internet como herramienta mundial, provocan una interacción mayor, donde las relaciones sociales han incrementado la facilidad de coincidir con más personas dentro y fuera de los círculos sociales habituales.

Dentro de la misma red se han generado una gama de temas donde los usuarios tienen posibilidades de opinar, investigar y diferir sobre sus intereses personales y/o grupales.

La recurrencia de estas preferencias y otras más, propias del día a día, posibilitan el contacto entre una mayor cantidad de usuarios en la red. Los “nuevos usuarios”, aquellos que apenas comienzan a interactuar dentro de la red, tienen opciones y estrategias que propician atracción a temas nuevos, desconocidos algunos en su totalidad, o bien se inclinan por consultar temas de utilidad o tendencia.

²Redes sociales humanas: son las generadas por personas con intereses similares, quienes crean vínculos por medio de sus gustos, lugar de trabajo, viajes y actividades en común.

³Se hará uso del término nodo para ejemplificar las conexiones previamente definidas como puntos.

También, dentro de la red, existen usuarios que se encuentran en la “cima” (aquellos que generan interés por ciertos temas en tendencia) y nodos débiles y pasivos llamados “*hubs*” que aceptan todo tipo de enlaces y, por ende, la mayoría de ellos serán débiles conexiones.

Entre los usuarios y la amplia gama de temas es necesario contar con un conocimiento en común, así los usuarios de las redes sociales pueden ser creadores de sus propias estrategias; abren y cierran vínculos o rechazan y destruyen éstos en tiempo y forma.

La red es un conducto y también una herramienta de influencia, definida ésta, como la probabilidad asociada a un nodo de transmitir o impedir la transformación de nuevas ideas o pautas de comportamiento en la red.⁴

Por otra parte, la rapidez con la que se difunde información en la red permite divulgar información parcial; esta información puede ser referente a ciertas tendencias del momento, las cuales pueden llegar a ser confusas para los usuarios, dado que de entre la gran cantidad de información que circula por la red y la transformación de los relatos, noticias e informes en conjunto, contribuyen a poner en duda la información que transita, más adelante se retomará el tema de las llamadas *fake news*.

Web 2.0.⁵

“La Web 2.0 se refiere a una plataforma abierta que abarca todos los dispositivos conectados y las nuevas tecnologías que cuentan con el acceso a Internet”. Los autores Cobo y Pardo (2007)⁶ ordenaron la Web 2.0 en cuatro

⁴Breve historia del análisis de redes sociales disponible en:

https://lasindias.blog/gomi/historia_del_analisis_de_redes_sociales.pdf, fecha de consulta 22/03/2015

⁵La Web 2.0 o Web Social es una denominación de origen que engloba un gran número de espacios web basados en el principio de una comunidad de usuarios. Se puede entender como 2.0 “*todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), pues bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente.*”- (Ribes, 2007)

¿Qué es la web 2.0? disponible en:

http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/qu_es_la_web_20.html, fecha de consulta 21/08/2017

⁶Véase, las redes sociales, boletín electrónico de la virtualización académica disponible en:

http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf, fecha de consulta 22/03/2015

líneas fundamentales y para tal efecto propusieron una estructura que denominan los cuatro pilares de la Web 2.0, son:

• Redes Sociales
• Contenidos
• Organización social e inteligente de la información
• Aplicaciones y servicios

Con base en dicha organización, para esta investigación se tomarán en cuenta los primeros dos puntos: redes **sociales y contenidos**. Estos son definidos a continuación:

Contenidos, hace referencia a la información que se presenta en diferentes publicaciones, y con el uso de nuevas tecnologías e Internet como medio de consulta, es que los interesados pueden acceder más fácilmente a estos contenidos

Red Social, vincula a un grupo de personas que mantiene algún tipo de interés en común. La red social se entiende como la “creación de comunidades”, dado que, actualmente, Internet relaciona a los individuos en una comunidad virtual, donde son capaces de acceder a ciertos servicios, compartir fotografías, videos o información en general.

Las redes sociales son una plataforma virtual que permite a los individuos crear un perfil en el cual se completa información personal de forma rápida, como carta de presentación para los conocidos y/o interesados en conocerle, o bien encontrar personas a quienes ha dejado de frecuentar o así también, compartir sus preferencias en la selección de sus publicaciones. En el perfil se muestra la foto de la persona o alguna imagen de algo que le guste o agrade a sus copartícipes; incluye el género, nombre o apodo del individuo y en algunos

casos, más a detalle, la fecha de nacimiento, edad, lugar de trabajo, relación sentimental en la que se encuentra y algún dato general sobre su persona. Gracias a este perfil se favorecen los vínculos enlazados a ciertos contenidos que, al momento de interactuar con otros perfiles, con intereses compartidos le permiten al individuo una identificación más ágil entre ellos.

Así pues, las relaciones virtuales⁷ pueden ser de distinto tipo: intercambios financieros, amistosos, de trabajo, escolares, ventas, relaciones íntimas, (en algunos casos), y muchas otras más acciones.

Imagen 2. Sociograma

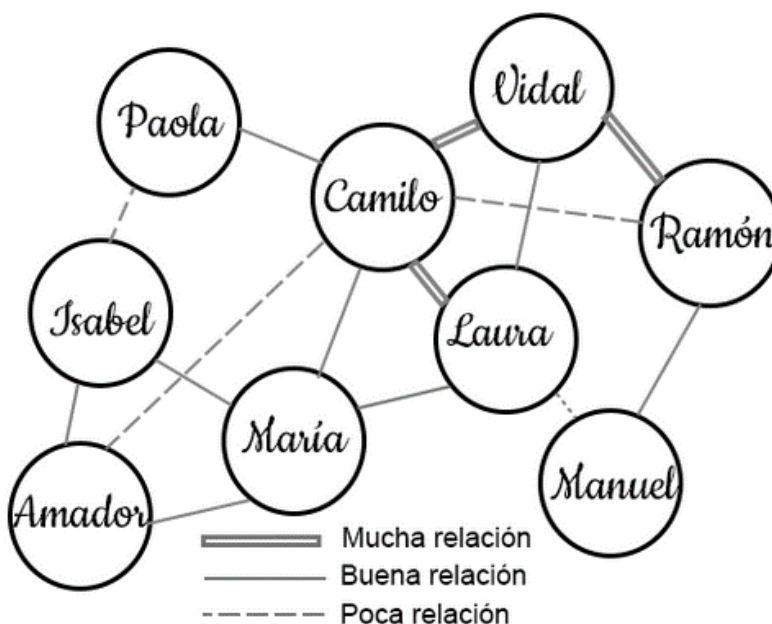


Imagen disponible en teoría de grupos y comunicación

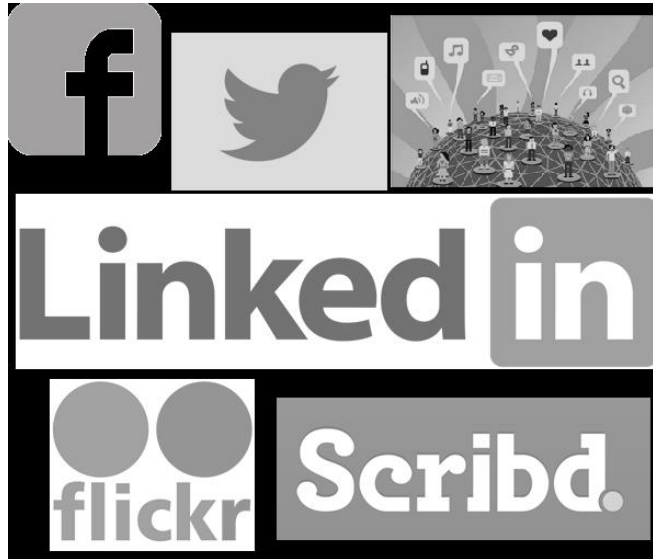
https://www.google.com.mx/search?hl=es&tbn=isch&source=hp&biw=1440&bih=755&ei=Jn6xWtqKKcb-jwT4w7TgCw&q=sociograma&oq=sociograma&gs_l=img.3..010.1889.3514.0.3764.10.9.0.1.1.0.179.776.7j1.8.0....0...1ac.1.64.img..1.9.781....0.4fCbt7T6qE4#imgrc=nyaJBdUu6WMrbM:, fecha de consulta 20/03/2018

La imagen 2 muestra gráficamente un ejemplo de las relaciones sociales, donde cada círculo representa un individuo y su relación se encuentra marcada por diferentes tipos de líneas; las líneas punteadas representan menor relación,

⁷ Aquellas relaciones que se generan mediante las redes sociales, en donde no específicamente se tiene que convivir físicamente con los sujetos.

las de constante relación están representadas por una línea y las de intensa relación se representan por dos líneas paralelas.

Imagen 3. Algunos tipos de redes sociales



Elaboración propia

Existen diferentes tipos de redes sociales. A continuación se definen algunas de estas:

- a) Redes sociales horizontales: dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Los ejemplos más comunes son Facebook y Twitter.
- b) Redes sociales verticales: tienden a abordar una temática definida de un colectivo concreto, por ejemplo: Viadeo, Xing, Linked In...
- c) Redes sociales de contenidos: se generan a través de publicaciones de contenido específico, por ejemplo Flickr (usado por aquellos interesados en la fotografía) y Scribd (mayormente utilizado por académicos y estudiantes).

Como se mencionó anteriormente, los individuos interactúan por medio de las redes sociales y para fines de esta investigación, se hará referencia al uso de redes sociales horizontales, Facebook y Twitter, que desde un esquema virtual, permite apreciar que la distancia física se ha visto suplantada por la

actividad en red al crear relaciones y vínculos que generalmente van en aumento. Estas son llamadas redes sociales virtuales y se caracterizan por:

- Propiciar la interacción de miles de personas en tiempo real.
- Generar situaciones de interacción ya sea positiva o negativa.

A continuación se abordan estos dos tipos de redes.

2. Redes sociales virtuales horizontales y sus aplicaciones: *Facebook y Twitter*

Una de las redes sociales más conocidas, a nivel mundial, es *Facebook* y tuvo su origen en la Universidad de Harvard en el año 2004. Los usuarios de esta red eran alumnos de dicha universidad y la adoptaron como medio de comunicación entre ellos. *Facebook* fue creado por el ex alumno Mark Zuckerberg, y el éxito de esta red social fue tal, que en un mes aproximadamente, la red logró extenderse a más universidades, entre ellas el *MIT*, *Boston University* y *Boston College*. Un año después *Facebook* fue utilizado por alumnos de otras escuelas preparatorias y secundarias, así como por estudiantes residentes fuera de los Estados Unidos y también por estudiantes de otros países.

Para el año 2006 *Facebook* pasó a ser una red pública en la cual cualquier individuo con Internet y una cuenta de correo electrónico podía registrarse y crear un perfil.⁸ A esta famosa red accedieron trabajadores de varias empresas e internautas en general. Así, para el 2008, *Facebook* lanzó su red en otros idiomas, entre ellos, francés, alemán y español. Por otra parte, la mayor cantidad de usuarios en el continente americano se encuentra en países como Colombia, México, Brasil y Argentina.⁹

Facebook es una red de uso personal, que crea conexiones vía Internet, donde las personas que hayan creado su perfil de usuario interactúan con otras

⁸Véase Las redes sociales, disponible en, http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf fecha de consulta 24/03/2015

⁹Véase Evolución de los servicios de redes sociales en internet, disponible en, <http://www.documentalistaenredado.net/859/evolucion-de-los-servicios-de-redes-sociales-en-internet/> fecha de consulta 24/03/2015

personas de manera virtual y con ellas comparten intereses o temas en común o bien pueden compartir también fotos, videos, ubicación actual, música y actividades cotidianas que los internautas realizan entre sus amistades, conocidos y seguidores del perfil.

A diferencia de cómo se creó *Facebook*, *Twitter* tiene sus inicios en 2006 en una pequeña compañía llamada “*Obvious*” ubicada en San Francisco, Estados Unidos y lanzada al público en general en el mismo año. En su creación se tenía la intención de que los usuarios de esta red fueran trabajadores de la misma empresa, sin embargo, “*hoy Twitter es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no sólo para información intrascendente social sino como herramienta de comunicación entre profesionales*”.¹⁰

En *Twitter* se efectúan diversas actividades como publicar textos breves, subir videos o fotografías, no obstante, el uso de esta red social se identifica por la facilidad de crear un *trending topic* o hacer uso del *hashtag*. *El trending topic*, por su nombre en inglés, refiere al impacto de temas del momento compartidos entre los usuarios para saber de qué se está hablando dentro de esta red social, o bien quiénes son los personajes más famosos y cuáles son “*los temas que más ‘ruido’ originan, los tópicos que más se repiten entre el flujo de los tweets*”.¹¹ Los *hashtags*, por su parte, comenzaron en *Twitter* y se representan por el símbolo #, seguido de una o varias palabras, lo cual genera entre los usuarios mayor identificación y participación en ciertas acciones o con personas, por ejemplo: #MiPapá, #YoConLaSheinbaum, #MomentoFamiliar, entre muchos otros.

Imagen 4. Logo de Facebook y Twitter.



Facebook



Twitter

¹⁰Véase Historia de twitter disponible en: http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm, fecha de consulta 25/03/2015

¹¹Historia de twitter disponible en: http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm, fecha de consulta 25/03/2015

3. Evolución del Internet y perfil de usuarios

El Internet se origina durante la Guerra Fría, en el año de 1969. Estados Unidos fue el país que creó una red de uso militar con el fin de que pudiera ser detectado cualquier ataque ruso en momento real. En este mismo año se usa la red llamada ARPANET la primera red sin nodos centrales, entrelazados por cuatro Universidades en Estados Unidos: *Universidad de California en Los Ángeles, Universidad de California Santa Bárbara, Universidad de Utah y Stanford Reserch Institute*; la primera transmisión registrada fue el 29 de octubre de 1969, consecuentemente con los años las redes configuradas dentro de estas instituciones fueron en aumento; dos años después de su creación se registraban 40 ordenadores conectados entre sí.¹²

A pesar de la existencia del Internet, a finales de los años sesenta era desconocido por la mayoría de las personas; es a principios de los años noventa cuando Tim Berners Lee, científico en computación, desarrolla un método para intercambiar información en un instante, HTML (*Hyper Text Mark up Language* [lenguaje de marcas de hipertexto]) que permite combinar texto, imágenes y crear enlaces a otros documentos; es mediante este código que los usuarios de Internet consultan páginas de interés personal por el código **HTML**, así accedemos al contenido de las páginas web solicitadas, las cuales están disponibles en los buscadores más conocidos como Internet Explorer, Firefox, Google Chrome entre otras, denominadas “*browser*” (buscador). Dentro de la red existen diferentes características para identificar la página solicitada, por ejemplo, el código HTML es lo que un usuario identifica por las *www.*, seguido del nombre de página y posterior al punto hay una terminación denominada dominio principal pudiendo ser éste de dos tipos:

¹²Véase Historia del Internet, http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm fecha de consulta 29/03/2015

-Genérico o internacional: se forma por tres letras, .com (comercio y particulares), .gob (organismos gubernamentales), .net (entidades relacionadas con Internet).

-Territorial o de primer nivel: se forma por dos letras correspondientes a cada país, por ejemplo: *es* (España), *uk* (Reino Unido), *mx* (México).¹³

El primer buscador reconocido dentro de la red fue Yahoo!, sustituido años después por el buscador Google. En la siguiente tabla se muestran comparativos de los buscadores más usados en la actualidad:

Tabla. 1

	2003¹⁴	2017¹⁵
1	GOOGLE	GOOGLE
2	YAHOO	BING
3	MSN SEARCH	YAHOO
4	AOL SEARCH	BAIDU
5	TERRA LYCOS	ASK. COM

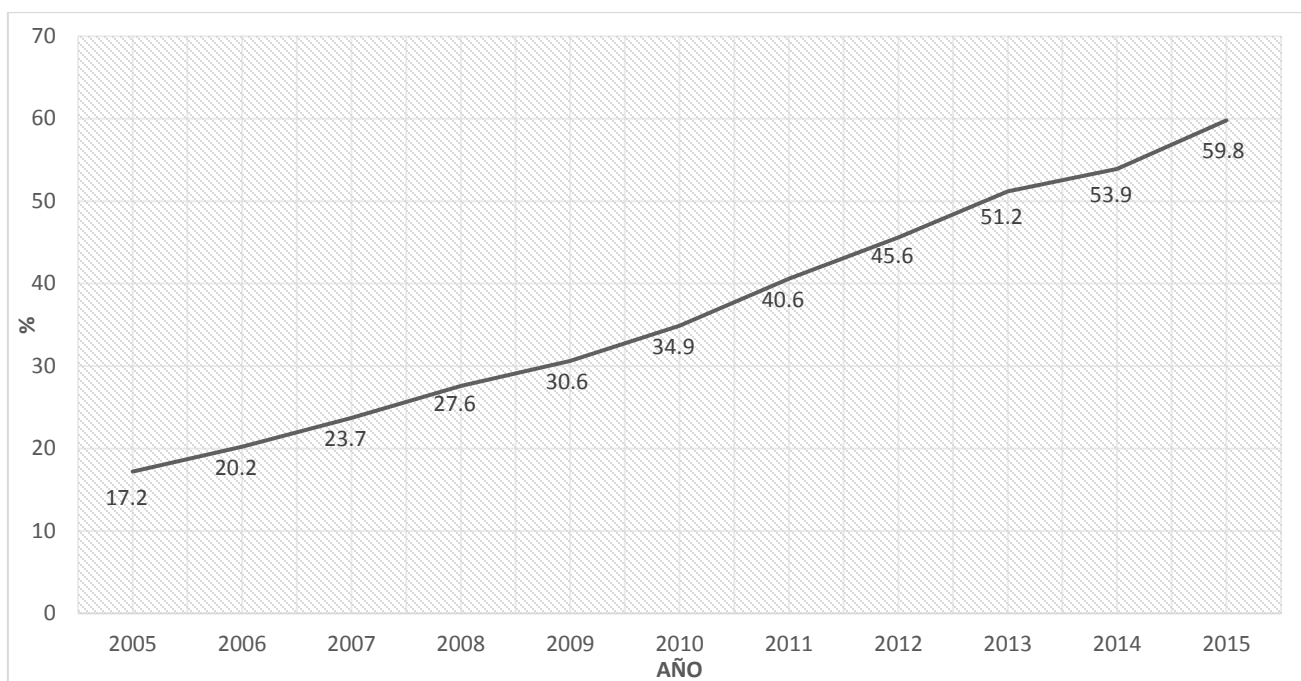
Como se puede observar **Google** es el buscador más usado desde el 2003, fue creado en el año 1997, **Bing** antes conocido como *Live Search* fue el buscador oficial de Microsoft. **Yahoo**, fue creado en Estados Unidos, en la actualidad es de los más usados. **Ask.com** también conocido como Ask Jeeves es un buscador que procura responder de forma sencilla aquellas preguntas que pueden seguir a través de la palabra clave, similar al buscador de Yahoo, finalmente **Baidu** buscador chino creado en el año 2000.

¹³Historia y evolución del internet, disponible en: http://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf, fecha de consulta 25/03/2015

¹⁴Los buscadores más populares de internet, disponible en: <http://buscadores.about.com/od/conceptosbasicos/tp/Los-Buscadores-M-As-Populares-De-Internet.htm>

¹⁵ Top 10 buscadores más usados a nivel mundial en 2017, disponible en <https://www.envista.es/top-10-buscadores-nivel-mundial-2017/> fecha de consulta 24/12/2018

Evolución del Internet por año



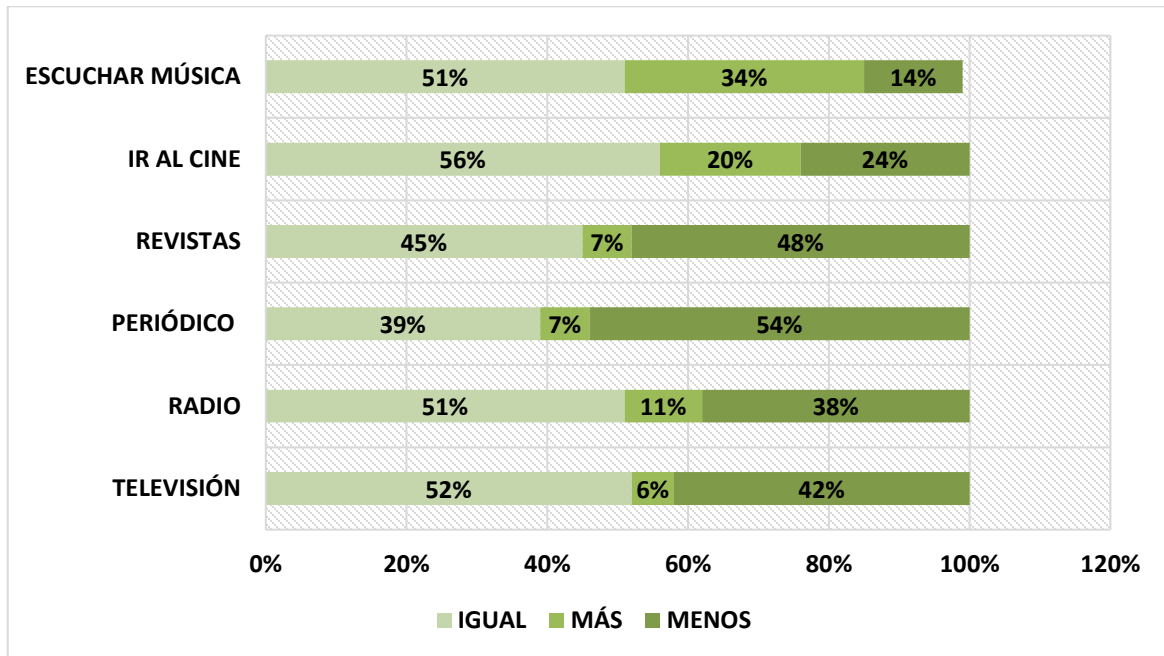
Elaboración propia con datos de la Asociación de Internet Mx.

Tal como se aprecia en la gráfica, el uso del Internet se ha ido incrementando al pasar de los años, aun cuando las razones de su uso han cambiado. Con los datos consultados de la Asociación de Internet Mx se puede notar cómo es que el Internet ha evolucionado (cabe señalar que el registro es de 2004 a 2015).

2004-2007

Los datos de 2004 muestran que la red tenía mayor uso en las empresas debido a la mensajería vía correo electrónico, con 88% de usuarios, seguido de un 84% de usuarios que tenían como actividad principal la búsqueda de información y una tercera actividad con un 61% de usuarios en el uso de Messenger (chatear). En ese mismo año las facilidades para el pago de servicios como agua, teléfono, consulta de saldos, pago de tarjetas, entre otros, generaron un mayor uso del Internet. Un resultado general de este año (2004) se puede observar en la siguiente gráfica (nótese el impacto en los medios de comunicación y actividades de diversión).

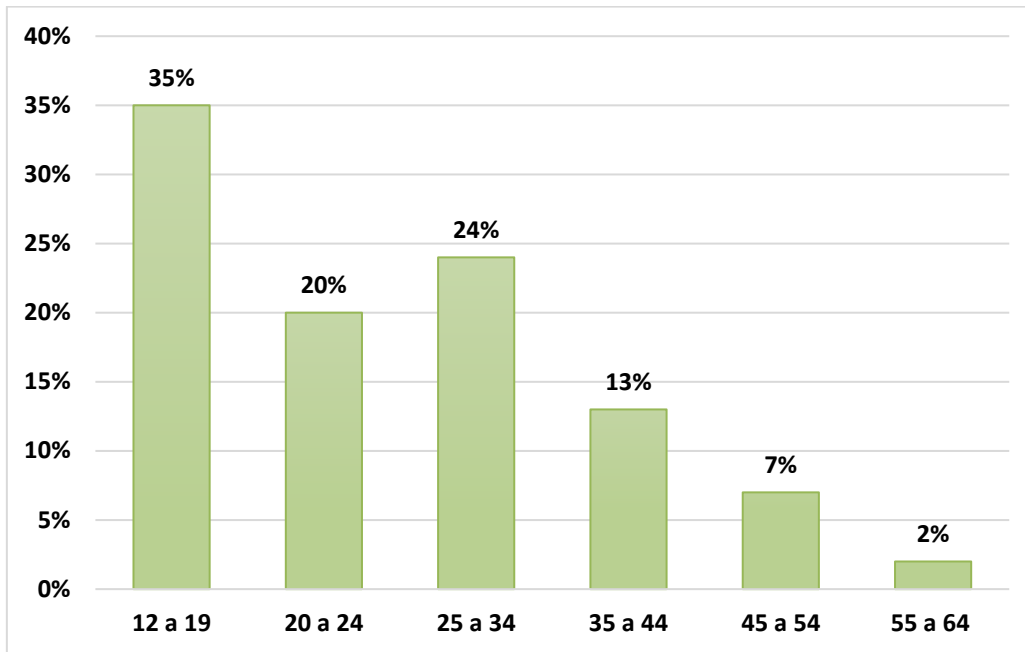
¿Cómo se distribuye el uso del Internet en los siguientes medios? 2004-2007



Elaboración propia con datos de la Asociación de Internet Mx.

Al igual que en la tabla anterior que abarca del 2004 al 2007; para 2007 según datos de la Asociación de Internet Mx, los usuarios de Internet se repartían más equilibradamente en el uso del mismo, es decir, los usuarios consultaban Internet desde su lugar de trabajo y su hogar con 45% y 55% respectivamente. Los usuarios, en su mayoría hombres, representaban 55%, y correspondientemente a este porcentaje, su rango de edad fluctuaba entre los 18 y 34 años.

Usuarios de Internet por grupos de edad 2007



Elaboración propia con datos de la Asociación de Internet Mx.

Los resultados advierten que en 2007 los usuarios dedicaban a las redes aproximadamente dos horas entre semana desde tres lugares posibles: casa con 48%, café Internet con 35% y desde el trabajo con 18%. Las tres principales actividades en la red eran leer noticias, nacionales e internacionales y/o leer diarios, así como la búsqueda de información que les mantuviera al día.

El uso del correo electrónico, por su parte, se mantenía como la actividad con mayor registro (83%) seguido de enviar y recibir mensajes instantáneos (74%) y en tercer lugar, como actividad principal, el uso del chat room (páginas exclusivas de chat, 64%). Entretenimiento, con fines de jugar y bajar música con 50% y 47%. Entre los resultados de los años 2004 y 2007, según la Asociación Mexicana de Internet, no hubo cambios mayores que impactaran o modificaran en gran medida el uso del Internet, sin embargo, el tiempo y la cantidad de usuarios aumentaron. Ello se puede observar también como un cambio en las clasificaciones del uso del Internet designadas como entretenimiento y búsqueda de información, principalmente.

2008

Para este año se hizo accesible el uso del Internet por medio de los *smartphones*, también conocidos como celulares inteligentes, los cuales se posicionaron como una herramienta para consulta y también con la posibilidad de descargar aplicaciones que facilitaban el acceso a la red; los resultados indican que aproximadamente 25% de personas contaban con un *smartphone* y 6% de esos usuarios lo utilizaban para consultar Internet. Los porcentajes derivados de Asociación Mexicana de Internet para 2008, refieren que los usuarios de la red se conectaban desde el hogar con 48%, desde un café Internet con 34% y desde el trabajo con 19%. De igual manera para este año (2008), estos usuarios tenían como actividades principales en la red, temas de entretenimiento-bajar música con 49% y jugar en línea 30% disminuyendo, relativamente, los porcentajes del año anterior respecto a lectura de diarios o periódicos (22%), y registrando en segundo lugar el escuchar radio con 11% y ver algún programa de televisión, 8%.

2009

En este año, los resultados reflejaban que las actividades más comunes para los usuarios eran el enviar y recibir mails, enviar y recibir mensajes instantáneos, hacer uso de un *chat room* y jugar en línea. A partir de este año es que comienza a aparecer el interés en la búsqueda de sitios relacionados con educación y aprendizaje (42%) y sitios referentes al cuidado de la salud (29%). Comienza también, dentro de la red, la búsqueda de empleo; simulando, mas no reemplazando, el periódico (en la búsqueda de empleos) con un total de 13%, la lectura de diarios representaba 17% y los lugares de acceso a la red continuaban siendo desde el hogar (56%), el café Internet (28%) y desde el trabajo (20%).

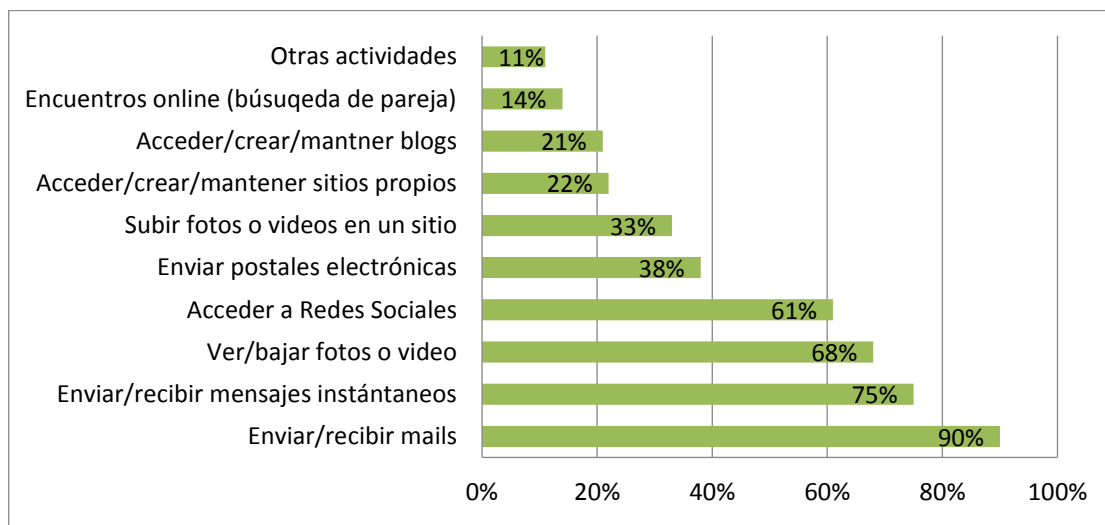
2010

El año en el cual comienza realmente a tomarse en cuenta la existencia de las Redes Sociales, respecto de resultados de la Asociación de Internet Mx. De acuerdo a estos resultados se da cuenta de actividades más recurrentes dentro de la red; los lugares de acceso seguirán siendo el hogar, café Internet y trabajo, no obstante, los aparatos de acceso a la red se modificaron, por ejemplo,

el ingreso a la red desde una computadora portatil iba en aumento, tales resultados años atrás no se habían visto. Por lo pronto y debido a las facilidades ofrecidas por Laptop's y celulares inteligentes (smartphones), 89% de los usuarios accedió a la red desde un aparato portátil; el promedio total del uso de la red era de 3 horas 32 minutos por persona aproximadamente y las redes sociales mostraban que 6 de cada 10 mexicanos accedían a alguna red social y 9 de cada 10 usuarios de las Redes Sociales preferían las plataformas de *Facebook* y *Twitter* como un medio de comunicación entre familia y amigos.

En la siguiente gráfica se muestran las actividades principales de los usuarios en 2010; entre ellas estaban el enviar y recibir e-mails, actividad que continuaba siendo la principal dentro de la red, seguida del enviar y recibir mensajes instantáneos y en tercer lugar el acceso a las Redes Sociales.

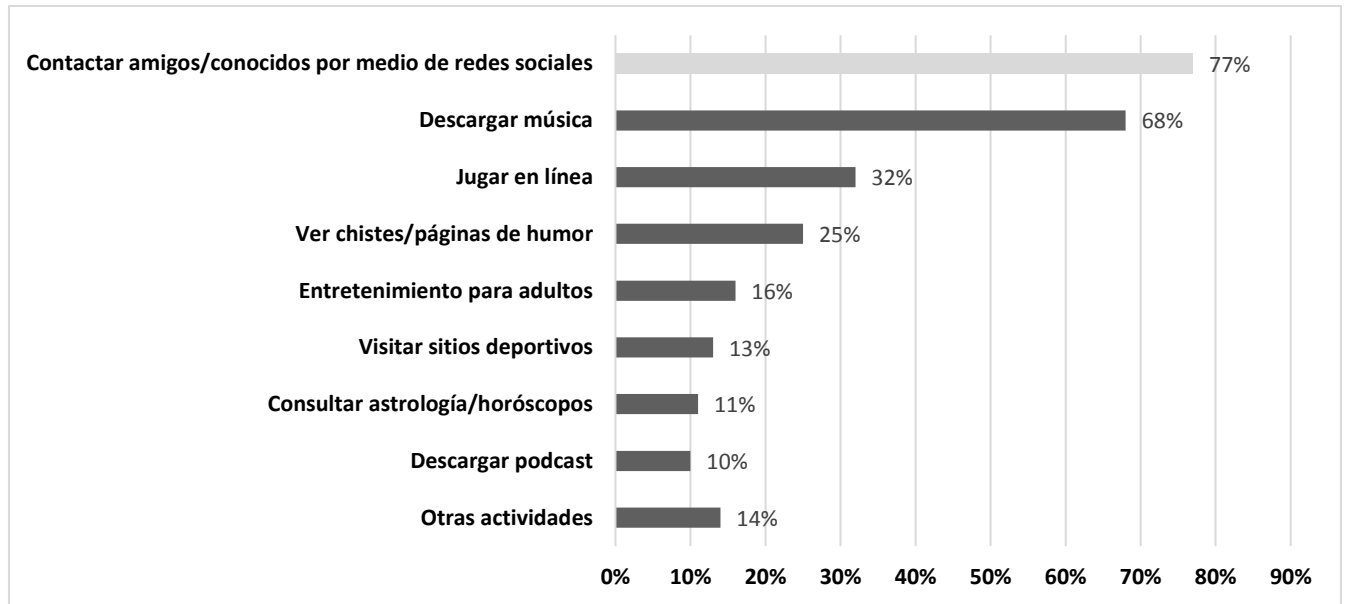
Principales actividades online 2010



Elaboración propia con datos de la Asociación de Internet Mx.

Al ser el tema de entretenimiento recurrente en los datos de consulta en Internet, las principales actividades de los usuarios fueron contactar a amigos/conocidos mediante las redes sociales, descargar música y jugar en línea, tal como se presenta a continuación:

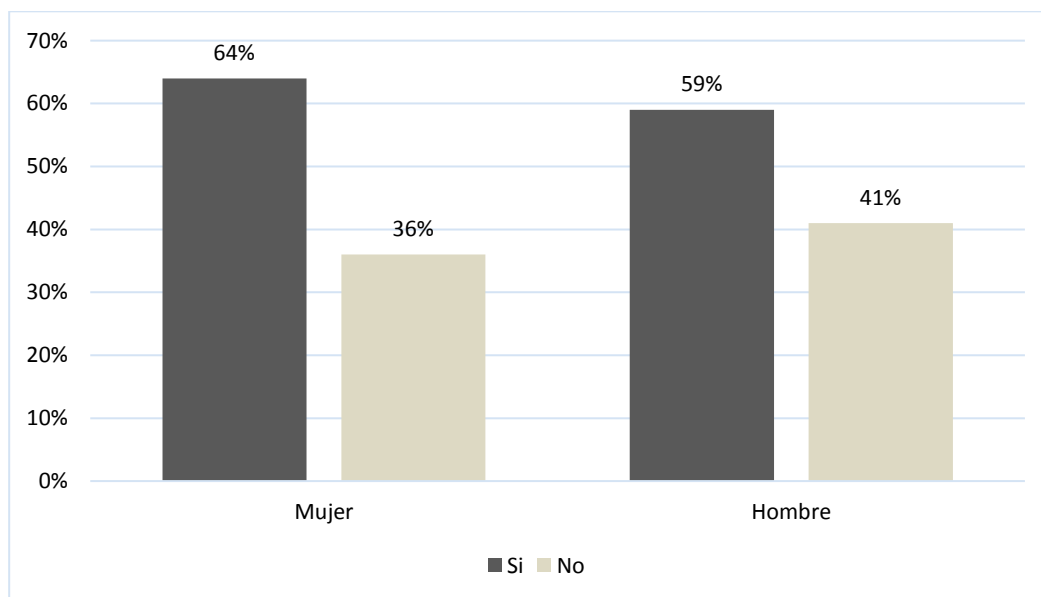
Principales actividades de entretenimiento online 2010



Elaboración propia con datos de la Asociación de Internet Mx.

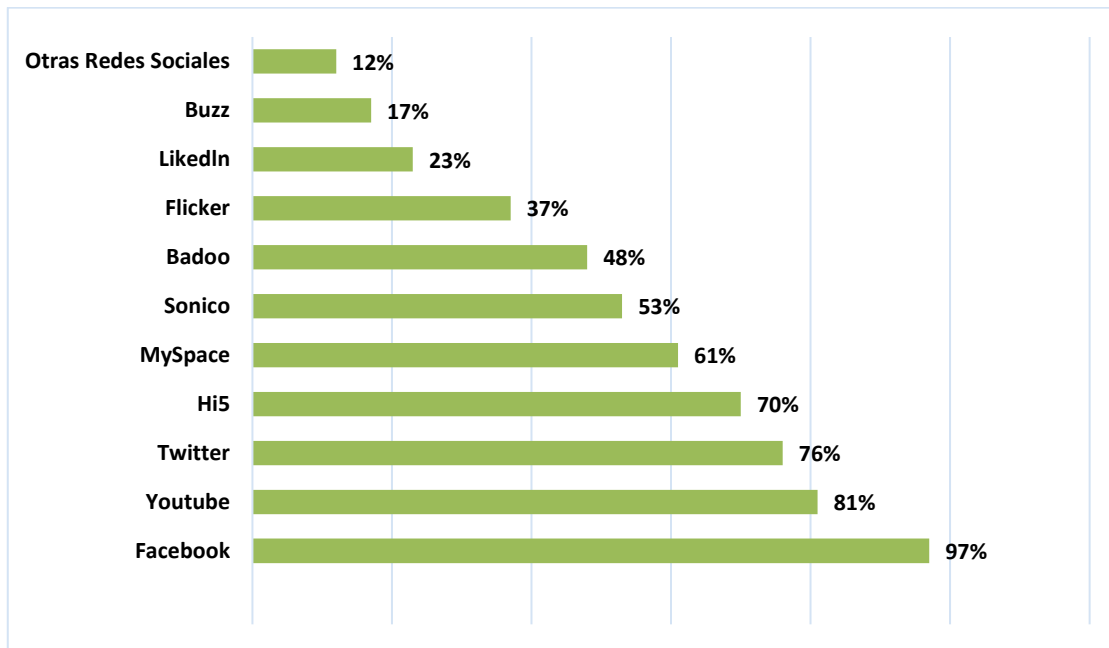
Por otra parte, la siguiente gráfica ilustra el acceso a las redes sociales por género. En 2010 *Facebook* registraba asiduidad tanto de hombres como mujeres, siendo las mujeres las de mayor frecuencia de consulta con 64% (gris oscuro), a diferencia de *Twitter* donde el acceso mayor fue por parte de los hombres con 41% (gris claro).

Usuario de Red Social por género, 2010



Elaboración propia con datos de la Asociación de Internet Mx.

Conocimiento de las Redes Sociales, 2010



Elaboración propia con datos de la Asociación de Internet Mx.

En lo que se refiere al conocimiento, en 2010, de los internautas respecto a la existencia de redes sociales, se encontraba *Facebook* como la red social más conocida (97%), *YouTube* en segundo lugar (81%) y *Twitter* en tercer lugar con (76%).

En tanto a los resultados de 2011 el uso de los *Smartphone* se incrementó notablemente desde el año 2007 cuando pasó de un uso de 25% a 58% mientras que la frecuencia de uso de la Laptop y la PC disminuyeron considerablemente. Por otra parte, la frecuencia de consulta por semana de la red aumentó a un total de 4 horas y 9 minutos por persona. En este mismo año, con datos de la Asociación de Internet Mx se señala que dentro de las principales actividades online, las Redes Sociales ocupaban ya el segundo lugar con 77% (previamente se encuentra el enviar y recibir correos con 80%).

2012

En el año 2012, año electoral, los resultados de la Asociación de Internet Mx manifestaron el interés político de los usuarios al interior de las Redes Sociales. Se hizo evidente que éstas comenzaron a ser un medio para facilitar la comunicación entre los ciudadanos así como un espacio para manifestar su opinión; ello se debe a que aproximadamente 51% de usuarios de alguna Red Social habían aportado opinión y/o un click a alguna página referida al proceso electoral. “Desde esta perspectiva el acceso a las Tic’s (Tecnologías de la Información y Comunicación) se va concretando a pasos agigantados gracias a redes ciudadanas sustentadas por estas tecnologías las cuales operan como ‘sistemas informáticos on-line’ concebidos para promover y estimular la comunicación, la cooperación, la participación y el intercambio de información, experiencias, bienes y servicios entre los ciudadanos y los actores públicos y privados de una comunidad (ong’s, instituciones gubernamentales, y empresas privadas). Simultáneamente, se abre la comunidad local a la comunicación en red con la comunidad global.”¹⁶ Finalmente las redes sociales, ahora ya identificadas como Tic’s, son una forma de impulsar la comunicación en tiempo real con lo cual se ha hecho expedita la oportunidad de contactar e interactuar con individuos ubicados lugares distantes.

Los datos de Asociación Mexicana de Internet respecto al año 2012 y el uso porcentual de los usuarios en las Redes Sociales se aprecia en la siguiente tabla:

Redes Sociales consultadas de forma recurrente en 2012

Facebook	90% de internautas mexicanos inscritos
	90% accede diariamente
	46% accede desde un smartphone

¹⁶Zaragoza Ramírez Mario. La comunicación política en la *red global*: Entendimiento y espacio público. *Polis* [online]. 2011, vol.7, n.2, p. 101

YouTube	60% de internautas mexicanos inscritos
	77% accede diariamente
	23% accede desde un smartphone
Twitter	55% de internautas mexicanos inscritos
	61% accede diariamente
	47% accede desde un smartphone
Goole +	34% de internautas mexicanos inscritos
	44% accede diariamente
	20% accede desde un smartphone
Hi 5	25% de internautas mexicanos inscritos
	10% accede diariamente
	8% accede desde Smartphones

Elaboración propia con datos de la Asociación de Internet Mx.

Según los resultados de la Asociación de Internet Mx, el auge de las redes sociales en México se detona a partir del 2009, a pesar de que la creación tanto de *Facebook* como de *Twitter* se formalizó previamente.

2013-2014

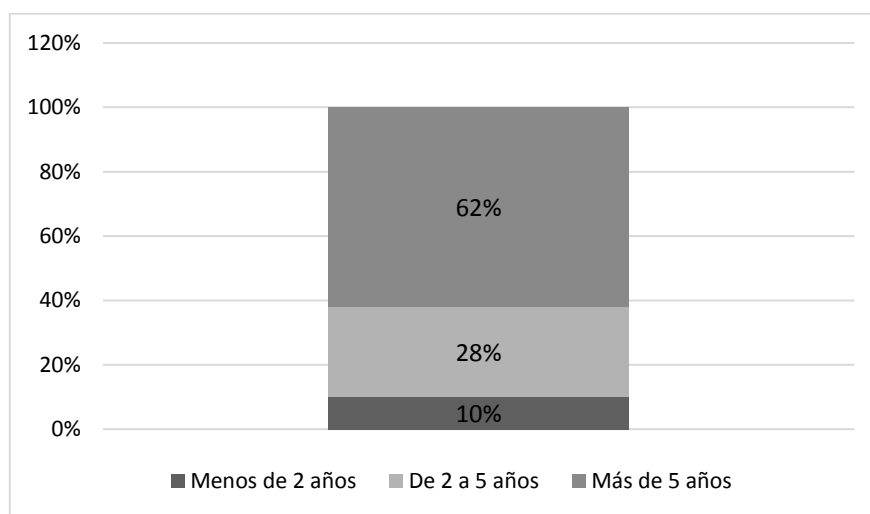
En el año 2013 la permanencia de usuarios en la red era de 5 horas y 1 minuto aproximadamente, 67 minutos más que en 2012 y la consulta de redes sociales, como actividad principal dentro de la web, se incrementaba 82%, por

su parte, los internautas mexicanos que hacían uso de la red se mantuvieron en 9 de cada 10.

Para 2014 los porcentajes muestran nuevamente un aumento dentro del uso de las redes sociales que a su vez se ve reflejado en el tiempo que los usuarios se mantienen en la red, éste es de 35 minutos respecto al año anterior. Los lugares donde los usuarios accedían a la red también presentan modificaciones: desde el hogar 71%, trabajo 46% y la escuela con 34%. Las actividades principales de los usuarios se mantuvieron en enviar y recibir correos (80%) y el uso de las redes sociales en segundo lugar (77%). Los resultados arrojan que 10% de personas no utilizan las redes sociales; algunas de las razones por las cuales los individuos no hacen uso de éstas son protección de datos personales, no tener tiempo, cancelaron alguna cuenta previa o no les interesa. Los resultados de 2014 también muestran que la red social con mayor número de usuarios era *Facebook*, seguido de *YouTube* y en tercer lugar *Twitter*.

A continuación se presenta una gráfica que muestra la antigüedad del internauta mexicano, respecto del uso de internet, la cual era de aproximadamente 5 años, (tan solo 10% tenía una antigüedad mínima de sólo dos años o menos) en el uso de las redes sociales.

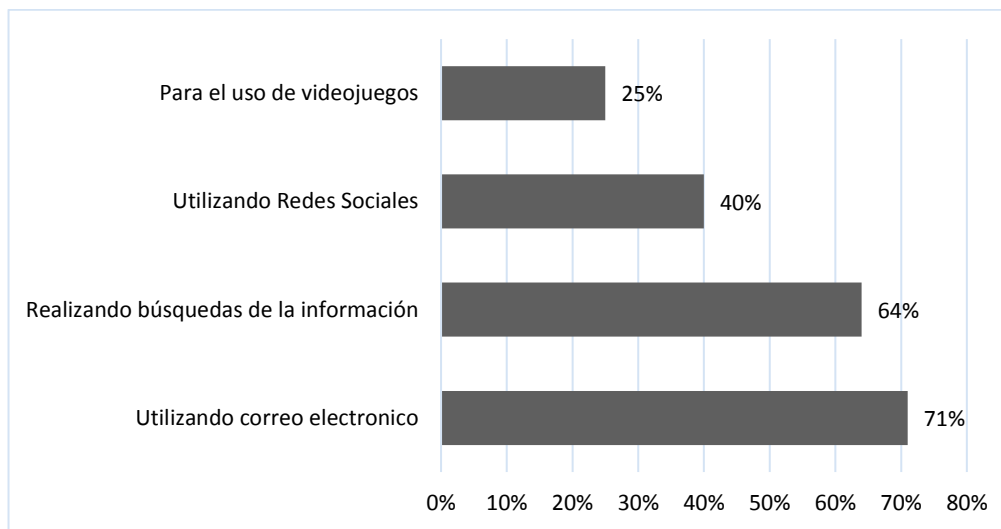
Antigüedad de los usuarios mexicanos en el uso de Internet 2014



Elaboración propia con datos de la Asociación de Internet Mx.

Así pues, a través de los años, o bien desde que Internet marcó una diferencia en el modo de trabajar, estudiar, conocer personas, etcétera, se han modificado también las razones por las cuales los ahora usuarios comienzan a formar parte de diferentes actividades dentro de la red. Con datos de la Asociación de Internet Mx se puede recopilar la siguiente información.

Razones de uso inicial del Internet, 2014



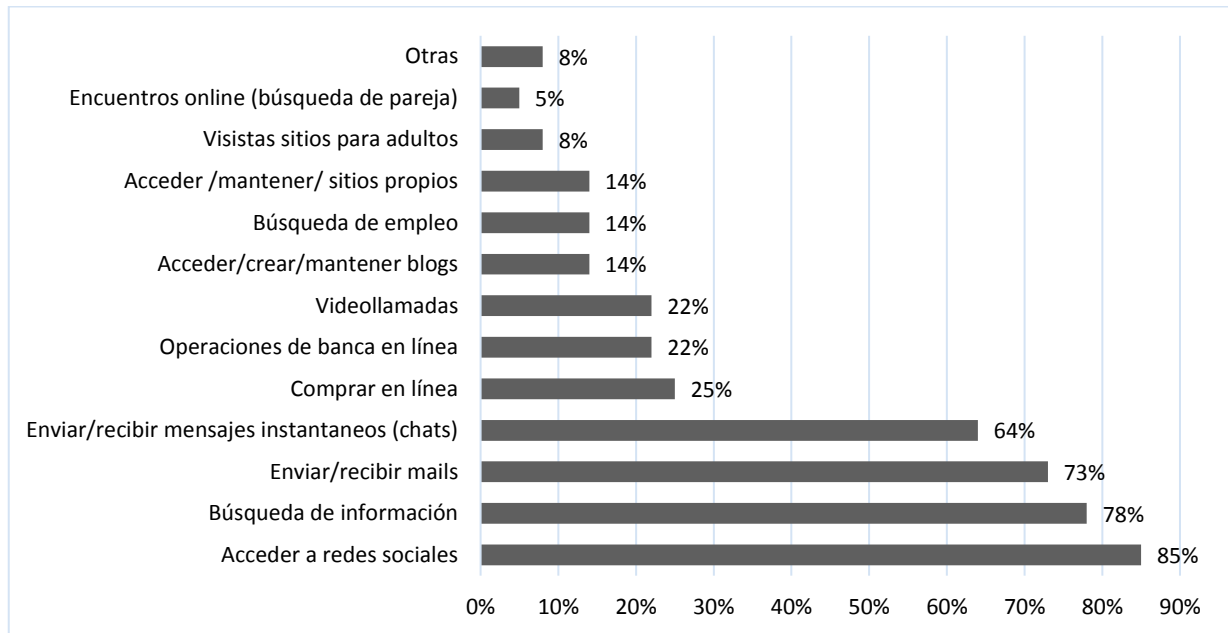
Elaboración propia con datos de la Asociación de Internet Mx.

2015

Finalmente, en el estudio de 2015 hecho por la Asociación de Internet. Mx, el total de horas invertidas por los usuarios en la red es de 6 y 11 minutos a la semana. La mayoría de los usuarios acceden desde su hogar con un total de 84%, desde el trabajo 42% y desde la escuela 36%, principalmente, dejando al café Internet en el lugar más bajo con 31%.

Las principales actividades reportadas para 2015 fueron acceder a las redes sociales 85%, buscar información 78% y enviar y recibir mails 73%. El medio electrónico con mayor uso es la laptop, con 68% seguido de los *smartphones* con 58% y la PC con 54%. A comparación del año anterior, el uso de las Redes Sociales aumentó en 3% mientras que 7% opinó tener nulo interés en las mismas

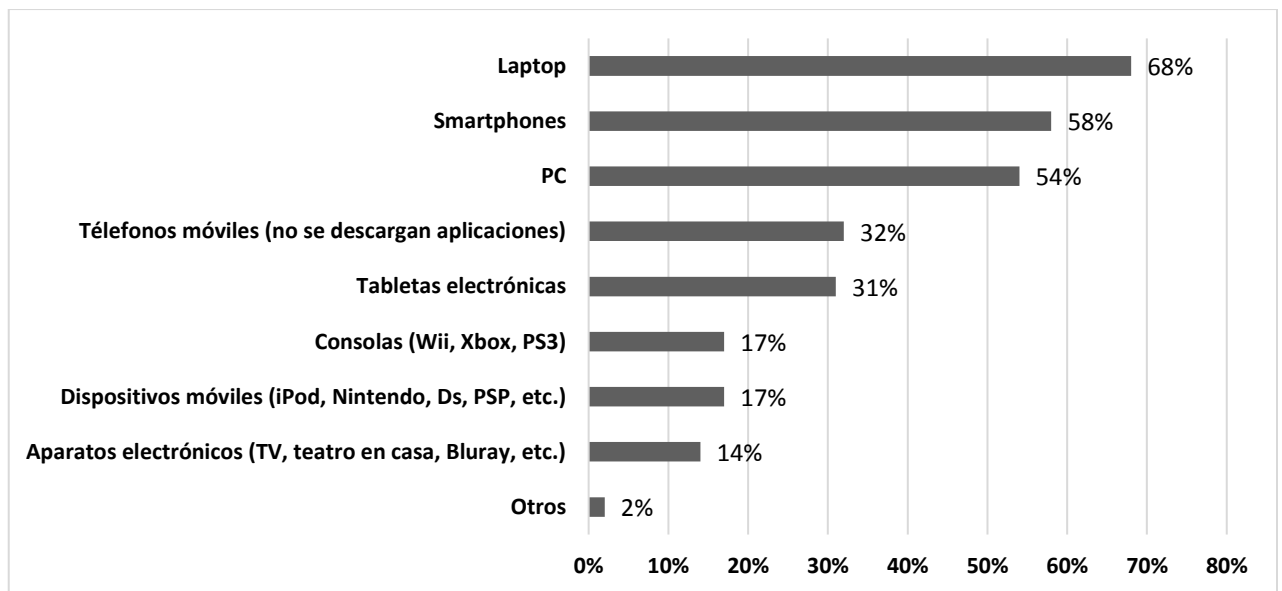
Principales actividades en Internet, 2015



Elaboración propia con datos de la Asociación de Internet Mx.

Los cambios registrados respecto a las actividades de uso de Internet son compatibles con la accesibilidad que ofrecen los dispositivos portátiles, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Dispositivos de conexión a Internet, 2015



Elaboración propia con datos de la Asociación de Internet Mx.

Asimismo, es importante dar cuenta de las diferencias de género de este año respecto a los años anteriores, tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Porcentaje de usuarios por año y género

Año	Mujeres	Hombres	Tema relevante
2004	47%	53%	
2007	45%	55%	
2008	44%	56%	
2009			
2010	45%	55%	Crecimiento de las Redes Sociales
2011	49%	51%	
2012			Información de candidatos
2013	49%	51%	
2014	50%	50%	
2015	50%	50%	

Elaboración propia con datos de la Asociación de Internet Mx.

En esta gráfica puede verse que de 2004 a la actualidad los usuarios, en cuanto a diferencias de género, se han equilibrado y hacen uso del Internet tanto hombres como mujeres. No obstante es necesario hacer notar dentro de la investigación que el suceso más significativo del año 2010, según los resultados de la Asociación Mexicana de Internet, es que empieza a usarse el término redes sociales para representar a *Facebook* y *Twitter*; en 2012, como más adelante se explicará en el capítulo tercero, con el movimiento #YoSoy132 el impacto de las Redes Sociales se ve reflejado más allá de la propia red, al ser utilizado como un medio para expresar opiniones en torno a las figuras de los candidatos y

partidos políticos y que quizá influyó el hecho de ser año de elecciones de tipo federal.

a) Cobertura y perfil de usuarios

El perfil de usuarios elegido para esta investigación se enfoca en los jóvenes. Para dar cuenta de ello se consultaron algunas definiciones de juventud y para dar fundamento a la elección de este perfil aquí se hará referencia a tres de éstas: “Las Naciones Unidas definen a la juventud como la población comprendida entre los 14 y 25 años, ‘un momento muy especial de transición entre la infancia y la edad adulta, en el que se procesa la construcción de identidades y la incorporación a la vida social más amplia’”¹⁷. Otra institución en este caso mexicana, el Imjuve (Instituto Mexicano de la juventud) establece como jóvenes a aquellos que se encuentran entre los 12 a 29 años de edad; por otra parte, la OMS (Organización Mundial de la Salud) señala que “la juventud es una etapa de la vida comprendida entre los 19 y 30 años, en donde el ser humano tiene las condiciones óptimas para el desarrollo de sus potenciales físicos, cognitivos, laborales y reproductivos”.¹⁸ El sector juvenil abarca diferentes cohortes y rangos de edad, sin embargo, dentro de esta investigación se toma como base a los jóvenes de 18 años, a partir de que se les concede el derecho a votar y hasta 29 años tomando en cuenta el límite de esta clasificación, según el Imjuve.

“La juventud implica una transformación en muchos niveles; algunas de estas transformaciones pueden ser de orden psicológico, social, individual, sexual, así como de compromiso moral. Además de su inclinación hacia el cambio, quien transita por la juventud experimenta nuevas formas de emancipación: empieza a formar su propio espacio alejado de su familia, transita

¹⁷ Capítulo I. La juventud mexicana y su contexto disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/linares_m_ma/capitulo1.pdf, fecha de consulta 27/03/2015

¹⁸ Capítulo I. La juventud mexicana y su contexto disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/linares_m_ma/capitulo1.pdf, fecha de consulta 27/03/2015

de la escuela al trabajo y va modificando las nociones e ideas de lo “correcto” e “incorrecto”, por mencionar algunos ámbitos”.¹⁹

Asimismo, todo usuario de las redes sociales en la actualidad conoce como éstas influyen en el desarrollo, perspectivas e intereses de los jóvenes. En años recientes los usuarios de las redes sociales se perciben más en personas de menor rango de edad, es decir, niños de 6 años hasta llegar a los jóvenes de 29 años; en el caso de las redes sociales, *Facebook* y *Twitter* se han mantenido desde su creación como las redes más llamativas para los usuarios; los dispositivos, como medio de acceso a las redes se han ido modificando y actualmente los *smartphones* son una herramienta fundamental para ingresar desde cualquier lugar a una red social. Hoy día los jóvenes son usuarios representativos y activos “...dentro de la juventud se descarta que la “política” sea una actividad de poderes institucionales y de quienes se desempeñan en cargos públicos. Se vislumbra a lo “político” como ese conjunto de actividades y discursos en los que también participan y se involucran personas de la sociedad, no únicamente los llamados políticos”.²⁰ Así pues, la actividad virtual resulta ser mucho más recurrente en los jóvenes y obviamente ha crecido su interés para dar a conocer sus opiniones, de forma abierta y pública y así expresarse, políticamente hablando, acerca de sus preferencias electorales.

Si bien el Internet puede, de hecho, ser una plataforma adecuada para la participación política informada e interactiva, lo cierto es que estimula la participación política y abre vías para llevar a cabo la toma de decisiones, más allá de las instituciones políticas. Por otro lado, cualquier tecnología se ve configurada por sus usos y por sus usuarios y esto resulta especialmente cierto en el caso del Internet²¹, puesto que la calidad de la información y la participación de los usuarios en la red dependen de la índole de ésta.

¹⁹Rivera Magos Sergio (Coordinador), op. cit., p. 128

²⁰*Ibidem*, p.129

²¹ Sey, Araba y Manuel Castells, 2011, Parte VI Movimientos sociales en red y política informacional en Castells Manuel (ed.) La sociedad red: una visión global, p. 441

Capítulo 2: Participación electoral y cultura digital política en los jóvenes.

1. Participación electoral de los jóvenes

Para hablar de participación electoral es necesario tomar en cuenta el término democracia representativa, por el hecho de que en nuestro país se vota para elegir a nuestros gobernantes. “En términos generales la expresión ‘democracia representativa’ quiere decir que las deliberaciones colectivas, las deliberaciones que involucran a toda colectividad, no son tomadas directamente por quienes forman parte de ella, sino por personas elegidas para este fin”.²² Como sujetos participativos, elegimos a quienes serán nuestros representantes por cierto periodo de tiempo.

Para esta investigación, como se ha expresado anteriormente, se eligieron a los jóvenes como grupo focal para dar cuenta del uso de las redes sociales y su participación mediante ellas, y donde prisa la siguiente idea de “juventud se define como un proceso complejo, dinámico, en el que se interrelacionan factores psicológicos, culturales, históricos, y sociales; se concibe como un proceso que implica una transformación, principalmente en la relación individuo-sociedad, en el que los actores que lo llegan a vivir tienen una alta valoración por el cambio”.²³

En relación a los jóvenes y el uso de la red hay datos que muestran una mayor participación de ellos a partir de 2012 debido, entre factores varios, al aumento de las nuevas tecnologías. Estos cambios, como ya se ha visto, creaban un espacio más abierto al ofrecer oportunidad de expresar opiniones y retroalimentar las relaciones con distintos puntos de vista; compartir situaciones afines con otros usuarios con quienes, regularmente, se identifican con la intención de ejercer una práctica virtual más complementaria.

“A partir de un enfoque tecnológico, hay quienes aseguran que la emergencia de Internet ha dado lugar a una revolución sin precedentes. Desde la perspectiva

²²Bobbio Norberto, El futuro de la democracia, Primera edición en español, Fondo de Cultura Económica, 1986, p. 52

²³Bobbio Norberto, op, cit., p.130

económica, se dice haber encontrado en el ciberespacio un ámbito para acelerar y optimizar la función producción, distribución y consumo del capitalismo clásico. En lo político se cree que las tecnologías digitales han mejorado la salud de la democracia, casi al estilo griego clásico”.²⁴ La agilidad y eficacia en tanto a velocidad con la que las redes se mueven es lo que hasta el día de hoy ha incrementado la participación virtual, en tanto que a las figuras políticas les ha permitido difundir discursos; esto es porque la velocidad con la que las opiniones se propagan, logran un alcance al instante para cualquier usuario e interesado. De alguna manera, las redes sociales marcan un antes y un después a quienes cuentan con la factibilidad de adquisición del servicio para así propagar información en tiempo real, creando un ambiente de opinión; sin embargo debido a que el alcance de información e interés social es muy amplio, pues cada vez somos una gran masa donde las diferencias para llegar a acuerdos en común se vuelven más complejas.

Al respecto del tema de Instantaneidad, Bauman se refiere a ella como una satisfacción inmediata, “en el acto”, pero también significa el agotamiento y la desaparición inmediata del interés, puesto que la noticia en la red fomenta un interés momentáneo, al cual si se deja de dar seguimiento, se pierde impacto; el tiempo/distancia que separa el fin del principio se reduce o desaparece por completo; las dos ideas, que antes eran usadas para parcelar el transcurso y para calcular de ese modo el ‘valor de pérdida’ del tiempo, han perdido gran parte de su significado. Incluso la tecnología más avanzada, equipada con los más poderosos procesadores, no ha logrado aún una genuina ‘instantaneidad’.²⁵ Accedemos a la red, fomentamos momentos de participación virtual, sin embargo, las complejidades de acceso como las llamadas *fake news* provocan un ambiente virtual aún insuficiente.

Por otro lado, con la difusión de opiniones y la participación social virtual en temas políticos, se permite el abordaje del tema de la democracia. El régimen

²⁴Dorantes y Aguilar Gerardo L, op. cit., p.124

²⁵ Véase Bauman Zygmunt, Modernidad líquida, Argentina, Fondo de Cultura Económica, 2000, p. 127-128

democrático supone el cumplimiento de algunos requisitos por parte ciudadanos dispuestos a conseguir propósitos mínimos al formular libremente pertenencias políticas, de acuerdo con los siguientes cinco factores fundamentales.²⁶

- *Libertad de asociación*: posibilidad de agruparse con otros ciudadanos para conseguir propósitos comunes dentro de la ley.
- *Libertad de expresión*: expresión pública de aquello en lo que se cree o a lo que se aspira sin ser por ello perseguido o castigado.
- *Libertad de voto*: la garantía que se ofrece a los ciudadanos de poder ejercer, en la jornada electoral, su voto de manera secreta y personal, sin que medie coerción previa o posterior.
- *Libertad para que los líderes políticos* de las diferentes fuerzas desarrollen sus campañas en busca del apoyo popular y que todos los partidos políticos o agrupaciones que compiten por el poder puedan acceder de forma equitativa a los espacios de comunicación (por ejemplo acceso a televisión y radio) para difundir sus puntos de vista.
- *Libertad de información*: en un régimen democrático se debe garantizar al ciudadano la existencia de diversas fuentes de información de tal modo que los diferentes puntos de vista de los actores institucionales y no institucionales puedan verse reflejados en el debate público.

Si bien al hablar de democracia, ésta es considerada o caracterizada por un conjunto de reglas (primarias o fundamentales) que establecen quién está autorizado para tomar las decisiones colectivas y bajo qué procedimientos²⁷, en este caso nos referimos a nuestros representantes electos mediante el voto, quienes al haber sido elegidos por una mayoría ciudadana, cuentan con el consenso de la mayoría para la toma de decisiones y acciones que llevarán a cabo en su gobierno. Sin embargo, aun en la democracia directa, entendida como la participación de todos los ciudadanos en todas las decisiones que le

²⁶Véase, Del Águila Rafael, Manual de ciencia política, Editorial Trotta, 4ta edición, 2005 Madrid. p. 98-99

²⁷ Véase Bobbio Norberto, El futuro de la democracia, Primera edición en español, Fondo de Cultura Económica, 1986,p. 24

atañen, ciertamente, la propuesta es insensata. Es materialmente imposible que todos los ciudadanos decidan todo en sociedades cada vez más complejas como las sociedades industriales modernas,²⁸ porque para la toma de decisiones es necesaria la participación de todos los habitantes que forman parte del territorio, lo cual resulta prácticamente imposible por la cantidad de población; la apatía, la falta de información entre otros factores. Para hablar de total democracia habría que tomar en cuenta la opinión de todos los habitantes y llegar a un acuerdo común para la toma de decisiones.

Sin lugar a dudas, el voto es el medio de elección decisivo para elegir quién o quiénes serán los próximos gobernantes, no obstante, las formas de darse a conocer o interactuar con los individuos continúan siendo viejas prácticas electorales, tales como el acto de hacer campaña mediante difusión televisiva, divulgación de folletos, asistencia a mítines en plazas o lugares donde haya concentración de personas, aunado todo ello a las nuevas tecnologías. Ya aquí se ha mencionado que por medio de ellas, hoy día los candidatos, políticos o representantes han abierto alguna “cuenta” o perfil para hacer uso de las redes sociales y comunicarse con la ciudadanía de forma virtual, y quizá en algunas circunstancias, participar en convocatorias partidistas e interactuar de forma física.

No se escatima aquí el tema del derecho que tiene el individuo para formar parte de grupos políticos así como la posibilidad de informarse de manera puntual de las acciones que se efectuarán durante el tiempo que su candidato logre obtener un cargo de elección popular ni tampoco obviar información pertinente respecto del ejercicio de este mismo cargo y finalmente, cuenta con la libertad de expresar sus intereses o descontentos para con las acciones del candidato. Es preciso insistir que las personas –o usuarios de la red– pueden ser también productoras de contenidos, de mensajes políticos, de la misma manera como son espectadores o consumidores de éstos; las posibilidades que les

²⁸ Véase *Ibidem.* p. 50

brinda la herramienta es quizá más interactiva que la que tenían con los medios tradicionales.²⁹

“Los medios de comunicación difieren poderosamente en términos de asimetría. Los medios impresos, la radio y la televisión apenas permiten conocer la respuesta de los receptores a pesar de las cartas al director, las columnas de opinión, los programas de entrevistas y otras concesiones a la simetría. Los teléfonos y el Internet, por su parte, permiten un mayor grado de simetría entre el emisor y el receptor. Los organizadores del movimiento social del siglo XX, por ejemplo solían emplear cadenas de llamadas telefónicas para congregarse a los participantes en las actuaciones del movimiento, sin embargo, tal y como abundan llamadas de corte comercial, anuncios en Internet y los sitios web, incluso, chocan con límites serios, y por tales motivos podrían homogenizar las relaciones entre partes, que se ya se han identificado como iguales, o bien, abrir una puerta para que los proveedores bien organizados dominaran los flujos de información”.³⁰ Si bien los medios de comunicación tradicionales continúan promoviendo las noticias, contribuyen en menor medida a que la opinión del sujeto se vea expresada en esos medios; lo contrario sucede con Internet, ya que el sentir de los individuos puede exponerse en tiempo real y quizá entrar en algún tipo de debate, en una discusión o en un discurso cibernético. Aún con la facilidad de acceso a la información (de quienes cuentan con el servicio de la red) ésta resulta compleja o engañosa debido a las noticias falsas (*fake news*) que se pueden propagar rápidamente por la red, siendo esto causa de los problemas que aquejan a Internet.

“La ciudadanía plena supone el reconocimiento de derechos civiles, políticos y sociales”³¹ de este reconocimiento derivan, para cada uno de los ciudadanos dentro de una sociedad, mecanismos de integración, donde es factible desarrollar actividades de convivencia mutua; es en este núcleo donde se puede

²⁹Véase Zaragoza Ramírez Mario, op. cit., p. 112.

³⁰Tilly Charles, Los movimientos sociales, 1768-2008 desde sus orígenes a Facebook, España, Crítica, 2009, p.172

³¹ Véase, Jóvenes y participación política, disponible en:
http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/portal_social/import/injuve/injuve0014.pdf

ubicar a jóvenes que participan de este espacio tanto de manera formal como informal, lo cual produce manifestaciones que involucran diferentes tipos de discurso (ético, moral, entre varios otros) con el fin de recrear, en ese mismo espacio, su participación social.

“Si por esfera política entenderemos el ámbito en el cual se realizan las deliberaciones de mayor interés colectivo, entonces se comprende fácilmente el hecho de que la democracia política se haya dado primero que la democracia social”.³² En este sentido, el poder está estrechamente vinculado no sólo ni prioritariamente con la fuerza o la violencia, sino con ideas, creencias y valores que mantienen la obediencia y que de manera natural, dotan de autoridad y legitimidad al que manda.

“Por otro lado, el poder que los partidos políticos tienen en las democracias contemporáneas es mucho mayor y más importante del que podría ser su regulación legal en cada caso”.³³ Me refiero con esto a que la actividad política y la participación ciudadana se ve reflejada no sólo en el acto del voto, sino al momento de expresar conformidades e inconformidades; esto implica hablar de democracia y reafirmar que el derecho adquirido como ciudadano implica no sólo la libertad de elegir a sus representantes sino que va más allá: es algo más que la libertad de votar, involucra también la posibilidad de opinar. Ahora con las redes sociales se puede pensar en que existe un proceso de expansión en torno a la democratización, con características más sobresalientes, con una posibilidad nueva de participación; ésta puede ser parte de la participación por medio de las redes sociales.³⁴

Los jóvenes, al momento de optar por la participación política, enfrentan como barrera el hecho de que priven antes intereses individuales que intereses en común. “El procomún frente al individualismo es un tema recursivo que aparece con frecuencia en el discurso de los jóvenes. Los objetivos de la participación

³² Bobbio Norberto, El futuro de la democracia, Primera edición en español, Fondo de Cultura Económica, 1986, p. 64

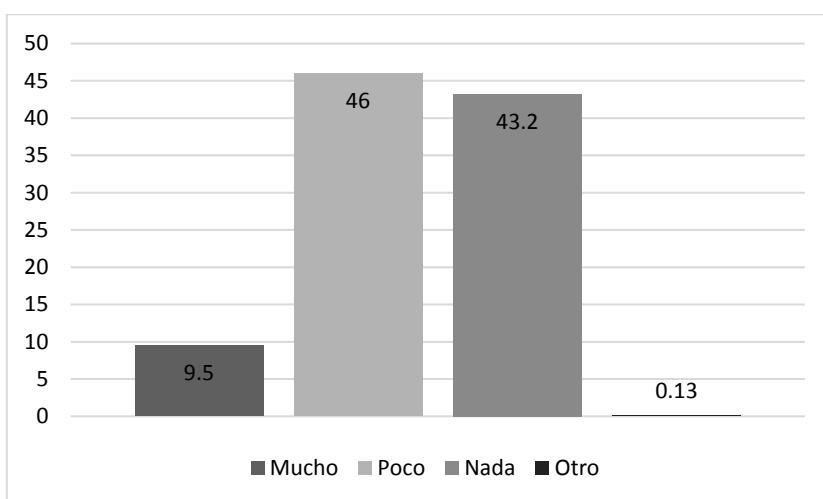
³³ Del Águila Rafael, op. cit., p.23

³⁴ Véase Bobbio Norberto, op. cit., p. 62.

trascienden la esfera del individuo y alcanzan a una colectividad, como se verá, el individualismo es visto por los jóvenes como una barrera de participación.”³⁵

Con base en lo anterior, se presentan las siguientes gráficas elaboradas para dar cuenta del interés de los jóvenes en la política. Las referencias son del año 2012 provenientes de la *Encuesta Nacional de Valores en Juventud* dado que la información aquí recopilada se hizo con base en este trayecto histórico. En la gráfica es posible apreciar que un porcentaje amplio del sector juvenil se encuentra muy poco interesado en la política (9.5%) y a su vez, 89.2% de los jóvenes muestran poco o nada de interés acerca del tema. Los motivos que estiman lo son por los casi nulos resultados de los representantes así como la percepción negativa de aquellos que se postulan o ya cuentan con algún cargo.

Interés de los jóvenes en la política

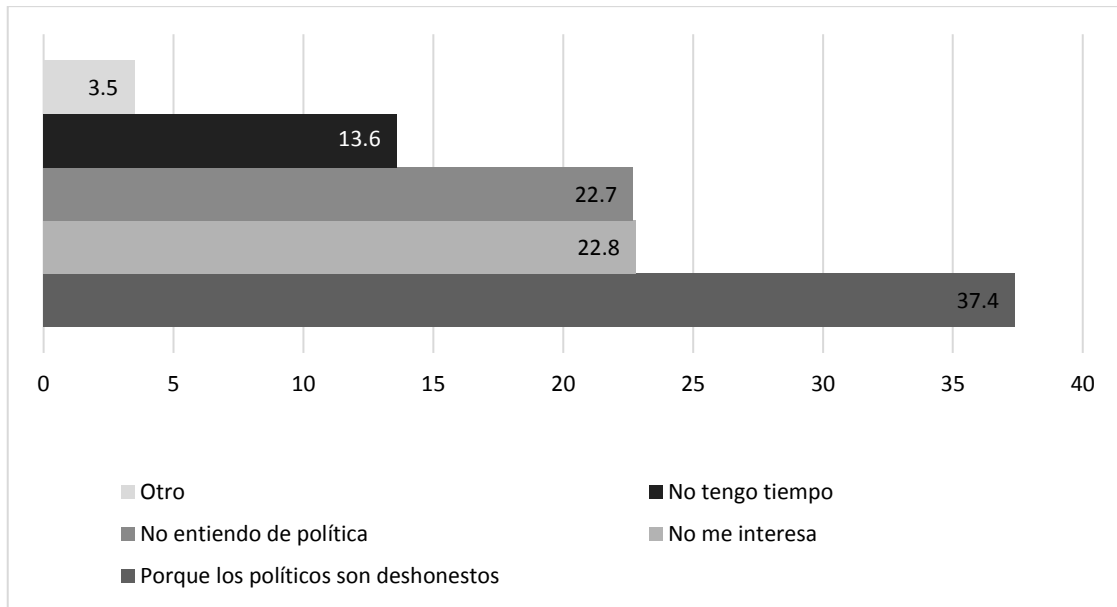


Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012.

Con el objeto de conocer las razones de este escaso interés de los jóvenes por los temas políticos, según la citada encuesta, se pueden observar en la siguiente gráfica, algunos de los porqués de éstos para evitar estos temas: piensan que los políticos son deshonestos (37.4%) no les interesa el tema, 22.8%, para otros dicen no entender la política 22.7% y 13.6% no cuenta con tiempo para informarse acerca del tema.

³⁵*Ibidem.* p.134

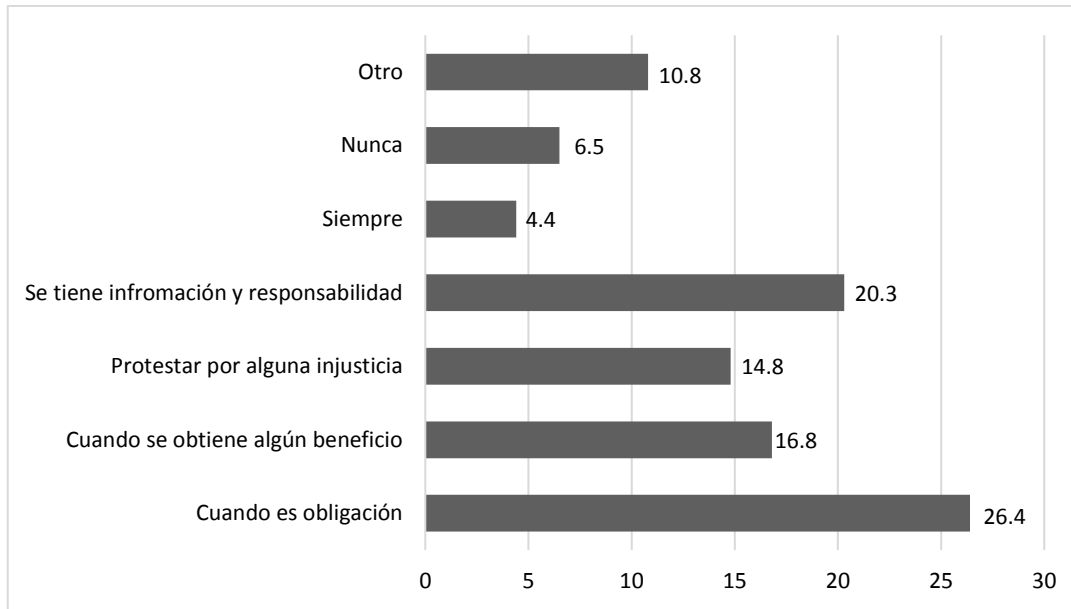
¿Por qué no les interesa la política a los jóvenes?



Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012.

Estas tablas muestran que en general el interés de los jóvenes en la política representa bajos porcentajes, sin embargo, al momento de participar en una elección, los jóvenes tienden a votar por considerarlo una obligación. El 26.4% de los jóvenes cree que es necesario participar en política cuando es obligatorio; para 20.3% se participa siempre y cuando se esté informado y se haga con responsabilidad; 16.8% estima que lo hace cuando se obtiene algún beneficio; o bien cuando se protesta por alguna injusticia 14.8% así lo manifiesta; 6.5% refiere nunca participar y un 4.4% siempre lo hace. Es necesario mencionar que existe un porcentaje de aproximadamente 11% que toma en cuenta otros aspectos de participación política.

Desde la perspectiva juvenil ¿Cuándo se tiene que participar en política?



Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012.

Al centrar este espacio en la participación juvenil, se puede asumir una participación mayor vía Internet e incluye la posibilidad de tener acceso a mayor información y al mismo tiempo a comentar e interactuar con otros. Así pues, el hecho de compartir la fuente de información conforme la máxima del saber y lograr, puede darse un entendimiento, el cual tiene en su base la acción comunicativa.³⁶

Desde esta perspectiva, la red cumple su objetivo al momento de reproducir el interés informativo y por tal motivo, los jóvenes en la actualidad se involucran de forma constante con las redes e Internet lo cual les permite comunicarse y opinar más abiertamente; el Internet funge como herramienta y las redes sociales como medio de comunicación que favorecen el contacto expedito con la información; sin embargo, aún es desigual.

Se estima que pueden existir diferentes factores para dar cuenta de esta desigualdad, no obstante, el alcance de estas tecnologías aún suele ser limitado, sobre todo en áreas marginadas o bien sitios de escasos recursos económicos

³⁶Véase, Zaragoza Ramírez Mario, op. cit., p. 117.

que faciliten la adquisición de una computadora y/o contratar servicios de Internet.

Por otra parte, los individuos que optan por informarse a través de la red acerca de temas políticos, representan aún un porcentaje bastante reducido; aquellos que tienden a usar más este medio son los jóvenes, de tal manera que Internet es la puerta de entrada para esa posible interacción entre jóvenes, gobernados y gobierno.³⁷

El acceso desigual a la información es un asunto que impacta en dos planos: externo, que se vincula estrictamente con las desigualdades. Los habitantes del tercer mundo tienen menos capacidades de ver sus realidades reflejadas en los medios de comunicación globales, salvo que sean desastres naturales o matanzas. El otro es interno y se relaciona con la división de sociedades modernas... Es el círculo mayoritario (foro verde) el que se interesa superficialmente por la información de tipo político, económico y cultural. Es el grupo que alimenta los niveles de audiencia de los programas de entretenimiento y prensa amarillas. Por el otro lado, el círculo rojo, es un grupo minoritario y es el que consume prensa de calidad y tiene opinión formada sobre los principales asuntos de la agenda nacional e internacional.³⁸

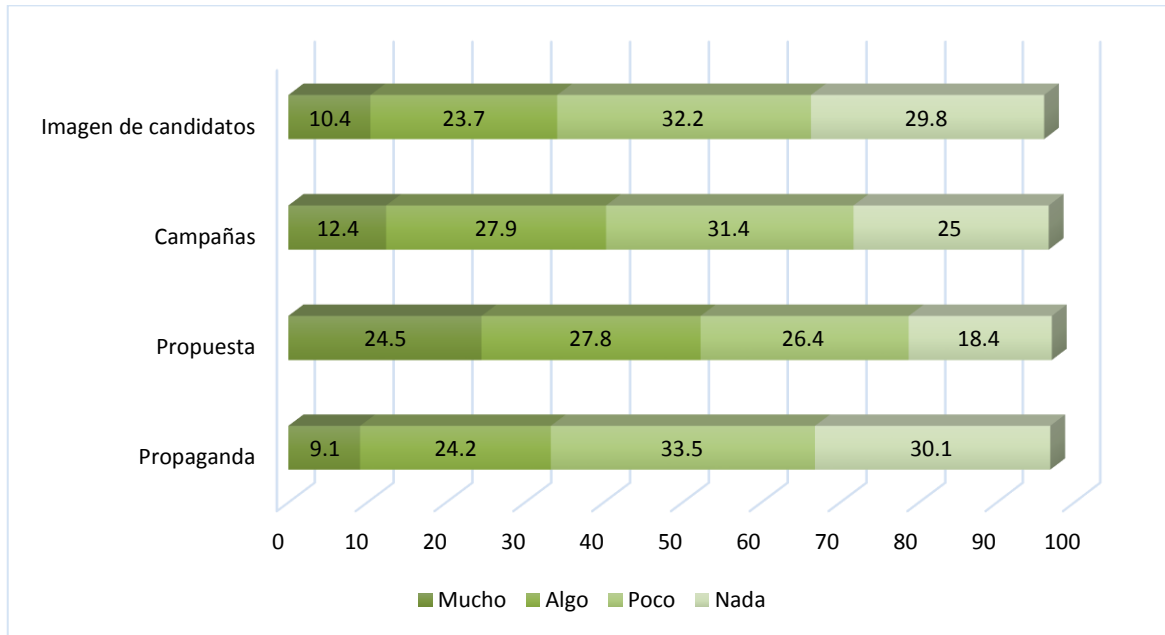
Para dar cuenta de lo anterior, se recurrió de nuevo a los resultados de la *Encuesta Nacional de la Juventud*. Un aspecto interesante se refiere a la importancia que los jóvenes le conceden a las campañas, la imagen y propuesta así como otros factores relacionados con la elección, como puede verse en la gráfica a continuación. Algunos jóvenes encuestados pueden verse como apartidistas y poco participativos al momento de hacer una elección de candidatos y también se puede ver cómo se eluden los temas de campañas; la propaganda y la imagen de los candidatos al momento de votar, asimismo se

³⁷Véase, *Ibidem* p. 116.

³⁸Véase, Zaragoza Ramírez Mario, op. cit., p. 108.

muestra en la gráfica que en la búsqueda de información para decidir por quién ejercer el voto, importa la propuesta del candidato.

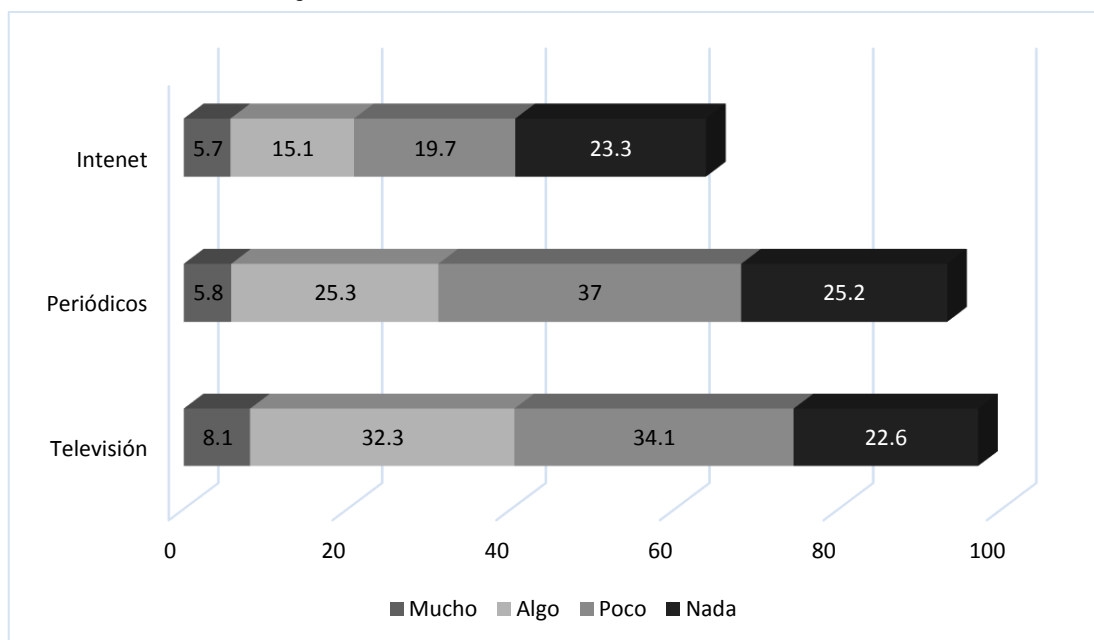
¿Qué tanto toman en cuenta los jóvenes la imagen, la campaña, la propuesta y la propaganda para una decisión electoral?



Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012.

En reiteradas ocasiones se ha dicho aquí que Internet actualmente es considerado como un medio moderno de comunicación, no obstante, aún en la ciudad de México se presenta un alcance desigual entre el acceso de los individuos a éste. Como se puede notar en la siguiente gráfica, se incluye entre los diversos medios de comunicación en un porcentaje menor respecto a los medios tradicionales como el periódico y la televisión.

Porcentaje de consulta a medios de comunicación



Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012.

“El funcionamiento del sistema político se organiza para los medios de comunicación con el fin de obtener apoyos, o menor hostilidad de los ciudadanos que se convierten en consumidores en el mercado político”³⁹ por tal motivo los políticos a través de los medios de comunicación tradicionales y sumado ahora Internet, difunden sus promesas y puntos de vista y así los ciudadanos tienen la oportunidad de opinar e interactuar de tal manera que optan por “consumir” su propaganda, su *marketing político*, donde a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, los jóvenes se involucran, opinan y se informan en tiempo real.

Dentro del llamado *marketing político* surge una variante, *marketing electoral* la cual está orientada específicamente a la gestión de las campañas electorales, ya que se enfoca exclusivamente en el planteamiento y difusión de mensajes así como en las estrategias de acciones a realizar. En general, el uso de las Redes Sociales como herramienta virtual es el *marketing* mediante el cual se planifica, se comunica, se ordena, se diseña y se crean estrategias específicas para las campañas políticas. La actividad concreta del *marketing* se

³⁹Castells Manuel, Communication, Power and Counter-power in the Network Society, International Journal of Communication, 2007, p. 240.

resume en difusión política, en la forma del discurso empleado para convencer a los votantes y la propaganda que éstos manejan para el mismo fin; colateralmente pretenden crear interés para que, en el momento electoral, dicho interés se refleje en el voto y por supuesto el resultado final.

El marketing político cuenta con cuatro elementos los cuales son, según Herrera:

1. El mercado electoral: es el que se encuentra compuesto por todas las personas con capacidad para elegir y ser elegidos, en el caso de México las personas deben ser mayores de 18 años y estar inscritas en el padrón electoral del IFE (Instituto Federal Electoral).
2. El candidato: la persona a elegir para este cargo de elección debe ser el resultado del perfil correcto e idóneo que derive de estudios minuciosos de acuerdo a las características del votante, el entorno social, económico y político.
3. Las ideas: éstas son resultado de los acuerdos en torno diversos temas de interés de los ciudadanos, las cuales deberá pronunciar el candidato en su campaña.
4. Otros candidatos: en la campaña se estudian las fortalezas y debilidades del candidato o partido para trabajar en ellas, así como analizar la personalidad de los contrincantes para conocerlos y poder contraatacarlos.⁴⁰

En nuestra sociedad, la tarea política depende de la política de los medios de comunicación; el lenguaje de los medios tiene sus reglas, se construye en gran parte alrededor de imágenes, no necesariamente visuales, sino sólo imágenes. El mensaje más potente es un simple mensaje adjunto a una imagen y el mensaje más simple en la política es un rostro humano. La política mediática lleva a la personalización de la política en torno a los líderes que pueden ser adecuadamente vendidos en el mercado político. Esto no debe ser trivializado

⁴⁰Véase, Mendoza Bustamante L. B, 2004, Tesis de Licenciatura, Estrategia de comunicación de mercadotecnia política para una elección municipal, Licenciatura, Universidad de las Américas Puebla. Mayo, p.8.

como el color de la corbata o la apariencia de una cara sino que tiene que ser considerado como la encarnación simbólica de un mensaje de confianza alrededor de una persona, de su carácter y luego, en términos de la proyección de imagen de este personaje.⁴¹ Finalmente la imagen del candidato es la que se vende a los ciudadanos, les atrae, les permite identificarse con ciertas actitudes y formas, o bien apropiarse del discurso, todo ello influirá al momento de tomar una decisión a través del voto el día de la elección.

2. Cultura digital y cultura política. Lenguajes y códigos compatibles que permiten la interacción virtual.

Se llama cultura a todo fragmento de humanidad o conjunto etnográfico que desde el punto de vista de la investigación presenta relaciones a otros conjuntos de variaciones significativas. “Las lenguas nos permiten plantear preguntas, contar historias, exteriorizar emociones, compartir conocimientos. A medida que el lenguaje se enriquece y se extiende, hay más posibilidades de simular, imaginar, recrear otro lugar y sin duda es condición de alteridad, ya que el otro es quien tiene la capacidad de interpretar nuestro mensaje”.⁴²

Si bien la cultura como término representa la identidad de un cierto grupo social, es similar dentro de toda la diversidad humana. La contracultura, por su parte, se transmitía principalmente a través de los medios populares: periódicos no comerciales, canciones populares, carteles, radio y cómics. Los dueños de las cadenas y los periódicos filtraban y eliminaban los mensajes que no consideraban para ser oídos ni leídos y las prácticas excluyentes de estos intermediarios fomentaban la demanda de canales mediáticos populares y participativos. En este sentido, Trippi describe la televisión como una tecnología inherentemente pasiva (y apaciguadora): «Mientras que la televisión era un medio que nos hacía estúpidos, distantes y desconectados, Internet nos hace más inteligentes, más involucrados y mejor informados»⁴³. Es preciso matizar

⁴¹Castells Manuel, op. cit., p. 242

⁴²Véase Arturo Montagudo, op. cit., p. 63

⁴³Véase, Henry Jenkins, *Converge Culture “La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”*, Paidós, 2008 de todas las ediciones en castellano p.213

esta idea. Al respecto, considero extremista el hecho de que la televisión se juzgue como apaciguadora y el Internet como un medio beneficioso en términos de la información puesto que, a pesar de que la divulgación de ésta se realiza instantáneamente, esa misma rapidez propicia escaso interés en la consulta de las diversas fuentes, en la veracidad de la misma y la probable falsedad de las noticias ahí dispuestas, siendo así ambos medios carentes de eficacia.

Ciertamente, el ser humano tiene capacidad de interactuar con otros individuos y ser compatible entre otros seres humanos, así como la capacidad de discriminar sus intereses particulares de frente a los demás, sin embargo, la cultura y lo digital en la actualidad producen, de alguna manera, una identidad social virtual, donde el Internet figura como medio de vinculación con la posibilidad de expresar opiniones vertidas en distintas fuentes de información, a diferencia de los medios tradicionales como lo es la televisión. Si bien en la movilización del Internet pueden observarse ciertas repeticiones e imitaciones, los participantes, al mismo tiempo, pueden ser capaces de innovar y crear otras nuevas,⁴⁴ que a diferencia de los medios tradicionales, se pueden manipular al instante.

El Internet y las Redes Sociales, por su parte, crean un medio de información e interacción en el cual se establecen relaciones unos con otros, mediante formas de interacción que pueden ser físicas y/o completamente virtuales, como en la cultura popular se refleja la relación entre estos dos sistemas mediáticos: el uno de vasto alcance y comercial, el otro de alcance limitado y desigual.

Es probable que surjan ideas nuevas y perspectivas en el entorno digital, pero los medios dominantes controlarán estos canales alternos, buscando la asimilación y difusión de algunos de sus contenidos.⁴⁵ El Internet crea espacios para que los individuos puedan expresar su opinión más libremente, sin

⁴⁴Véase Tamayo Sergio, Espacios y repertorios de la protesta, México, Red Mexicana de Estudios de los Movimientos Sociales, 2016, p. 208.

⁴⁵Véase Tamayo Sergio, op. cit., p. 208

embargo, las desigualdades de acceso al mismo propician que los medios más comerciales, como la radio y la televisión, sean de mayor impacto mediático.

No está por demás señalar que el ciberespacio está creado sobre un patrón típicamente americano; la realidad que se anuncia como medio de la información y desarrollo de temáticas se aviene como diseñado a la medida de sus estilos y pensamientos tal como se aprecia en la preeminencia del hogar sobre la calle, de lo privado sobre lo público, del individualismo utilitario sobre lo efectivo, del negocio sobre las cosas”,⁴⁶ como si lo establecido en las redes, la propaganda que existe en las redes tuvieran que ser la “verdad absoluta” n tanto a comportamientos, adquisición de objetos, etcétera.

Dentro de la red existen diferentes tipos de usuarios, aquellos que saben lo que están buscando y los que hacen uso de la red sin algún fin en específico, como tiempo de ocio. El usuario que sabe lo que está buscando (*know ítem searching*) hace uso del Internet al posicionarse en el punto requerido, es decir, en una página exacta donde se encuentra la información solicitada. El usuario que ingresa a la red sin saber qué es lo que necesita o busca (*casual browsing*) hace uso del Internet para encontrar algo por casualidad pudiendo encontrar artículos, notas, noticias, que llamen su atención o navegación momentánea en la red.

“En este proceso de virtualización existen dos factores que operan sumados a la inteligencia del hombre: el cuerpo y la acción de ese cuerpo; en dicha acción, la relación que se va a establecer entre el sujeto y el objeto resulta capital”.⁴⁷ Si bien es claro en la actualidad la forma de comunicarse cambia día con día, las relaciones humanas tienden a ser más tecnológicas que físicas y los intereses son más individuales; el hecho de que las nuevas tecnologías impacten en el contexto social, convierten las relaciones humanas en *marketing* lo cual genera ganancias a través del sujeto y por el sujeto a través de Internet.

⁴⁶Véase Arturo Montagu, Diego Pimentel, Martín Groisman. Cultura digital comunicación y sociedad. Paidós. 1ra edición 2014, Argentina, p. 32

⁴⁷*Ibidem* p.64

“El contrato actúa como entidad virtual, establece las relaciones humanas dentro de una serie de parámetros que no se pueden violar, modificar o alterar. El cambio acelerado de fenómenos sociales, políticos y económicos acarrea, por consiguiente, profundos cambios culturales que requieren una actualización de dichos contratos o la reinención de nuevas instancias... La cuarta etapa evolutiva en el desarrollo humano se encuentra definida por tres entidades. La realidad queda intacta y el hombre supeditado a ella es el creador de la realidad virtual”. ⁴⁸

Desde el inicio de Internet y hasta la fecha, los individuos han desarrollado nuevas costumbres y medios de comunicación como una reciente forma de interactuar; tales cambios han marcado históricamente a la humanidad. En la siguiente tabla se muestra cómo es que Internet ha evolucionado en cuanto a los sucesos que más impacto han tenido a lo largo de los años.

Evolución del mundo digital	
1994-1995	Despegue de Internet
2000-2001	Cambio en el uso de las tecnologías respecto a la caída de las Torres Gemelas en Estados Unidos
2004-2005	Auge de distintas modalidades de redes sociales

Seminario, Redes sociales digitales: Espacios de interacción juvenil.

Internet, junto con las máquinas (computadoras, laptops, ipad's, entre otros dispositivos de recientes tecnologías) podrían definirse como el nervio que une al mundo en la actualidad, todos se encuentran entrelazados entre sí, por medio de nodos, redes y cables, probablemente los seres humanos se encuentren posiblemente más unidos, sin embargo, dentro de esta gran “unión”

⁴⁸Del Águila Rafael, op. cit., p. 66-67

existe una contradicción: representa también el principal medio de aislamiento físico, entre unos y otros individuos.

Desde un punto de vista positivo ante las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales como medio de difusión se puede dar cuenta de una inédita generación de jóvenes capaz de utilizar las nuevas tecnologías para organizar protestas que, anteriormente, movilizaron a miles por derechos humanos y libertades. A partir de la publicación de un individuo ésta puede replicarse y difundirse en amplios territorios complementando los llamados de voz en voz, la relación cara a cara, la visita casa por casa, las brigadas o manifestaciones volantes, el rumor que corre la voz en el trabajo, la escuela, las plazas y otros espacios de encuentro común.⁴⁹

En la actualidad los jóvenes forman parte de este “cambio”, en México ya sea por el factor evolutivo a partir de los años noventa o porque las generaciones actuales crecen en su mayoría rodeados de artefactos, es que se les facilita el uso de las nuevas tecnologías. Quizá debido también al uso y la actualización constante de los dispositivos es que se pueden percibir ante sus mayores como “gurús” a diferencia de otras épocas donde el joven se percibía más como aprendiz, esto se asocia al ejercicio de mantener una conexión continua, para ser la tecnología parte de la vida diaria. Por cierto, México cuenta, en términos generales, con 60% de la población “conectados” y un 40% “desconectados”.⁵⁰

A continuación se presenta un listado de los nuevos roles y funciones mediáticas que los usuarios manifiestan al hacer uso de las Redes Sociales, ya sea por ocio, diversión, interés o información, entre otras cosas.

- Les ayudan a resolver aspectos cotidianos de vida.
- Se sienten excitados, psíquica y emocionalmente.
- Encuentran a individuos afines a sus temas de interés, actitudes y vivencias entre sus pares.

⁴⁹Tamayo Sergio, Espacios y repertorios de la protesta, México, Red Mexicana de Estudios de los Movimientos Sociales, 2016, p. 365

⁵⁰ Seminario Redes Sociales digitales: Espacios de Interacción Juvenil, 2015.

- Se perciben implicados en temas de actualidad.
- Se encuentran anclados a la realidad, son afines a contar con una visión más intersubjetiva impuesta quizá por los medios de comunicación.
- Construyen contenido con opiniones y perspectivas diversas.
- Son co-partícipes en la construcción de estilos de vida que consideran relevantes, significativos y cooperativos.

Las generaciones de jóvenes en su mayoría:

- Nacen y crecen con medios de comunicación.
- Difunden información en un gran número de portales propios.
- Adoptaron como una extensión de sí mismos las TI móviles e Internet.
- Consultan varios medios para saber de moda, belleza, celebridades y ciertas actitudes que tienden a imitar.
- Están acoplados al engranaje mediático y publicitario.

Por lo que respecta a nuestro país en el uso de las nuevas tecnologías se simplifica lo siguiente, según el seminario, redes sociales digitales en el 2015 hablaba que:

Existían 59.2 millones de usuarios	64% de estos usuarios ingresaban desde un teléfono móvil
42% de los usuarios tenían entre 12 y 25 años	Las comunidades virtuales y redes de cooperación (contaban con alguna red social o nueva tecnología)
40% de los usuarios accedían desde un cibercafé	Comenzaban el fin de los llamados “tiempos muertos”, buscan opciones para ingresar a sus redes sociales

Seminario, Redes sociales digitales: Espacios de interacción juvenil, 2015.

... La vida en la red es como la vida misma, con sus líneas y sus nudos entre líneas.- Sujeto informante Digital.

Finalmente, la cultura digital en los jóvenes propicia una nueva dimensión espacio-temporal, un nuevo orden cotidiano; nuevas formas de relacionarse unos con otros; cambiar la forma y el medio de trabajar, estudiar, entretenerse y expresarse. Los jóvenes son usuarios preponderantes, cambian los polos de conocimiento/poder por el hecho de haber adquirido habilidades digitales, en tiempo y acción, con dicha herramienta es posible adquirir información de interés más pronto, por ejemplo, en tiempos electorales es factible investigar las propuestas de alguno o algunos candidatos, específicamente.

La siguiente tabla establece por orden de uso las plataformas de redes sociales más usadas en la actualidad.

Plataformas más usadas en la actualidad⁵¹
1. Facebook
2. Twitter
3. WhatsApp
4. YouTube

Seminario, Redes sociales digitales: Espacios de interacción juvenil, 2015.

En conclusión, y en cuanto a la participación juvenil se refiere, las generaciones actuales han incrementado y cambiado la forma de participar, han aumentado las libertades mediante la participación por medio de la redes, sin embargo, en mayoría no trasciende más allá de la participación virtual vía la consulta de información, el uso de nuevas tecnologías y otros factores.⁵² Los jóvenes han cambiado la manera de opinar e interactuar, tanto en las generaciones que les anteceden como en las que serán sus herederas y es notable que estas últimas, más jóvenes, ingresan a la red y aprenden rápidamente el uso de las nuevas tecnologías, por tanto, la creatividad y el

⁵¹ Seminario Redes Sociales digitales: Espacios de Interacción Juvenil, 2015.

⁵² UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas; Instituto Mexicano de la Juventud.

interés por participar en los problemas sociales actuales mediante la red se manifiesta claramente, sin embargo, en contrapartida, existe apatía por las interacciones cara a cara. “Como en periodos históricos anteriores, el espacio público emergente, arraigado en la comunicación, no está predeterminado en su forma por ningún destino histórico o necesidad tecnológica, será el resultado de la nueva etapa de la lucha más antigua de la humanidad: la lucha por liberar nuestras mentes”.⁵³ Históricamente, como individuos, continuaremos adaptándonos a los cambios y buscando nuevas e inéditas formas de interacción.

4. Redes y política

“El papel que actualmente representan las tecnologías digitales, de manera particular el Internet, es visto como fue la televisión en su origen y desde ángulos divergentes: por un lado hay quienes ven en la Interred un fenómeno que agudiza el aislamiento social; por otro lado aquellos que sostienen que la red ha permitido recuperar y reforzar los lazos sociales”.⁵⁴ Si bien las redes sirven como herramienta para adquirir cierta información, comunicarse unos con otros y de cierta manera entrelazar a los ciudadanos con imágenes públicas, también pueden resultar contraproducentes por la carencia de interacción física.

“Algunos analistas han negado la importancia de estas redes cibernéticas, mientras que otros las sobrevaloran unos lo hacen porque la mayoría de la población pobre, con bajos niveles educativos, no tienen acceso a estos medios, y se justifica así el mote de que “ninguna revolución será twitteada”. Otros, al contrario, exageran su importancia, pues su extendido uso refleja mayor participación de las clases medias y en consecuencia reforzaría el que las movilizaciones con otro perfil cultural surjan por el ideal de la democracia occidental, y no por demandas materiales”.⁵⁵ Por lo que respecta al uso de las

⁵³Véase, Castells Manuel, op.cit., p. 259.

⁵⁴Dorantes y Aguilar Gerardo L. Internet, Sociedad y Poder, democracia digital: comunicación política en la era de la hipermediación, La Biblioteca, Primera edición 2016, p. 53

⁵⁵ Véase Tilly Charles, Los movimientos sociales, 1768-2008 desde sus orígenes a Facebook, España, Crítica, 2009, p. 364

redes sociales como herramienta de información política, socialmente hablando, éstas se han colocado como medio de apoyo al interior de las campañas políticas, tanto para el actor político como para los interesados en saber y conocer, desde diferentes perspectivas, al sujeto. Al hablar de una tipología de usuarios en *Facebook*, la dicotomía pasivo/activo quedaría limitada y en este caso, Rivera Magos propone establecer una categorización de usuarios con base en las prácticas individuales observadas en la plataforma, y desde su perspectiva, existen seis tipos de usuario: adherente, comentador, conversador, *linker*, producto y crítico. En cada clasificación existe un modo de participación diferente.⁵⁶ Se hace mención ya que en la red existen usuarios que exponen sus ideas y/o comentarios; hay quienes aparte de informarse, impulsan participación, puesto que se informan, opinan y crean vínculos de interés entre los demás usuarios. Se hace referencia a los llamados *linker*, son aquellos usuarios que adaptan publicaciones fuera de las redes sociales, las cuales resultan interesantes, graciosas o agradables; en general se crean enlaces y conexiones que amplían su alcance dentro y fuera de la región donde se encuentran.

En este sentido, como herramienta beneficiosa para el sistema político, las redes sociales crean un vínculo entre actor político e individuo. “El candidato propone y el interesado, en calidad de indeciso o de votante a favor o en contra opina, se manifiesta y así se promueve una lucha de intereses y poder por medio de la red. Para los fines de este escrito, y de acuerdo con Castells, el poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales.”⁵⁷ Por otra parte, la opción accesible que la sociedad civil tiene para fomentar opinión y puntos de vista más prácticos en la actualidad, opera en las redes sociales, en este caso, Facebook y Twitter, son advertidos como un medio virtual que produce participación política mediante las redes. En un sentido genérico, suponiendo que cada una de estas innovaciones ha transformado por sí mismo la vida social y la acción política; en

⁵⁶Véase Rivera Magos Sergio (Coordinador), Claves para la comprensión de la cultura digital, Editorial Universitaria, Primera Edición 2015, p. 126

⁵⁷Castells Olivan Manuel, Comunicación y poder, Alianza Editorial, Primera Edición, España 2009, p. 32

un sentido concreto, imaginando que Internet y los teléfonos móviles nos brindan un poder de comunicación tan grande que alejan a la gente de las relaciones y las prácticas sociales previamente existentes⁵⁸ han desarrollado un cambio en la forma de relación y opinión, a favor cuando se trata de hacerse saber entre los individuos, insuficiente para los carentes del servicio y contraproducente en virtud de noticias falsas, todas las situaciones mencionadas son causa y efecto posible para el actor político.

“El arribo de la última década del siglo XX se encontró con todas las condiciones necesarias y suficientes para dar inicio a la nueva etapa del desarrollo tecnológico de la humanidad: la de la informalidad, conocida como la Era Digital. En ésta existen atmósferas necesarias y suficientes para iniciar lo que se considera un nuevo estadio del desarrollo tecnológico de la humanidad: *Revolución de la Información, Era de los Datos o Sociedad en Red*”.⁵⁹

El impacto generado en las redes puede ser derivado tanto de un sector social como de un actor político. Éste último depende del discurso dispuesto en las redes y en este caso requiere ser congruente con lo que se publica en redes así como su presencia fuera de ellas. Al respecto, habría que puntualizar lo siguiente “participar es comentar, integrar ideas, pertenecer y construir identidad (...) la participación se caracteriza por una producción de contenidos vinculada al consumo de una plataforma. Consumo, producción y participación se relacionan muy fuertemente”.⁶⁰

Capítulo 3: Campañas electorales y redes sociales

1. Caso Obama en Estados Unidos 2008

“No me importaba. Mis expectativas eran muy bajas, lo que me ahorró preocupaciones. Mi credibilidad era alta, gracias al respaldo de varias personas

⁵⁸ Véase Tilly Charles, Los movimientos sociales, 1768-2008 desde sus orígenes a Facebook, España, Crítica, 2009, p. 202

⁵⁹Dorantes y Aguilar Gerardo L, op. cit., p. 58

⁶⁰Rivera Magos Sergio (Coordinador), op. cit., p. 125

*importantes, así que me lancé a la campaña con una energía y una alegría que creía perdidas. Contraté cuatro empleados, todos ellos muy listos, de veintitantos o treinta y pocos años, y convenientemente baratos. Encontramos una pequeña oficina, imprimimos un membrete, instalamos líneas de teléfono y varios computadores. Yo me pasaba cuatro o cinco horas a día llamando a donantes demócratas y tratando de que me devolvieran las llamadas. Celebraba conferencias de prensa a las que no acudía nadie...*⁶¹

La campaña de Obama en 2008 perfila, de manera ejemplar, la intención de este proyecto de investigación respecto al uso de las redes sociales y la actividad política. Ya se había mencionado en el primer capítulo cómo se generan los enlaces en las relaciones humanas y en las redes sociales virtuales: nodos-conector-nodos bien entrelazados, etcétera. Se hace hincapié en el hecho de contar con lazos fuertes entre nodos-conector-nodos también para mantener las relaciones adquiridas vía redes sociales. Una idea que ha motivado este escrito ha sido la referida al impacto del entonces candidato Obama en personas interesadas en su campaña; la finalidad era propagar la imagen del candidato entre ciudadanos indecisos para que al momento de votar, existiera la posibilidad de que estos indecisos optaran por votar en favor de Obama.

Existieron, asimismo, factores que, previamente, ya habían generado un vínculo con los ciudadanos, hablamos de dos publicaciones, una de ellas “*Sueños de mi Padre*” de 1995 y “*Audacia de la imagen Esperanza*” publicada en 2006. Estas publicaciones son consideradas *bestsellers*, dado que crearon una comunicación extensa y profunda con los ciudadanos. Obama, en repetidas ocasiones, expresó “no me sorprende que muchas personas se hubieran involucrado en mi campaña porque sienten que me conocen por los libros”. Si vale la metáfora, se puede decir que al inicio del 2008 Obama era una especie de empresa pequeña sin marca, pero para inicios de junio de ese mismo año, a sólo 5 meses de contienda, Obama se había convertido en una gran marca,

⁶¹ Obama Barack, *La audacia de la esperanza cómo restaurar el sueño americano*, Editorial Península, Primera edición, Barcelona, 2007, p. 7-8.

gracias a su empuje, creatividad, talento e inteligencia, alzándose como la gran oportunidad histórica de esperanza y cambio que reclaman millones de estadounidenses.⁶² El candidato afroamericano supo vender su imagen y discurso entre las personas (*marketing*), tanto con los indecisos como con ciudadanos interesados en su campaña.

Así pues, el triunfo de Obama no sólo respondió a la publicación de sus dos libros biográficos, sino también, como ya se dijo antes, a su inteligencia organizativa, misma que adquirió desde los años ochenta cuando fungió como organizador de comunidades en Chicago, ahí aprendió a trabajar con la gente adquiriendo conocimientos y experiencias de contacto directo con los votantes, mismas que le fueron sumamente útiles para ganar las elecciones primarias. Sus estudios en ciencia política en la Universidad de Columbia y de Derecho en Harvard, también le fueron, sin duda, de utilidad en su carrera rumbo a la Casa Blanca.⁶³

El candidato logró ser presidente de los Estados Unidos, con su experiencia previa, su carisma y su trabajo cercano con los ciudadanos, el manejo a su favor en medios de comunicación y el uso de las redes sociales le permitió crear una campaña impactante y organizada. “Obama acudió a una novedosa y astuta estrategia digital, utilizando las nuevas tecnologías de la información como parte de las herramientas no sólo para comunicarse y organizar a los votantes, sino también para recaudar los fondos que requería la misma campaña.”⁶⁴, así como también la difusión de mensajes de texto y correos electrónicos que fortalecieron una campaña electoral de cercanía con importantes sectores de votantes en Estados Unidos.

“Una de las acciones estratégicas que tejieron la campaña de Obama fue obtener el apoyo de grandes personalidades de la política y el espectáculo, mismos que dieron públicamente su aval al senador por Illinois. Entre las personalidades que manifestaron su apoyo a Obama destacaron la familia

⁶²Véase, Valdez Zepeda Andrés, La Estrategia de Obama: La construcción de una marca triunfadora en la política electoral. p. 3

⁶³Véase, Valdez Zepeda Andrés, op., cit. p. 3

⁶⁴Véase, Valdez Zepeda Andrés, op., cit. p. 3

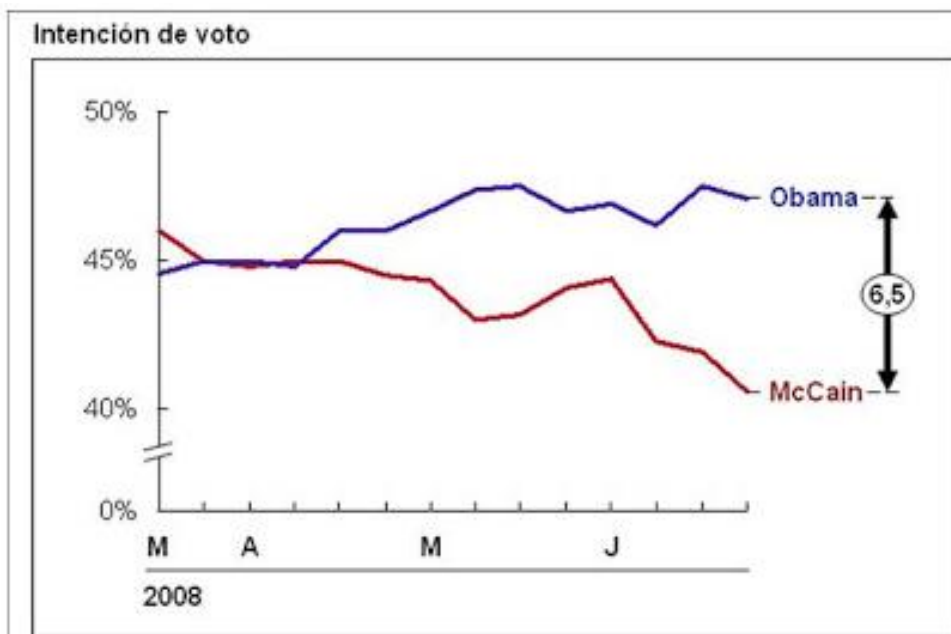
Kennedy de altísimo valor en la sociedad norteamericana, el ex presidente Jimmy Carter, la popular presentadora de la televisión Oprah Winfrey, el ex candidato a vicepresidente, John Edwards e incluso, la ex-esposa del gobernador republicano de California (Arnold Schwarzenegger) María Shriver, entre otros.”⁶⁵ El hecho de que el candidato contara con apoyo de personas reconocidas y famosas demostró que el aspirante supo vender su imagen tanto en un círculo de personajes reconocidos como de individuos no famosos, tanto jóvenes como adultos, posibles votantes (indecisos) y aquellos actores sociales se concordaban con ideario político de Barack Obama.

“Por otro lado el *marketing* político podría resumirse como el arma más poderosa de la campaña de Obama, definiéndolo como una publicidad que, para ser efectiva, tiene que vender y saber usar técnicas propias de la psicología para vender más efectivamente”.⁶⁶ Ante su contrincante previo más fuerte, Obama mantenía en 2007 una simpatía baja a diferencia de Hillary Clinton. Sin embargo, para 2008 se reflejó una diferencia notable donde el discurso de inclusión dicho por un afroamericano (una persona que nunca había pasado por la Casa Blanca) marcaba un cambio para la sociedad estadounidense. Se puede decir que Obama, gracias a sus experiencias anteriores de contacto directo con la gente, donaciones legítimas de individuos interesados en su campaña y particularmente el uso de las redes sociales virtuales, además de sus recorridos por diferentes estados de la unión americana, fueron puntos clave para que éste fuera el candidato preferente del partido demócrata.

Al momento de competir con McCain, Obama mantuvo su campaña tal como la había llevado hasta el momento con la ex candidata (por su partido) Hillary Clinton; al final obtuvo, en resultados finales, la victoria como Presidente de los Estados Unidos. A continuación se presenta la gráfica que muestra estas diferencias en la intención de voto.

⁶⁵*Ibidem*. p. 5

⁶⁶Marketing político, cómo Obama le ganó a Hillary, disponible en: <http://marketisimo.blogspot.mx/2008/07/marketing-politico-cmo-obama-le-gan.html>, fecha de consulta 03/12/2015



Fuente: Marketing político: cómo Obama le ganó a Hillary disponible en: <http://marketisimo.blogspot.mx/2008/07/marketing-politico-cmo-obama-le-gan.html> , fecha de consulta 03/12/2015

Es preciso insistir en que el logro de Obama fue involucrar a un mayor número de ciudadanos por medio del uso de las redes como base de acercamiento con personas interesadas en él y su campaña; el uso de Internet, reitero, fue medio de difusión elegido por él y los integrantes de sus equipos de trabajo para contactar de forma distinta con el electorado, a diferencia de cuando se hace propaganda electoral sólo con la imagen del candidato. En el caso de Obama y la preferencia por éste lo fue, entre otras cosas, por demostrar un menor costo en la difusión de su campaña gracias a Internet y tal campaña resultó ser, a fin de cuentas, la menos costosa, hecho que logró impactar favorablemente a todos los sectores sociales votantes. “Internet ofrece las mayores ventajas en la participación *online* por su facilidad de contacto y de comunicación que permite realizar actividades tradicionales de participación y que antes de él eran relativamente costosas, como contactar con políticos, colaborar con organizaciones, afiliarse a un partido, participar en campañas y/o interactuar en foros y grupos de discusión, a un coste muy bajo.”⁶⁷ Finalmente,

⁶⁷Borge Rosa (2012) “El impacto del Internet en la participación política: Revisando el papel del interés político.” *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*. Vol. 188-756 Julio-Agosto 2012, p. 741

el uso y accesibilidad a la red es posible siempre y cuando los ciudadanos cuenten con la posibilidad de vincularse de manera expedita y fluida.

Desde luego que la campaña de Obama refirió sucesos que influyeron oportunamente para la victoria del candidato; su estrategia directa fue la promoción del uso de Internet; la frecuente incursión a redes sociales virtuales y la interacción con los ciudadanos de manera física con el candidato. El uso de Internet, en el caso Obama, se representa de la siguiente manera:

- *74% de la población internauta (lo que equivale al 55% de la población adulta) usó Internet como fuente de información sobre la campaña.*
- *Uno de cada cinco usuarios (18%) de Internet publicó sus comentarios, ideas o preguntas sobre la campaña en las redes sociales.*
- *Uno de cada tres usuarios reenvió contenido político a otra persona.*
- *El 83% de los internautas entre 18 y 24 años tienen un perfil en una red social y de éstos, dos tercios, participaron de alguna manera en una actividad política a través de las redes sociales.⁶⁸*

Respecto del uso de los *smartphones* o celulares inteligentes, la estrategia fue la siguiente:

- *La creación de una campaña exclusiva para teléfono móvil, con su propia página web (My.BarackObama.com).*
- *Aprovechar todos los actos de campaña para conseguir números de teléfonos móviles.*
- *Difundir que anunciaría a su vicepresidente a través de un SMS.*
- *Aprovechar todos los números de teléfono móvil conseguidos para enviar actualizaciones constantes, hacer campaña permanente, difundir el mensaje y alentar el voto de los días previos a las elecciones.⁶⁹*

⁶⁸Véase, Obama: una campaña para la historia, disponible en: <http://es.slideshare.net/Ignacio/obama-una-campaa-para-la-historia>, 05/12/2015

⁶⁹Véase, Obama: una campaña para la historia, disponible en: <http://es.slideshare.net/Ignacio/obama-una-campaa-para-la-historia>, 05/12/2015

En la campaña de Obama se puede ver claramente la ejecución y consolidación de la comunicación política en Internet, debido a notables avances tecnológicos que brindan los mecanismos necesarios para pensar estratégicamente en medios de información inmediatos y eficaces e incluso, algunos de éstos podrían considerarse medios de comunicación.⁷⁰

La campaña de Obama estuvo integrada por personas con intereses completamente personales y motivacionales, los cuales fueron reflejo de una sociedad políticamente organizada; su discurso acompañado de la frase “**Yes, we can**” hizo que la campaña de 2008 marcara un hito en la sociedad estadounidense debido al mensaje que incluía tanto al candidato como a los electores; contaba Barack Obama con las herramientas clave para su difusión. La campaña incluyó activistas autónomos que ya sumaban grupos específicos de contacto, la web y teléfonos celulares, llamadas telefónicas, correos electrónicos e Internet; dentro de la red se contó con jóvenes que hacían uso cotidiano de las redes sociales virtuales tanto *Facebook* como *Twitter* (las redes virtuales objeto de esta investigación). Desde la exitosa campaña de Barack Obama se creó un cambio en la forma de hacer campañas junto con el avance de la llamada Web 2.0, no sólo para Estados Unidos sino para el mundo.

Para concluir con este suceso histórico, se puede representar la fortaleza de la campaña de Obama con algunos puntos relevantes tales como:

1) **Discurso**, la forma en la que difundió su campaña; las palabras con las que su intención de acercamiento directo con las personas reflejaba un cambio social, convenciendo no sólo a los interesados en su ideario político sino a los indecisos.

2) **Imagen**, presencia física, difusión de logros y frases que el candidato utilizó; ello generó simpatía dentro de las masas, dado que fue capaz de

⁷⁰ Véase Zaragoza Ramírez Mario, op. cit., p. 106

mantener el impacto de estos actos simbólicos fuera y dentro de las redes sociales.

3) **Las Redes Sociales virtuales** fueron más que una herramienta clave para la campaña de Obama, es decir, el cambio en la forma de hacer política.

4) **Web 2.0**, las redes sociales y el uso de las nuevas tecnologías facilitaron esta inédita forma de hacer campaña política.

2. El caso de España y el impacto de las redes en 15M 2011

“Una aparición enigmática como universal es la de la masa que de pronto aparece donde antes no había nada, puede que unas pocas personas hayan estado juntas, cinco, diez, o doce, solamente y nada se había anunciado, nada se esperaba. De pronto todo está lleno de gente de todos los lados, fluyen o acuden a otras personas como si las calles tuviesen sólo una dirección. Muchos no saben qué ocurrió, no pueden responder a ninguna pregunta, sin embargo, tienen prisa de estar allí donde se encuentra la mayoría”.⁷¹

El movimiento 15-M hace su aparición en España, en la primavera de 2011, en el momento que se vive en una situación con tres problemas: la crisis económica, el desempleo y la falta de interés, principalmente el juvenil, en el ámbito político. Los partícipes del movimiento exigían a las instituciones y poderes actuales el tomar responsabilidad de las insuficiencias económicas y la indiferencia generalizada.

Desde un inicio, los activistas del 15-M aludieron al sistema de participación social y representación política existente en España como el principal problema de los ciudadanos y atribuyeron su responsabilidad a las organizaciones políticas, a las que denunciaron por su incapacidad para resolverlo. Además del desempleo y de la ausencia de vivienda digna para los ciudadanos, los activistas hicieron una intensa crítica hacia los partidos políticos

⁷¹Canetti Elías, *Masa y poder*, Alianza editorial, Tercera edición 2013, España, p. 15

por su vinculación con los factores que propiciaron la crisis y la situación económica y social del país. Esta crítica fue un poderoso factor de resonancia en el marco de este movimiento y además se mantuvo en otras grandes manifestaciones de masas durante el ciclo citado.⁷²

En el caso de España, el enfoque inicial del movimiento era promover una participación democrática más integral y justa, con la intención de que los actores políticos y los bancos rompieran su binomio gobernante. En ese año se estaba gestando un movimiento de interés por la unión de individuos el cual dio lugar al movimiento llamado 15M. Éste surge a raíz de una manifestación que provocó un “plantón” el día 15 de mayo de 2011 en la “Puerta del Sol”, tomando como lema representativo *“no somos marionetas en manos de políticos y banqueros”*, tal movimiento no estaba pensado para conformar esa magnitud de impacto; quizá lo fue el hecho de “twittear” que policías intentaban desalojar a las personas que se encontraban en el plantón, fue como se ganó el apoyo de individuos en descontento, quienes a su vez convocaron a las personas que se encontraban en la Puerta del Sol a no ser desalojadas propiciando así una participación nunca antes vista.

En el siglo XXI, en la primavera Árabe, las telecomunicaciones fueron utilizadas con el Twitter, Facebook y Youtube. Estas redes sociales, denominadas cibernéticas, se constituyen en parte de redes sociales, que por definición son más amplias y articulan interacciones sociales entre seres humanos, sea física, simbólica o virtualmente⁷³ el movimiento 15M es un ejemplo de los movimientos del siglo XXI, que con el uso de las redes sociales fueron base de la comunicación entre los ciudadanos para una difusión práctica e instantánea al momento de convocar. El hecho de compartir información dentro de las redes sociales, en *twitter* y en las calles facilitó que se corriera la voz para que, quienes se sintieran identificados, socorrieran a los afectados (se sabe que

⁷²Véase, las raíces del movimiento 15-M. Orden social e indignación moral disponible en:

<https://antropologiaymovimientossociales.files.wordpress.com/2013/06/rets-2012.pdf>, fecha de consulta 14/12015

⁷³Véase Tamayo Sergio, Espacios y repertorios de la protesta, México, Red Mexicana de Estudios de los Movimientos Sociales, 2016, p. 363

la composición social de estos actores es compleja y depende de la zona del país).

En general, dominan los jóvenes entre 19 y 30 años con formación universitaria o en vías de adquirirla. Domina también la distribución paritaria entre hombres y mujeres con una conciencia política definida que, sin embargo, no les lleva a votar.⁷⁴ Como antes se hizo mención, la mayoría de los participantes eran jóvenes, éstos se encontraban estudiando o habían obtenido o tenían algún grado académico, como licenciatura o posgrado.

En dicho movimiento se contaron también aproximadamente 350 000 participantes en *Facebook* distribuidos por todo el mundo (con datos de la recopilación de Armando Fernández, 35% de los participantes, específicamente en Salamanca, dijo haber sido convocado a participar en el movimiento debido a la invitación de un amigo y el resto de ellos por medio de las redes sociales virtuales.)

Ya desarrollado el movimiento y por asistencia a los mítines se crea un vínculo de participación física y virtual por medio de la red. Notablemente, la participación no sólo se hizo presente mediante las redes sociales como *Twitter* y *Facebook*, sino prioritariamente en las calles, al momento de manifestarse “en efecto, un primer requisito de la cultura de los movimientos es que los participantes deben compartir creencias, normas, formas de trabajo en conjunto, formas de tomar decisiones, estilos emocionales, hasta prácticas sexuales, musicales, literarias, estilos de vestir, etc.”⁷⁵ En cualquier movimiento los participantes deben sentirse identificados con las formas, las prácticas o el interés del mismo; compartir ideologías y gustos para congeniar en el movimiento, en el caso español se reflejó en la participación de los inconformes manifestándose en las calles, sin embargo, el impacto mayor se generó cuando se publicó en *Twitter* la solicitud de apoyo en “la Puerta del Sol” debido a la intención de desalojo de aquellos manifestantes, así fue como mediante la red

⁷⁴ Véase, Origen y recorrido del movimiento 15-M español, disponible en: <http://www.attac.es/uploads/Armando-Fernandez-Steinko-Origen-y-recorrido-del-movimiento-15M-espa%C3%B1ol.pdf>, fecha de consulta 14/12/2015

⁷⁵ Tamayo Sergio, op. cit., p. 50

las personas inconformes con el acto respondieron de igual manera, saliendo a las calles.

La indignación contra los funcionarios bancarios aparece junto con el rechazo a la corrupción como el segundo motivo más importante para participar en el 15-M (el movimiento no sólo enfrentó a la estructura del poder político sino también a las principales organizaciones económicas del país).⁷⁶

Desde esta perspectiva el 15-M dio lugar a un proceso de empoderamiento de los ciudadanos impulsado por redes sociales que eran aún poco vistas para la opinión pública e hicieron irrupción en escaso tiempo. En España, los hechos que se produjeron en 2011 sugieren que el desarrollo tecnológico está produciendo interesantes consecuencias no previstas, entre las que señalamos su impulso a la difusión de movimientos sociales.⁷⁷

Tilly menciona que tras su desarrollo en Occidente desde 1750, el movimiento social fue el resultado de la síntesis innovadora y trascendental de tres elementos:

1. Un esfuerzo público, organizado y sostenido por trasladar a las autoridades pertinentes las reivindicaciones colectivas (lo denominaremos campaña).
2. El uso combinado de algunas de las siguientes formas de acción política: creación de coaliciones y asociaciones con un fin específico, reuniones públicas, procesiones solemnes, vigilias, mítines, manifestaciones, peticiones, declaraciones a y en los medios públicos, y propaganda (denominaremos a este conjunto variable de actuaciones: repertorio del movimiento social).

⁷⁶Véase, Origen y recorrido del movimiento 15-M español, disponible en: <http://www.attac.es/uploads/Armando-Fern%C3%A1ndez-Steinko-Origen-y-recorrido-del-movimiento-15M-esp%C3%B1ol.pdf>, fecha de consulta 14/12/2015

⁷⁷Véase, las raíces del movimiento 15-M. Orden social e indignación moral disponible en: <https://antropologiaymovimientosociales.files.wordpress.com/2013/06/rets-2012.pdf>, fecha de consulta 14/12/2015

3. Manifestaciones públicas y concertadas de WUNC de los participantes: *valor, unidad, número y compromiso*, tanto de los actores como de su circunscripción (lo denominaremos demostraciones de WUNC).

Como movimiento social no son las actuaciones en solitario de los contendientes, su objeto(s) o su público, sino la interacción entre los elementos anteriormente mencionados.⁷⁸

La red más usada por el 15-M fue *Twitter*. Esta red social desarrolló una técnica para elaborar mensajes con una extensión limitada que potencia la participación individual y tiene el importante efecto de minimizar la tendencia al lucimiento personal de los que participan en actos públicos.⁷⁹ Para los efectos de este recuento, el movimiento 15-M es un ejemplo de un cambio en la forma de hacer/convocar a los participantes en movimientos sociales; es una nueva forma de participación social-política en las redes como *Twitter* y *Facebook* y fuera de ellas, en las calles, dejando manifiesto el descontento social hacia los políticos españoles.

Las redes sociales virtuales, en el caso español, tuvieron un fin común: el hartazgo de la población hacia sus representantes políticos, el descontento, la exigencia de contar con una democracia participativa más integral; el impacto de la crisis económica, la existencia de una juventud aparentemente indiferente, todos ellos en su conjunto fueron factores esenciales para la participación social, política y cultural, pacífica y transformadora, que se hizo presente con ayuda de las nuevas tecnologías. “Los teléfonos móviles capaces de enviar mensajes de texto, imágenes y de realizar video llamadas, se han convertido, junto con Internet, en un elemento más de las protestas del siglo XXI”.⁸⁰

⁷⁸Véase Tilly Charles, *Los movimientos sociales, 1768-2008 desde sus orígenes a Facebook*, España, Crítica, 2009, p. 22

⁷⁹Véase, las raíces del movimiento 15-M. Orden social e indignación moral disponible en: <https://antropologiaymovimientossociales.files.wordpress.com/2013/06/rets-2012.pdf>, fecha de consulta 14/12015

⁸⁰Tilly Charles op. cit., p. 193

3. México. El uso de las redes en los diferentes procesos electorales.

a) #YoSoy132

“La tarde del 14 de mayo de 2012 empezó a circular en las redes digitales una etiqueta extraña, inédita en las formas de la identificación: #YoSoy132. Una grafía, un pronombre, el verbo ser en presente del indicativo y un número. Nada más. Ningún atributo de sujeto: ni edad, ni procedencia, ni orientación política o ideológica. No decía socialista, comunista o liberal. Tampoco hacía alusión a causa alguna. Sólo una declaración enfática: #YoSoy132. En primera persona del singular”.⁸¹

Este movimiento aparece en la Universidad Iberoamericana con la visita del ex-candidato y ahora ex-presidente Enrique Peña Nieto, donde hubo serios reclamos por los sucesos de Atenco los días 3 y 4 de mayo de 2006 *“donde se llevaron a cabo por parte del gobierno federal, estatal y municipal, diversos abusos, entre ellos lesiones, allanamientos de morada, tortura, robos, vandalismo, violaciones sexuales y 2 homicidios. Estas acciones tenían el objetivo de amedrentar y desarticular al Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra, y de paso, enviar un mensaje claro a cualquier movimiento social con miras a las elecciones del 2006”*,⁸² cuando Peña Nieto ocupaba el cargo de Gobernador en el Estado de México.

En tal muestra de indignación hacia el ex-candidato Peña Nieto por estudiantes universitarios, condenaron tanto la visita así como las propuestas del candidato, repudiando al mismo tiempo, su presencia en la Universidad Iberoamericana en el campus así como en las redes sociales virtuales. Este movimiento fue integrado por jóvenes principalmente.

⁸¹González Villareal Roberto, 2016, Capítulo IV Materia, sustancia y forma de la protesta: Flujos moleculares y compuestos molares en #YoSoy132 en Oliver Guadalupe (coord.), Educación, política y movimientos sociales, p. 131

⁸²Atenco 3 y 4 de mayo de 2006, <http://mexicodesgraciado.blogspot.mx/2007/08/atenco-3-y-4-de-mayo-de-2006.html>, fecha de consulta 19/12/2015

Como se ha dicho anteriormente, debido a los incidentes sucedidos en Atenco es que durante su visita a la Ibero se crea cierta tensión hacia el candidato la conflagración se da por diferencias de intensidad emotiva, cognitiva y corporal; en un largo fin de semana, entre el viernes 11 y el lunes 14 de mayo, durante un proceso contencioso con los siguientes momentos:

- La protesta de los estudiantes de la Ibero, en la conferencia de EPN, el viernes 11 de mayo;
- Las descalificaciones de los dirigentes de la coalición Compromiso por México (PRI-PVEM)
- La campaña de ataques y desinformación realizada por televisión, radio y prensa;
- Los mensajes y adhesiones de *cyberactivistas* desde el mismo viernes 11, que generaron un magma crítico y una movilización de respaldo todo el fin de semana”.⁸³

Un video realizado por 131 alumnos de la Ibero, subido a *YouTube* la mañana del lunes 14, en el cual daban sus nombres categóricamente puesto que previamente se les había acusado de porros y falsos estudiantes⁸⁴ se hace viral en las redes; seguido de este video es que el llamado movimiento *#YoSoy132* hace su aparición en el mes de mayo de 2012.⁸⁵ “Su origen es incierto. Se ha descubierto, recientemente, un *tuit* aislado de @aochoad (nombre del usuario identificado como primer participante del llamado 132), a las 3:09 pm de ese día: “Felicidades a 131 Alumnos de la Ibero yo soy el 132”. El *tuit* mencionado anteriormente da cuenta de una disposición emocional que recorría las redes ese lunes. Primero, en los innumerables comentarios y adhesiones al video de los 131 estudiantes de la Ibero; luego en los *trendingsttopics*, con etiquetas como *#Apoyoalalbero*, *#Laverdadnosharalibres*”.⁸⁶

⁸³ Véase González Villareal Roberto, 2016, Capítulo IV Materia, sustancia y forma de la protesta: Flujos moleculares y compuestos molares en *#YoSoy132* en Oliver Guadalupe (coord.), Educación, política y movimientos sociales, p. 133

⁸⁴ Véase *Ibidem* p. 133

⁸⁵ Véase, *#YoSoy132* La primera erupción visible, http://editorialrazonypalabra.org/pdf/palabra-otros/Galindo_YoSoy132.pdf, fecha de consulta 19/12/2015

⁸⁶ Véase González Villareal Roberto, op., cit, p. 131

El primer acercamiento de una participación singular va del individuo individuado, colectivo o social; es decir la singularidad: ensamble particular de diferentes vectores de subjetivación; *el segundo, es la interrelación de singularidades* por flujos moleculares de simpatía, que se fragua en entornos digitales, embonajes corporales y geográficos; el tercero, son las series de moléculas interconectadas, las que forman tejidos y moles; se dan en reuniones, asambleas, intercambios, micromovilizaciones y se expresan en declaraciones, documentos y acciones, como las que ocurrieron durante todo mayo, junio y aún julio en innumerables localidades, escuelas y plazas públicas como las de la Ciudad de México, Puebla, León, Mérida, Nezahualcóyotl, Acapulco, Chihuahua, Saltillo por mencionar algunas.⁸⁷

Como acercamiento a este tema se puede considerar que la comunidad política mexicana fue sorprendida con una emergencia social a la que no estaba acostumbraba, principalmente en la Ciudad de México. Jóvenes jugando con Internet y los servicios de redes sociales, ganando atención por parte de una audiencia aburrida de las campañas políticas y la acción convencional de sus actores y agentes, entusiasmada por un gesto alegre, con humor, fresco, y que tiene un vector importante de crítica al *status quo*, pero, sobre todo, al ambiente cansino y aburridor de la vida política oficial. En ese año, con tal movimiento, parecía de alguna manera que los políticos no sabían qué hacer frente a un movimiento social que se gestó y creció ante ellos con el síndrome viral de las redes sociales en Internet (hablando del movimiento #YoSoy132), enfáticamente en la Ciudad de México.⁸⁸

“... se trata de la emergencia política y subjetiva de una colectividad que funciona en red, que trabaja en red”. Los movimientos sociales han sido parte de la historia de nuestro país, sin embargo, al hacer referencia a la cita mencionada, los movimientos sociales estéticos son aún constantes y son llevados a cabo

⁸⁷Véase González Villareal Roberto, 2016, Capítulo IV Materia, sustancia y forma de la protesta: Flujos moleculares y compuestos molares en #YoSoy132 en Oliver Guadalupe (coord.), Educación, política y movimientos sociales, p. 139

*Cita de la cita Simodon 1989

⁸⁸Véase #YoSoy132 La primera erupción visible, http://editorialrazonypalabra.org/pdf/palabra-otros/Galindo_YoSoy132.pdf, fecha de consulta 19/12/2015

para mostrar descontento frente a una inconformidad con la intención de formar parte de uno u otro grupo, sin embargo, en 2012, se marcó un cambio en la demostración de descontento social debido al uso de las redes sociales adoptadas como herramientas de comunicación. Cabe mencionar que en las campañas los candidatos pueden hacer uso de las redes, pero se necesitan también de los medios tradicionales como la televisión para ganar las elecciones⁸⁹ tal fue el caso de la campaña del ex-presidente Enrique Peña Nieto.

En México se hizo visible una práctica ya usada en Estados Unidos y España (la participación por medio de las redes y la consecuente apropiación del espacio público). El descontento social propiciado por la candidatura del ex presidente EPN, principalmente por el sector juvenil, se hizo visible mediante *Facebook* y *Twitter* usadas como herramienta de comunicación, como medio para expresarse; era visible en la práctica al momento de convocar a participar en las marchas, asambleas y salir a las calles. La manifestación política, específicamente una marcha, la definimos como una acción colectiva (o performance político) que construye parte de un repertorio más amplio de la movilización y de la participación política,⁹⁰ la participación que se efectúa en las redes queda inconclusa si carece de acto físico.

A pesar de la participación virtual y el descontento, los medios tradicionales fueron fundamentales para la victoria de Enrique Peña Nieto, es decir, la propaganda en los medios tradicionales, la inaccesibilidad a Internet en algunas regiones del país, mantuvieron ajenos a parte de la población quienes desconocieron el porqué de las multitudes; al menos en la Ciudad de México, tuvo un sentido de inclusión ver a los participantes, en su mayoría jóvenes, con un aspecto de curiosidad al ser partícipes en este proceso electoral por una vía novedosa de cara al 2012.

En una conferencia llevada a cabo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales el 10 de octubre del 2013 los participantes explicaron el uso del Internet

⁸⁹Véase #YoSoy132 La primera erupción visible, http://editorialrazonypalabra.org/pdf/palabra-otros/Galindo_YoSoy132.pdf, fecha de consulta 19/12/2015

⁹⁰ Tamayo Sergio op. cit., p. 207

y su impacto en los procesos electorales de los últimos años. Se dio cuenta del caso de España (Movimiento 15-M), la similitud con el Movimiento #YoSoy132 en México, y el impacto del uso de las Redes como medio de difusión. México, después del Movimiento #YoSoy132 incrementó su participación en las redes sociales, según datos ofrecidos en la misma conferencia: en México 26% tenía acceso a Internet y 13% accedía una vez a la semana a las redes sociales, sin embargo, este acceso no era necesariamente de tipo político.

En el caso de México, se tomó como referencia al 15-M como símil del movimiento #YoSoy132 quizá por haber sido el primero en impactar dentro y fuera de las redes sociales. En la campaña presidencial de 2012 del ex presidente Enrique Peña Nieto, *Twitter* y *Facebook* fueron seleccionados para aumentar la comunicación y expresar sus opiniones y formas de acción previas a la elección. En este sentido, el equipo de campaña de Peña Nieto consideró que la necesidad de “disponer de habilidades propias de Internet, no haría desaparecer el interés político sobre la participación, aunque tuvo un efecto directo sobre la participación, independiente del interés por la política”.⁹¹ El #YoSoy132 tuvo uso de la apropiación ciudadana del espacio público. La concentración de multitudes en plazas y calles de las ciudades fue el medio legítimo de construcción de una identidad colectiva ciudadana.⁹²

Internet, por tanto, tiene un efecto sobre actividades políticas que va más allá de las teorías del refuerzo de los perfiles de participantes ya existentes en el mundo presencial. Se puede entonces considerar que un nuevo perfil está comenzando a realizar, al menos, una actividad novedosa en el uso de las redes sociales como herramienta en la política.⁹³

A pesar de que la participación virtual se ha incrementado en los últimos años con la participación de jóvenes ciudadanos, en México la actividad política resulta ser más vistosa en las redes sociales, como ya se dijo, con el movimiento

⁹¹Véase #YoSoy132 La primera erupción visible, http://editorialrazonypalabra.org/pdf/palabra-otros/Galindo_YoSoy132.pdf, fecha de consulta 19/12/2015

⁹²Véase Tamayo Sergio op. cit., p. 378

⁹³ Véase Borge Rosa op. cit., p.746

#YoSoy132, lo que permitió el inicio del ciberactivismo particularmente en *Facebook* y *Twitter*, redes que funcionaron como el detonante de comunicación para poder opinar, concordar y generar controversia. A pesar de que el movimiento terminó como sucede con la mayoría de los movimientos sociales “#YoSoy132 se desmembró. Se desensambló. Puede ser, la diferencia, por acá es que las moléculas 132 se enlazaron por solidaridad, simpatía y descubrimiento de un “común profético” de prácticas, de saberes, haceres y decires, que en los momentos de crecimiento y redefinición de problemas, por ejemplo, las elecciones, el fraude y la democratización de medios entre tantas”⁹⁴, sentó un precedente histórico en nuestro país como una forma más rápida de contacto unos con otros y la posibilidad de acceder a información en tiempo real, participación y opinión por medio de las redes.

Quizá lo que percibimos es que varias personas principalmente jóvenes se han unido a este cambio el cual forma parte de algo dirigido hacia la confluencia de individuos y grupos que “como gotas de agua, se acompañan en un torrente que nace, se mantiene un cierto tiempo y luego desaparece”. Así son los movimientos sociales. Lo básico, para caracterizarlos, es que forman una aparente unidad, permanecen en una línea del tiempo, y con algo en común entre todos quienes lo integran y que en un momento máximo son muchos sus participantes, en otro fueron menos y en otro serán menos.⁹⁵

Si bien los partidos políticos ofrecen seguridad a los ciudadanos de tal manera que éste asiente su derecho a votar, que democráticamente se encargue de participar y así elegir a sus representantes. En el caso del año 2012 la indiferencia social para ejercer su derecho al voto (principalmente en el sector juvenil) cambió la comunicación, la manera de informarse “los indecisos, los descontentos y los indignados no encontraban opciones entre los candidatos mostrándose desinteresados en votar; la idea del movimiento implicaba también,

⁹⁴ Véase González Villareal Roberto, 2016, Capítulo IV Materia, sustancia y forma de la protesta: Flujos moleculares y compuestos molares en #YoSoy132 en Oliver Guadalupe (coord.), Educación, política y movimientos sociales, p. 151

⁹⁵ Véase #YoSoy132 La primera erupción visible, http://editorialrazonypalabra.org/pdf/palabra-otros/Galindo_YoSoy132.pdf, fecha de consulta 19/12/2015

a pesar del descontento en general y el hecho de no sentirse identificados, a confiar en los candidatos y difundir su intención de votar y a hacer uso de su voto informado y tomar en cuenta las propuestas y las promesas de los candidatos. Resulta innegable entonces la influencia que tuvo Internet y la que a futuro puede llegar a tener para la definición de temas o posiciones políticas, sobre todo en cuanto a cargos que se ganan mediante el voto popular; eso dependerá del acceso y del interés de quienes se apropien de esos contenidos”.⁹⁶

Por otro lado, la forma en la que los ciudadanos expresan sus inconformidades mediante la red, es variable, por los temas que se manejan, algunos de ellos despiertan el interés que cada uno de los individuos tiene en particular. Dicho movimiento generó un cambio en la participación de tipo virtual. Cabe recordar que el movimiento era principalmente juvenil porque nació de los jóvenes; convocó y creció con la participación de éstos. En ciertos momentos el #YoSoy132 pareció objetivar el descontento, la incomodidad, la decepción juvenil, en forma de una “propuesta fresca”, entusiasta, emocionante, crítica mediante las redes a los candidatos. El #YoSoy132 resulta en los hechos un movimiento social juvenil.⁹⁷

Una masa abierta no tiene una sensación o visión clara de la magnitud que puede llegar a alcanzar... a pesar de todo, conserva algo excepcional.⁹⁸ El movimiento #YoSoy132, se visibiliza como una nueva forma de participación virtual que cambia una manera de participar mayormente en el sector juvenil así como el uso de las redes sociales virtuales a modo de herramienta de “inclusión y participación social”; me refiero a los términos entrecomillados porque las redes sociales provocan la participación, sin embargo, esta participación no se refleja si no va más allá de la red.

Históricamente ningún movimiento ha resuelto en su totalidad el cambio político en la región. Pero en todos los países, con diferentes grados, avanza

⁹⁶Zaragoza Ramírez Mario, op. cit., p. 97

⁹⁷Véase #YoSoy132 La primera erupción visible, http://editorialrazonypalabra.org/pdf/palabra-otros/Galindo_YoSoy132.pdf, fecha de consulta 19/12/2015

⁹⁸Véase Canetti Elías, op. cit., p. 22-23

una revolución permanente que al parecer no podrá evaporarse fácilmente, pensando en términos de Bauman. Lo que aparece como una revolución líquida puede solidificarse con el tiempo y fortalecer con ello proyectos ciudadanos revolucionarios,⁹⁹ si bien un movimiento no genera un cambio radical en la ciudadanía, puede provocar, como en el caso del #YoSoy132, mayores intereses de información y de participación, sin embargo, limitadas aun por la ausencia de accesibilidad en ciertos sectores poblacionales.

b) Candidatura independiente en Monterrey de Jaime Rodríguez Calderón (“Bronco”) y la inclusión en su campaña de redes sociales en 2015.

Las candidaturas independientes nacen del descontento de los actores que no se sienten representados por los partidos políticos o los candidatos que éstos representan. En México inician formalmente las llamadas candidaturas independientes gracias a la reforma política de 2012, ahora incluidas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, donde a los ciudadanos se les otorga el derecho de ser candidatos independientes si así lo consideran, de igual manera, en el año 2013, se incorpora en la Constitución la posibilidad de que los candidatos independientes fueran también votados en las entidades federativas, tal como se sugiere a continuación:

- *Un candidato independiente es aquel postulante a algún cargo de elección popular y que no pertenece a un partido político. A través de esta figura los ciudadanos pueden ejercer el derecho a ser votado que es un derecho humano considerado inherente, universal e inalienable al ser humano.¹⁰⁰*

⁹⁹ Tamayo Sergio, Espacios y repertorios de la protesta, México, Red Mexicana de Estudios de los Movimientos Sociales, 2016, p. 378

¹⁰⁰ Hernández Olmos Mariana, La importancia de las candidaturas independientes, Serie Cuadernos de Divulgación de la Justicia Electoral, UAM Iztapalapa, México DF, 2011.

- *La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece, en la primera parte de la fracción ii del artículo 35, como prerrogativa del ciudadano, el poder ser votado para todos los cargos de elección popular, teniendo las calidades que establezca la ley; esto es, el derecho a ser votado o sufragio pasivo. Este derecho ha sido concebido como la capacidad de ser elegido para un cargo de elección popular, de acuerdo con los requisitos que fijen la Constitución y las leyes electorales.*¹⁰¹

“La fracción II, del artículo 35 constitucional, reformado el 9 de agosto de 2012, permite la participación de los candidatos independientes en los siguientes términos:

*II. Poder ser votado para todos los cargos de elección popular, teniendo las calidades que establezca la ley. El derecho de solicitar el registro de candidatos ante la autoridad electoral corresponde a los partidos políticos así como a los ciudadanos que soliciten su registro de manera independiente y cumplan los requisitos, condiciones y términos que determine la legislación”.*¹⁰²

Existen dos modelos de representación, aquellos que cuentan con el apoyo de algún partido y aquellos que por medio de un grupo de ciudadanos optan por alguna persona para su representación, sin pertenecer a un partido político. Las candidaturas que derivan del descontento social, donde los ciudadanos no se identifican con los partidos políticos, se consolidan en candidaturas independientes con la intención de cubrir mayor espacio territorial y con la oportunidad de formar parte de acciones políticas; la existencia de las

¹⁰¹ Campos Gonzalo Santiago, Revista Derecho del Estado, *Las Candidaturas Independientes en México*, n.3, julio-diciembre 2014, p. 67

¹⁰² Véase http://sil.gobernacion.gob.mx/Archivos/Documentos/2015/10/asun_3278658_20151006_1444149152.pdf fecha de consulta 16/07/2018

candidaturas ciudadanas reflejan la importancia en el fortalecimiento de la democracia de un país, en este caso en México.

Actualmente los medios de comunicación están cambiando el activismo de varias maneras, la continua coordinación y comunicación entre los activistas, promueve la creación de campañas permanentes, que combinan las antiguas actuaciones presenciales con otras virtuales.¹⁰³

A pesar de que las candidaturas independientes en la actualidad resultan más comunes que en años anteriores, son más que notorias en los procesos electorales como el de 2015. Históricamente han formado parte de recientes procesos electorales mexicanos, los cuales se dividen en tres momentos históricos, tales son los siguientes:

- ***Primer periodo, de los ciudadanos candidatos(1824-1911)***

Este periodo comprende los primeros años posteriores a la Independencia de México hasta la promulgación de la Ley Electoral de 1911, es un periodo largo, pero no menos importante, toda vez que varios preceptos de la legislación electoral que rige este periodo aún prevalecen en nuestros días.

- ***Segundo periodo: el reconocimiento institucional de las candidaturas independientes (1911-1946)***

El 19 de diciembre de 1911 se publicó la nueva Ley Electoral, que sustituyó a la legislación de 1901, aunque persistía la elección indirecta en primer grado es la

¹⁰³ Tilly Charles, Los movimientos sociales, 1768-2008 desde sus orígenes a Facebook, España, Crítica, 2009, p. 209

primera legislación que reconoció a los candidatos sin partido y antepuso la igualdad de derechos, tanto para los candidatos partidistas como para los candidatos sin partido. Cabe mencionar que por primera vez la ley los denominó “candidatos independientes” (Ley Electoral 1911, artículos 12 y 22).

Alrededor de 35 años la legislación contempló las candidaturas independientes, la ley estableció igualdad de facultades a candidatos independientes y candidatos partidistas, otorgó ciertas prerrogativas para ambos tipos de candidaturas, no para partidos; no obstante, éstos fueron ganando mayores adeptos y espacios frente a los candidatos individuales.

- ***Tercer periodo: el rechazo a las candidaturas independientes (1946 ala fecha)***

La Ley Electoral de 1946 puso fin al registro de candidaturas independientes al considerar que sólo a través de los partidos políticos era posible registrar candidatos, lo que evidentemente impidió la participación de candidatos independientes (Ley Electoral 1946, artículo 60), sin embargo, esta disposición no fue establecida en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), de esta forma en las subsecuentes reformas, leyes y códigos electorales se mantiene hasta la fecha esta disposición.¹⁰⁴

Actualmente en las candidaturas independientes se pueden observar dos tipos de participación **a) Ciudadanos sin registros o afiliaciones partidistas que**

¹⁰⁴ Hernández Olmos Mariana, La importancia de las candidaturas independientes, Serie Cuadernos de Divulgación de la Justicia Electoral, UAM Iztapalapa, México DF, 2011.

postulan candidaturas sin apoyos de grupos afiliados a partidos o grupos políticos; y **b)** Ciudadanos sin registros o afiliaciones partidistas que son postulados por grupos políticos o movimientos políticos. Para hablar de candidaturas independientes victoriosas se registra la del actual gobernador en Nuevo León, Jaime Rodríguez, ex militante del Partido Revolucionario Institucional, mejor conocido como el “Bronco” y candidato independiente por la gubernatura al estado de Nuevo León en 2014.

Este actor realizó una campaña electoral independiente fuera de un partido político. En su caso el llamado *Bronco* dio a conocer su interés por ser candidato para gobernador del estado de Nuevo León en septiembre del 2014; renunció al partido al cual pertenecía y anunció su candidatura para gobernador por el estado de Nuevo León. En una entrevista realizada para el periódico *El Financiero*¹⁰⁵ se explican las particularidades de la campaña del ahora gobernador del estado: en primer lugar, el ex-candidato no pertenecía a ningún partido; el acercamiento con la gente lo mostró siempre, sin embargo, resultó más visible cuando fue alcalde de García-Nuevo León; desde entonces el ahora gobernador mantenía ya una relación cercana con la ciudadanía por medio de las Redes Sociales y luego de su experiencia de más de 30 años de militancia en su partido político, desarrolló acciones tradicionales de la campaña electoral, junto con las nuevas tecnologías de frente a una estrategia de campaña similar a la de Obama en 2008, en la cual las redes sociales y el grupo de voluntarios interesados en ésta llevaron la publicidad de la misma. En el caso del *Bronco*, la participación de los ciudadanos y simpatizantes del estado lograron que resultara victorioso en las elecciones del 2015.

Posiblemente una razón para que los ciudadanos decidan votar por candidatos independientes es porque éstos muestran claros signos de insatisfacción y desencanto con las instituciones políticas; otras razones son la distancia entre el representante con su representado y, en algunos casos, la escasa calidad en las propuestas de los candidatos; en esta circunstancia los

¹⁰⁵Disponible en <http://www.elfinanciero.com.mx/tv/la-estrategia-detras-de-la-campana-de-el-bronco.html>

ciudadanos demandan mayores espacios de participación y de decisión, dado que las diversas opciones partidistas no resultan ser satisfactorias para algunos ciudadanos.

De hecho las candidaturas son parte de los derechos políticos y base de la democracia representativa, por lo tanto, las candidaturas independientes son una alternativa tal como lo fue para el “*Bronco*” en el estado de Nuevo León y dadas ciertas “las circunstancias del país, el hartazgo de la gente, las redes sociales, la opción independiente y la gran comunicación. Era un movimiento natural, espontáneo, que estaba creciendo; amorfo, cada quien hacía lo que su chingada gana quería”¹⁰⁶ estratégicamente el motivo por el cual el “*Bronco*” tuvo impacto en el desarrollo de su campaña fue gracias a las Redes Sociales, sus adversarios nunca entendieron que los ciudadanos se encontraban en descontento con los partidos políticos. El objetivo del “*Bronco*” era armar un gran equipo con jóvenes que lo hicieran estar presente en las redes sociales y en especial en *Facebook*.¹⁰⁷

Así pues, la campaña del “*Bronco*” estuvo acompañada del marketing político, junto con la web 2.0. Para dar cuenta de ello se toman como ejemplo los siguientes puntos propuestos por Octavio Regalado y publicados en un artículo llamado “*Por qué ganó El Bronco las elecciones a gobernador de Nuevo León: Una perspectiva de Marketing.*” Las principales ideas son las siguientes:

- Conectar, conectar y conectar. El Bronco hizo con su campaña lo que pocos políticos o candidatos hacen “Conectar con la Gente”, generar un vínculo con las personas y transformar eso en una preferencia.
- Su marketing no parecía marketing. Parece algo raro que les esté hablando de esto, pero eso fue lo fantástico, la audiencia, la gente, no sentían que les estaban vendiendo a una persona, o una serie de ideas,

¹⁰⁶El Universal, El Bronco. Una estrategia social de éxito, no “de microondas”<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2015/07/5/el-bronco-una-estrategia-social-de-exito-no-de-microondas>, fecha de consulta 16/01/2016

¹⁰⁷Véase El Universal, El Bronco. Una estrategia social de éxito, no “de microondas”<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2015/07/5/el-bronco-una-estrategia-social-de-exito-no-de-microondas>, fecha de consulta 16/01/2016

la gente al estar conectada con *El Bronco*, pasaba a ser parte de sus fans o seguidores.

- El slogan. Sin duda el lema que utilizó *El Bronco* fue un mensaje “matón” como decimos en México, no hay mucho que decir del impacto que puede tener lo siguiente, “*La Raza paga, la Raza manda*”.
- El *videomarketing*. Fue una de las herramientas más contundentes, ya que usó este elemento de forma continua, pero sobretodo de forma táctica y estudiada; no eran videos bailando con la gente o de actos sociales, sino eran videos de *El Bronco* hablándole a la gente, mirándolos a los ojos, “momentos” de su campaña, explicaciones acerca de lo que estaba sucediendo con los ataques que estaba sufriendo, y así logró que estos videos se hicieran virales a través de *Facebook* y *Twitter*; la gente estaba esperando los videos para verlos y compartirlos. Sin duda un “hitazo”.
- Creación de comunidad. Este es un punto clave, se fue creando una base de personas que fueron “adoptando” a El Bronco, quienes se fueron convirtiendo en sus seguidores logrando integrar una comunidad muy fuerte que lo impulsaba, lo defendía y convencía a otras personas de votar por él.
 - Las Redes Sociales. Indudablemente, sin estos medios, el impacto jamás habría sido el que se alcanzó; aquí se distribuían de inmediato los mensajes de *El Bronco*, en texto, fotos o videos; aquí se conversaba con la ciudadanía, con los fans; aquí se dialogaba con las personas que estaban en su contra, aquí se enlazaba a los usuarios de *Facebook* y *Twitter* quienes fueron los que se encargaron de impulsar a *El Bronco* hasta el cielo; promotores voluntarios o involuntarios que trabajaron para él y lo hicieron de forma increíble, compartiendo de inmediato sus publicaciones y haciendo que toda la red las viera, incluso en otras ciudades de México y el mundo. Nada es casual, fue una estrategia de Marketing Digital ejecutada con maestría; fue un “boca a boca digital” de

enormes proporciones y para mí fue lo que hizo que tuviera los resultados que tuvo (49% de la votación).¹⁰⁸

- La campaña del “*Bronco*” estuvo marcada por las Redes Sociales y las relaciones que el candidato creó tanto con los voluntarios como con los ciudadanos interesados e indecisos. Sus colaboradores en su mayoría fueron jóvenes, quienes aportaron en el manejo de campaña, desde la recolección de firmas hasta trabajo de campo y uso de nuevas tecnologías; en otras palabras un caso mexicano victorioso similar al de Obama en 2008.

Capítulo 4:

1. Datos de encuesta aplicada, “uso del Internet y redes sociales Facebook y Twitter en jóvenes de 18 a 29 años

Para dar cuenta de la utilidad de las redes sociales, en esta investigación se efectuó una encuesta para dar contenido a los argumentos esgrimidos en este escrito. Una parte importante de éstos contempla las preferencias de participación política y el uso de las redes sociales en los jóvenes y para contar con datos confiables y representativos de la hipótesis, se aplicaron 100 encuestas, de acuerdo a la siguiente nota metodológica:

Uso del Internet y redes sociales Facebook y Twitter en jóvenes de 18 a 29 años.

Universo total: 100 encuestas

Fecha de aplicación: 19 de enero al 09 de febrero 2017

Población seleccionada: Estudiantes de nivel superior

Lugar de aplicación: Ciudad de México, delegaciones Tlalpan e Iztapalapa

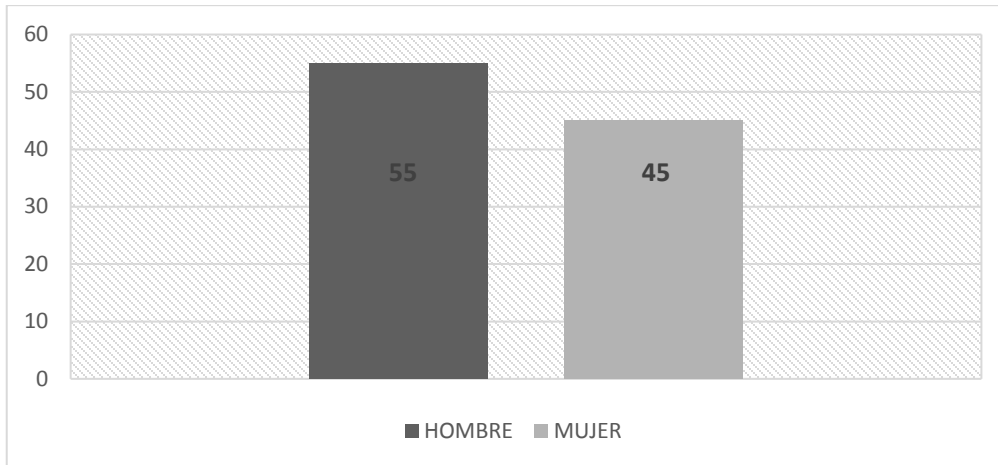
Objetivo de la encuesta: Sustentar el estudio de caso, representado por el grupo focal juvenil seleccionado además de contar con un perfil de usuario de las redes sociales como un medio informativo.

El cuestionario contó con una batería de 38 preguntas

¹⁰⁸ Véase Porqué ganó el Bronco las elecciones a gobernador de Nuevo León: una perspectiva de marketing, <http://octavioregalado.com/el-bronco-por-que-gano-jaime-rodriguez-las-elecciones/>, fecha de consulta 19/01/2016

A continuación se presentan en gráficas los resultados de la presente encuesta, se incluye además una breve interpretación de los datos recabados.

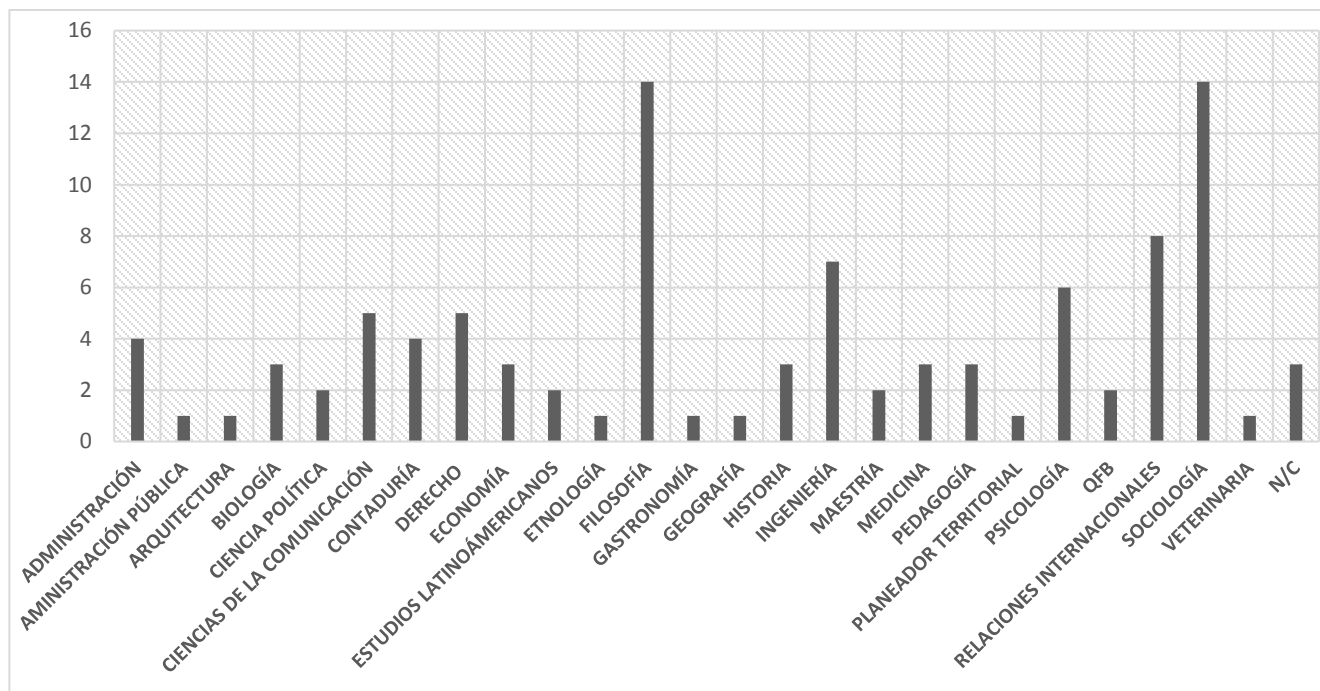
1.1 Diferencias de género



Elaboración propia.

Como se puede observar en la gráfica se muestran las diferencias de género donde el 55% de los entrevistados fueron hombres y el 45% restante mujeres. El rango de edad de los entrevistados fue seleccionado previamente, se entrevistó a jóvenes de 18 a 29 años.

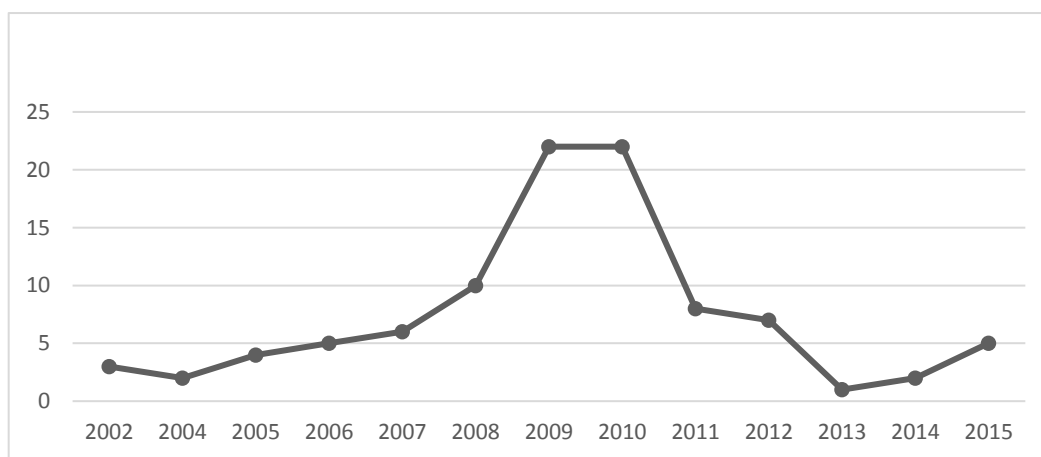
1.2 Elección profesional de los estudiantes entrevistados.



Elaboración propia.

Como se muestra a continuación los entrevistados reportan, mayoritariamente, contar con estudios de filosofía y sociología.

2.1 Año de inicio reportado de actividad en las Redes Sociales

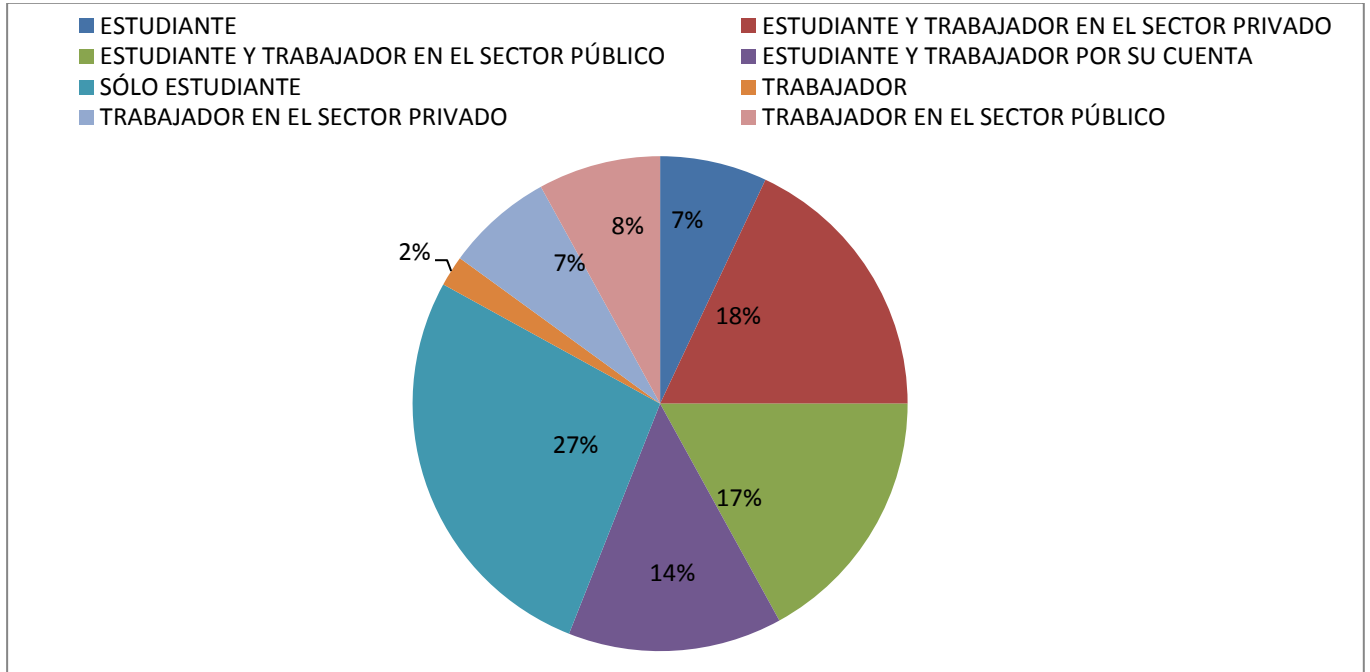


Elaboración propia.

Según los datos arrojados por la encuesta, los jóvenes entrevistados comenzaron a usar más frecuentemente las redes sociales entre el año 2009 y 2010; esta información fue proporcionada por Asociación Mexicana de Internet y aquí se puede ver que cada año se incrementa el uso de las redes sociales. Previamente en el estudio se menciona que, según datos del Asociación

Mexicana de Internet, en el 2009, 26% de los usuarios habían ingresado al uso de las redes sociales en este mismo año.

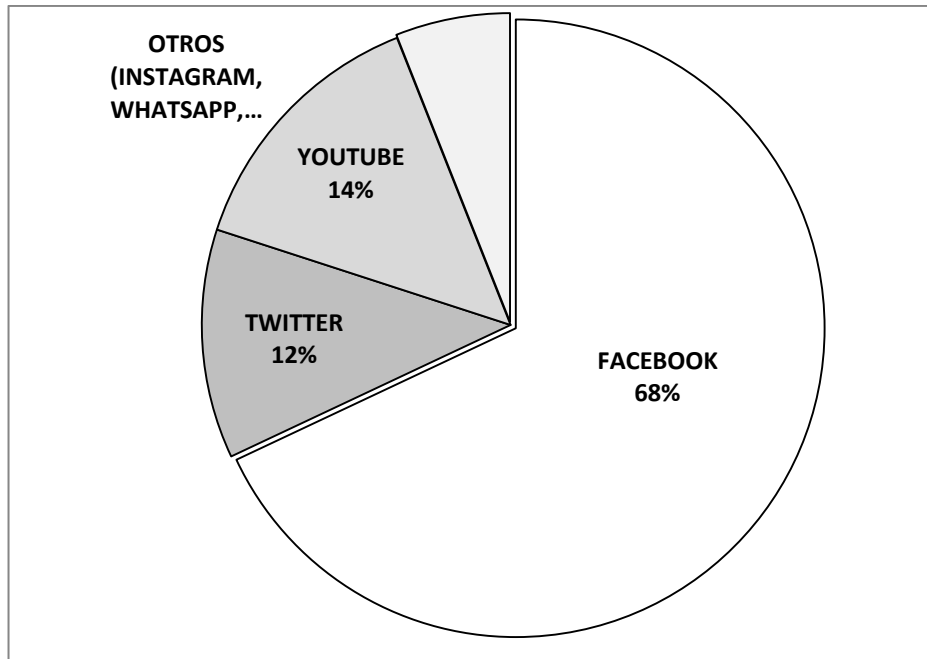
2.2 Ocupación de los estudiantes entrevistados



Elaboración propia

Por lo que respecta a los resultados de la encuesta, en la siguiente grafica se muestra la ocupación de los entrevistados, ésta muestra diferencias respecto a la condición de estudiantes: hay quienes sólo se dedican a estudiar con el porcentaje mayor (27%) y quienes se dedican solo a trabajar con el porcentaje menor (2%.) Llama la atención que aproximadamente 30% de los entrevistados estudian y trabajan en el sector público y por su cuenta.

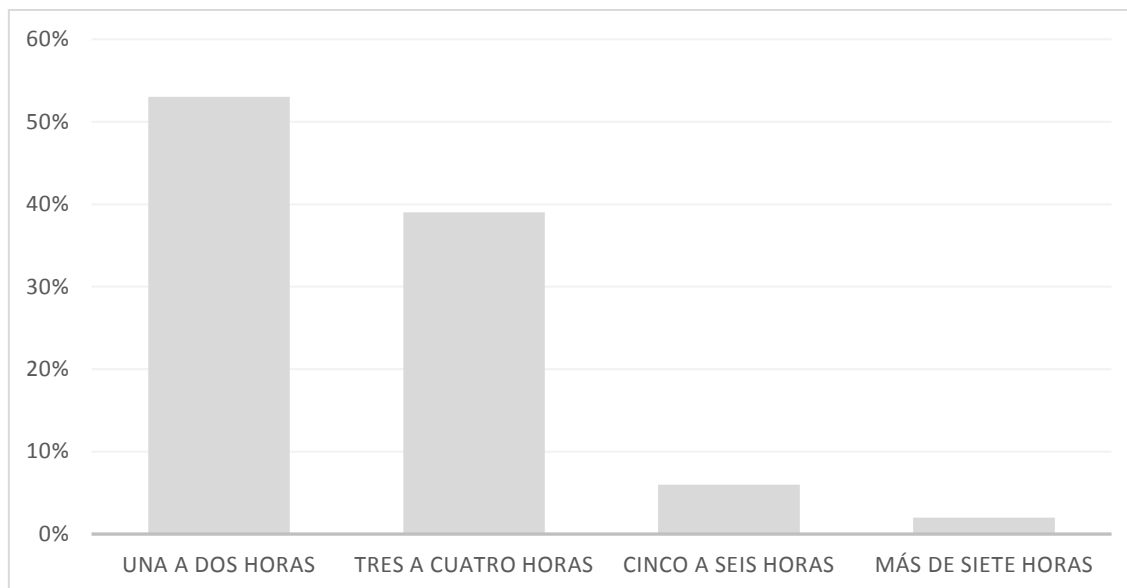
2.3 Redes con mayor frecuencia de consulta



Elaboración propia.

En la siguiente gráfica se muestra el tipo de redes que más frecuentemente consultan los entrevistados: *Facebook* (68%), seguido de *YouTube* con 14%, *Twitter* a pesar de ser una red de alcance mundial, no mostró un impacto elevado(12%) y finalmente la menor frecuencia de asiduidad es para otros tipos de redes sociales: *Instagram*, *Tinder* y *WhatsApp*. Es preciso hacer notar que la baja referencia a *WhatsApp* puede deberse a que la mayoría de los usuarios aún no reconocen esta aplicación como Red Social.

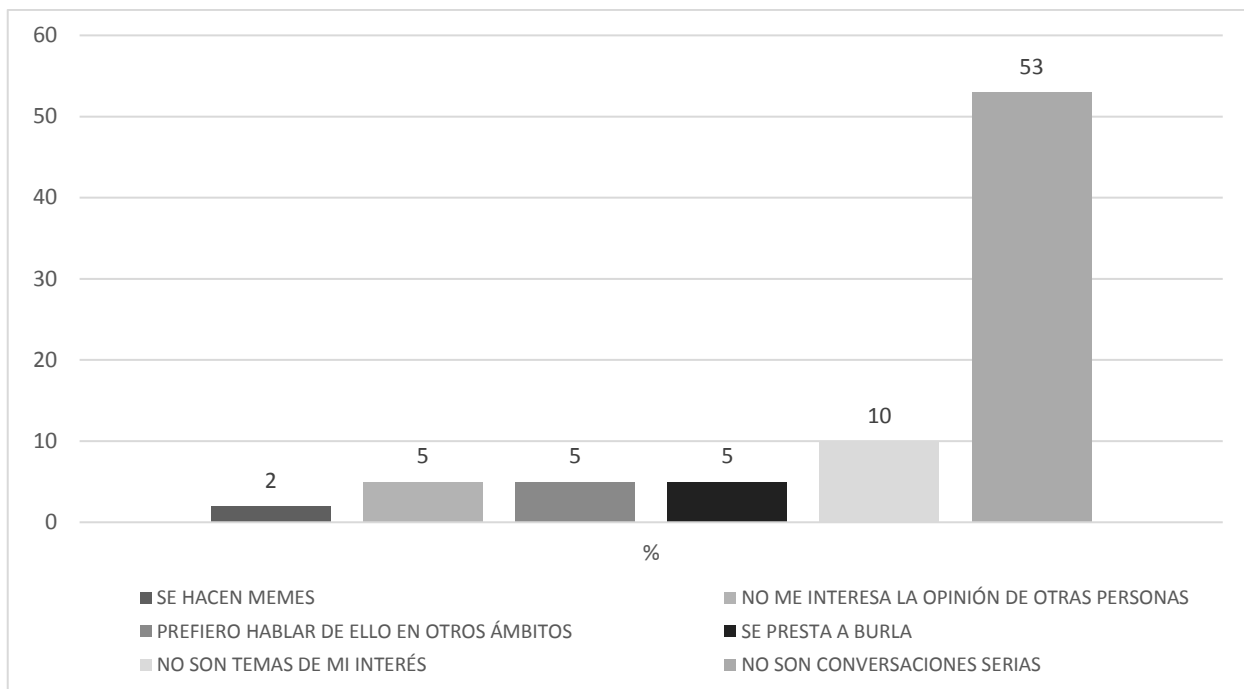
2.4 Tiempo dedicado a consultar Redes Sociales



Elaboración propia.

Como se puede notar en la siguiente gráfica, el tiempo aproximado que dedican los jóvenes a consultar redes sociales, según la encuesta realizada, es de una a dos horas diarias. Dentro de las actividades más frecuentes 63% lee noticias en general, 15% lee noticias relacionadas con la política, 15% recurre a las redes sociales para otro tipo de actividad; entre éstas se reporta el buscar memes, ligar, informarse sobre actividades culturales, entretenimiento o por alguna actividad académica y 7% restante lee chismes. Si bien la actividad en las redes sociales relacionada con la política se aprecia mínimamente, 35% de los encuestados siguen a algún actor político: Andrés Manuel López Obrador es el más popular con 14%, el actual presidente Enrique Peña Nieto 11%, Claudia Sheinbaum con 4%, el Jefe de Gobierno, Miguel Ángel Mancera, con 3% y otro 3% varía en el seguimiento de personajes como Barack Obama, Donald Trump, Felipe Calderón, Vladimir Putin entre otros; es relevante el dato de 65% de los encuestados que no necesariamente sigue a algún actor político.

2.5 Razones por las que no emiten opinión en las redes sociales

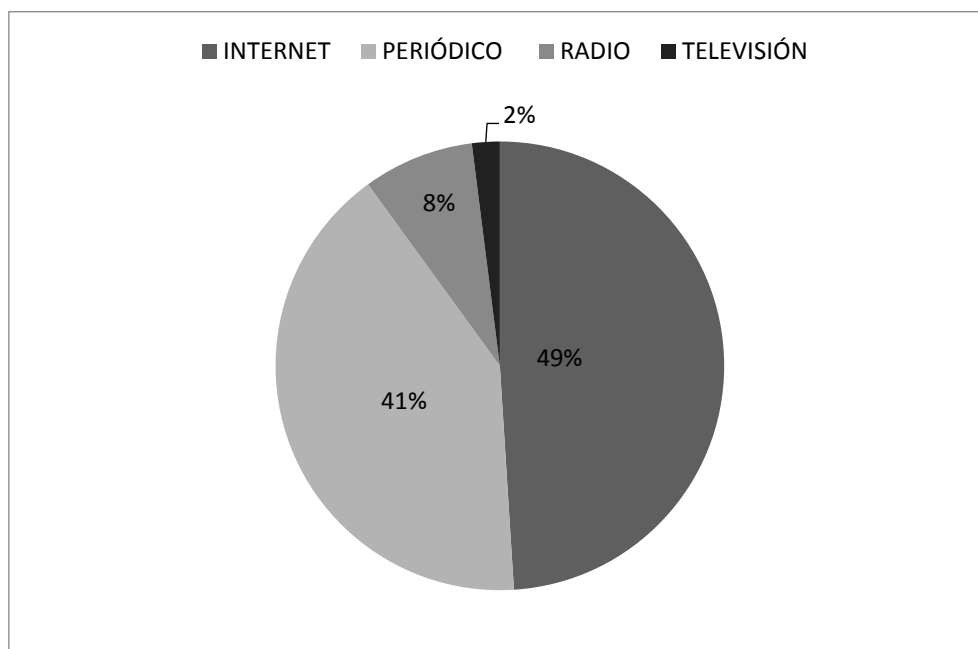


Elaboración propia

Entre los temas de interés que arrojó la encuesta se puede apreciar que existen, para los encuestados, una gran variedad de ellos, como pueden ser temas sobre política, seguridad, historia, deportes, economía, belleza, actos culturales, arte, cine, relaciones personales, moda, pintura, música entre otros, sin embargo, para los encuestados respecto de sus temas de interés, 51% dijo opinar “a veces” (puede ser que no consideran relevante emitir su opinión, o bien creen que es preferible expresarla físicamente o buscan participar más cercanamente); 26% consideró un “no” como respuesta debido a que usan las redes sociales como medio de información, por tanto no lo consideran útil, es más, resulta innecesario porque las conversaciones llevan a discusiones. Por otra parte, 22% expresó el “si” como respuesta al momento de emitir opinión ya que consideran que de alguna manera contribuyen con retroalimentación para el mejoramiento de las páginas; por la necesidad de compartir ideas, o bien porque creen que es un espacio importante para la construcción de opiniones o les parece importante desenvolverse en un ámbito donde se pueden expresar libremente. En el caso de 60% de los entrevistados no manifiestan su opinión en las redes sociales por las siguientes razones: se hacen memes; prefieren hablar de los temas en otros ámbitos (físicamente); los temas expuestos en las

redes no son temas de mi interés; no me interesa la opinión de otras personas; se presta a burlas o no son conversaciones serias, y para 40% restante no cuentan con una opinión al respecto.

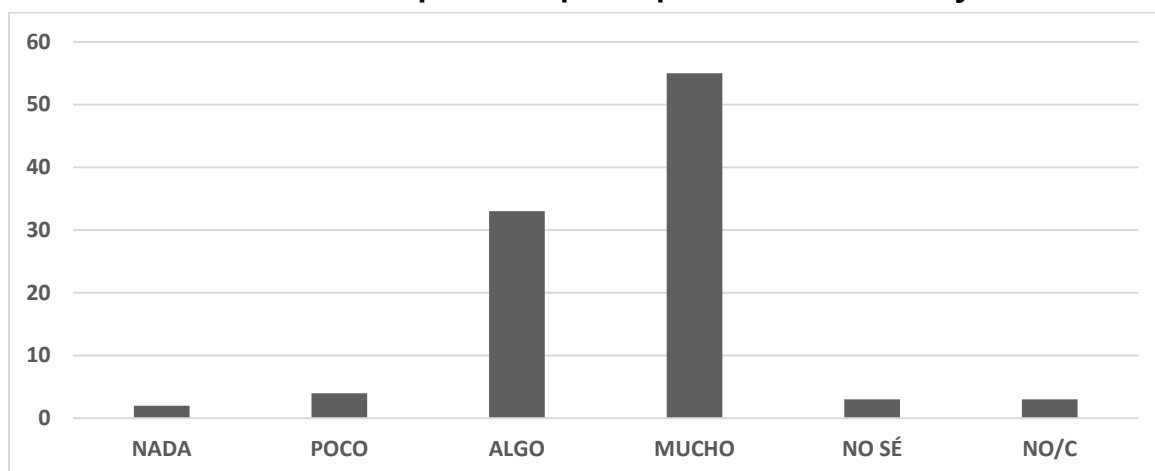
2.6 Medio con mayor credibilidad para los jóvenes.



Elaboración propia

Si en la anterior pregunta las respuestas mostraron escepticismo en torno a la seriedad de las publicaciones de las redes, a continuación se puede observar que el medio de comunicación actual, con mayor credibilidad para los jóvenes del rango de edad 18 a 29 años, es Internet con 49%, seguido del periódico (41%), la radio (8%) y la televisión (2%).

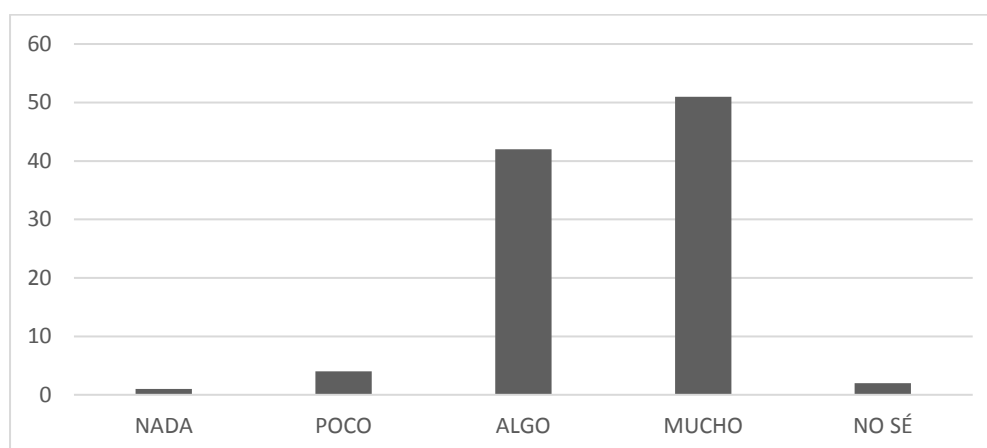
2.7 Derivado de la campaña del ex presidente Barak Obama en el 2008 ¿Consideras que el uso de las Redes Sociales podría considerarse como medio de convencimiento para una participación electoral mayor?



Elaboración propia

En la realización de la encuesta se consideraron algunas preguntas para conocer la forma cómo los encuestados percibieron la campaña del ex presidente Barack Obama en 2008, además de recabar su opinión respecto a la participación y creación de los movimientos sociales aquí aludidos: el movimiento *#YoSoy132*, el *M15* en España en el año 2011; su percepción de las candidaturas independientes y finalmente si los encuestados daban seguimiento de las campañas en su delegación.

2.8 ¿Consideras que el marketing político fue una herramienta estratégica para la victoria del ex presidente Barack Obama en la campaña del 2008?



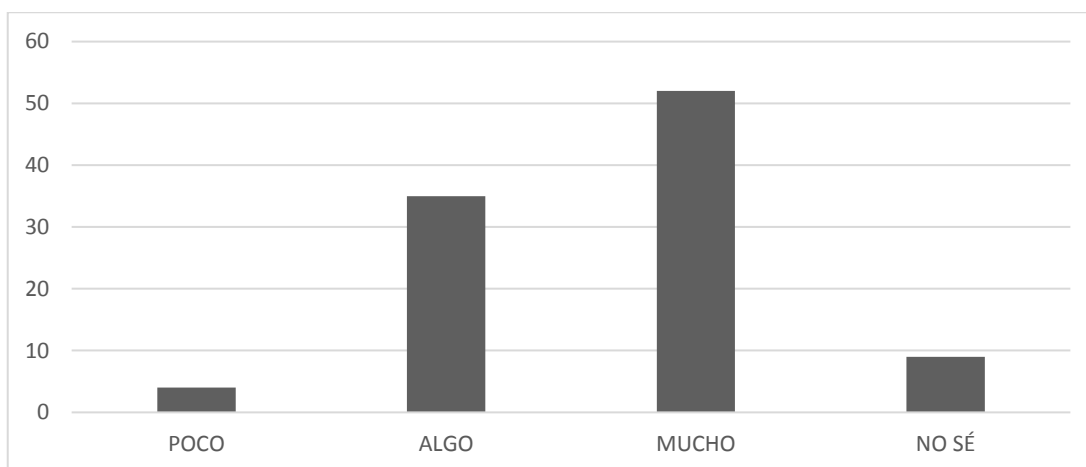
Elaboración propia

Ya anteriormente se había mencionado la campaña de Obama en 2008 y su uso de redes sociales como medio estratégico para la promoción de su campaña. Como reiteradamente se ha hecho explícito aquí, la primera pregunta

referente a este tema fue saber si los entrevistados consideraban que el uso de las redes sociales podría percibirse como medio de convencimiento para lograr una participación electoral mayor o bien si el marketing político es considerado por los entrevistados como una estrategia para lograr ganar la elección y si el hecho de escuchar a los jóvenes durante su campaña fue parte influyente en virtud de los resultados obtenidos por Obama. Con esta intención, en la siguiente gráfica se destaca la opinión de los jóvenes entrevistados acerca de la campaña del ex presidente Barack Obama.

En la gráfica se muestra el resultado del impacto del marketing político el cual sí fue considerado como influyente por los entrevistados en virtud de la campaña del ex-presidente Barack Obama. Sólo para tener presente el dato, “el marketing político en términos cotidianos es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología mediante un conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo o aspiran a conseguirlo”.¹⁰⁹

2.9 ¿Crees que el tomar en cuenta a los jóvenes como partícipes de la campaña de Obama tuvo influencia para la victoria del mismo?

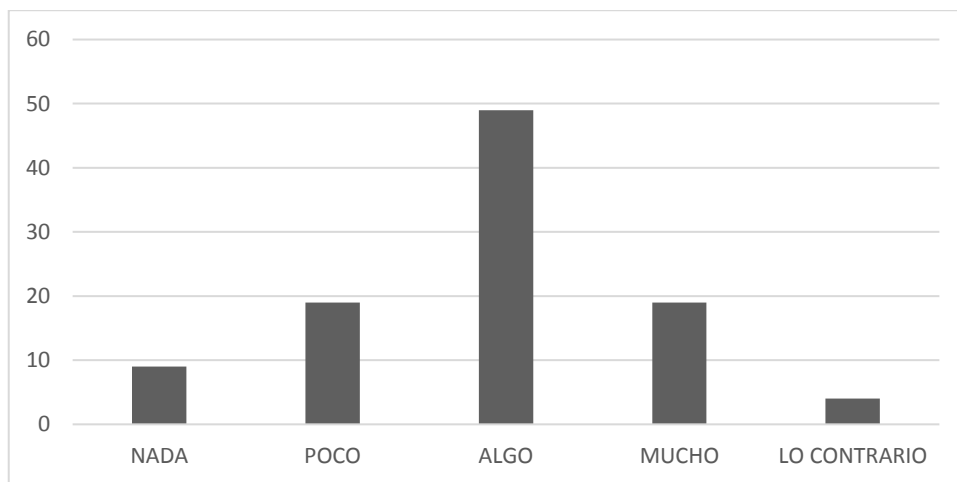


Elaboración propia

¹⁰⁹Cotarelo Ramón, La Política en la Era del Internet, Primera edición, México Tiran lo Blanch p. 18

Otra de las respuestas derivadas de la encuesta se remite a consignar la opinión de los entrevistados respecto a la preponderancia de los mensajes de campaña dirigidos a los jóvenes y si este factor tuvo influencia para que Obama resultara victorioso. Algunas de las razones expresadas se refieren al hecho de que ser joven y participe en una campaña política lo cual le otorga credibilidad al candidato; quizá a eso se deba a que los jóvenes son quienes más recurren a Internet, lo cual puede ser considerado como una estrategia política exitosa.

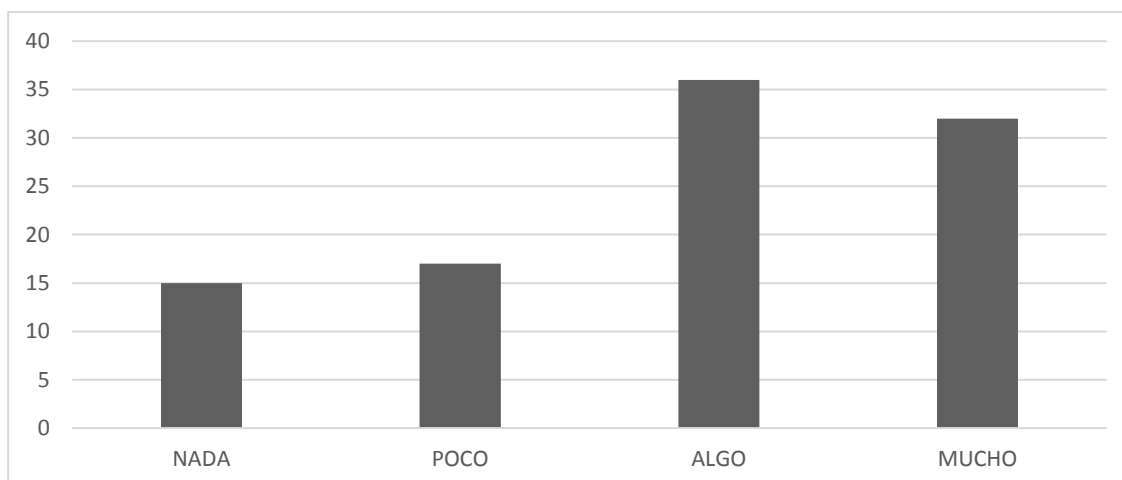
2.10 Consideras que en los movimientos sociales, la participación de los ciudadanos en la calle exigiendo sus derechos, luchando por sus intereses, expresando sus disgustos, entre otros ¿generan mayor participación política electoral?



Elaboración propia

Como se puede ver en la gráfica anterior los jóvenes entrevistados consideran que existe mayor participación política cuando en momentos electorales existen protestas de los individuos hacia el gobierno, es un supuesto que la libre expresión social detona mayor participación política en momentos electorales.

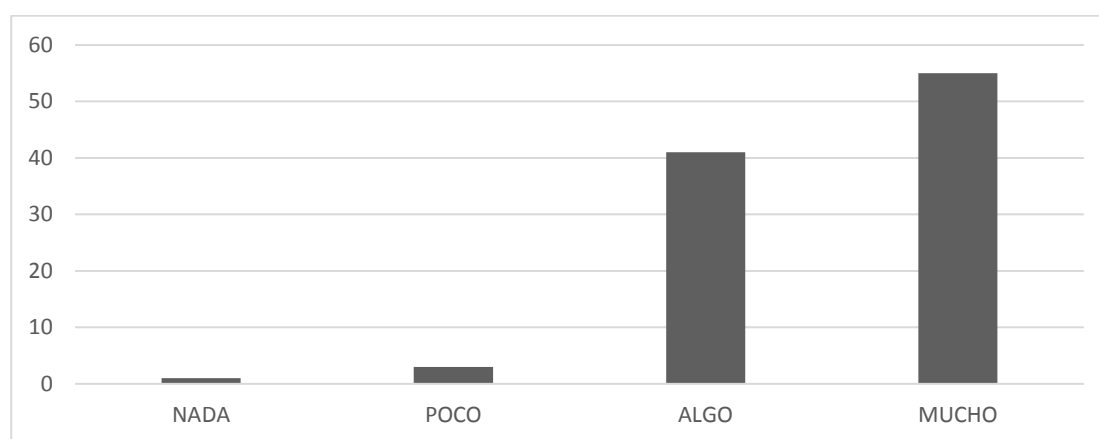
2.11 ¿Consideras que las crisis económicas son un factor para que los ciudadanos omitan su participación en un momento electoral?



Elaboración propia

Como se puede notar en la gráfica los jóvenes entrevistados consideran el hecho de que existan crisis económicas como un factor que provoca omisión para participar y ejercer su voto en momentos electorales.

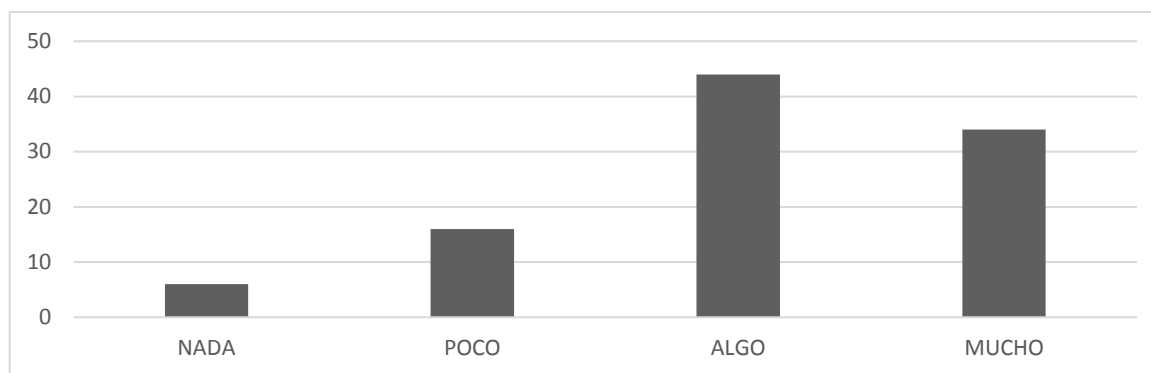
2.12 El Internet y las Redes sociales, ¿crees que son herramientas básicas para la realización y/o participación en alguna manifestación?



Elaboración propia

En la gráfica siguiente se aprecia que los entrevistados más de (50%) consideran importante el uso de las redes sociales. Este medio actualmente se considera indispensable para la difusión y participación en protestas y/o manifestación en las calles.

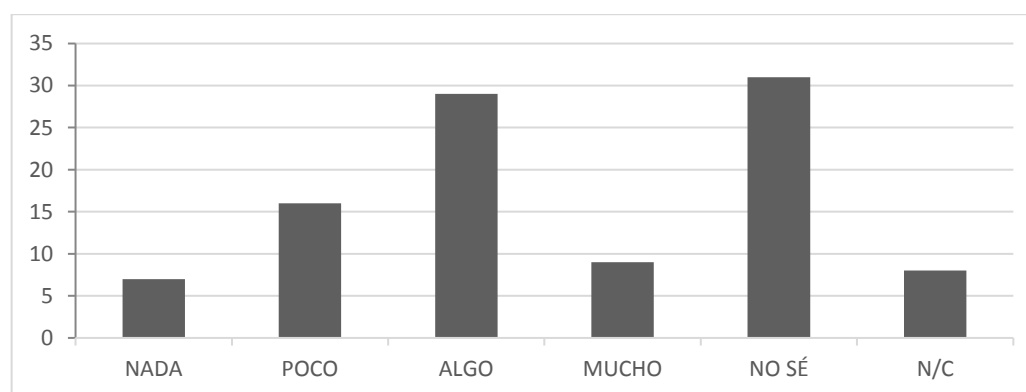
2.13 Desde tu perspectiva, ¿la participación de los jóvenes ha incrementado la participación político-social en el país?



Elaboración propia

Como se puede notar en esta gráfica, la perspectiva de los jóvenes ha mostrado un incremento de la participación político social en el país en los últimos años. De los jóvenes (rango de edad 18 a 29 años) entrevistados, 80% de ellos consideran que ser joven y estudiante no es un factor para no ejercer el voto y 20% restante opina que si lo es.

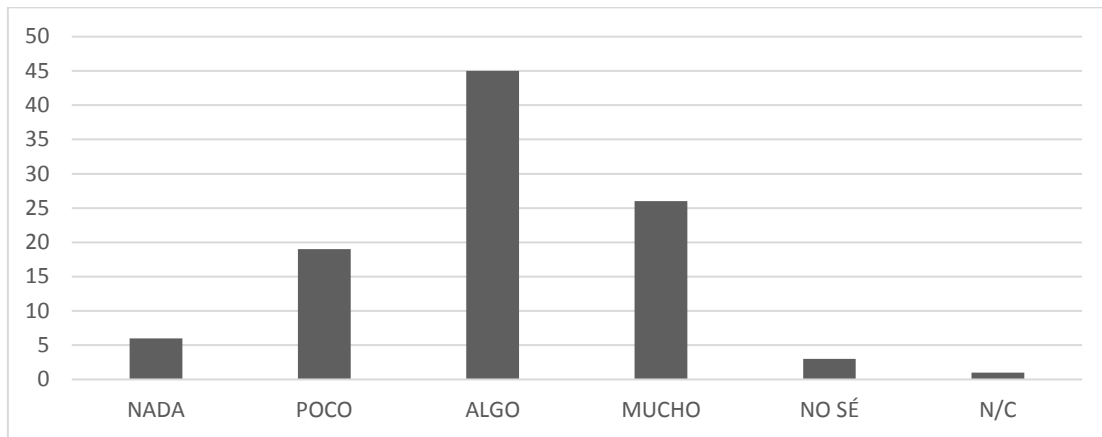
2.14 ¿Consideras que el Movimiento 15M (España) tiene similitud de acción con el movimiento #YoSoy132?



Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente se tomaron en cuenta ciertos movimientos sociales que contaran con alguna similitud y su convocatoria fuera por medio de las redes sociales, tal es el caso del Movimiento 15M en España y el movimiento #YoSoy132 en la Ciudad de México. Los jóvenes entrevistados consideran que tuvo cierto parecido (29%), sin embargo, (31%) no tiene conocimiento del tema puesto que desconoce el movimiento sucedido en España.

2.15 ¿El movimiento #YoSoy132 fue significativo para que la participación política en los jóvenes aumentara?

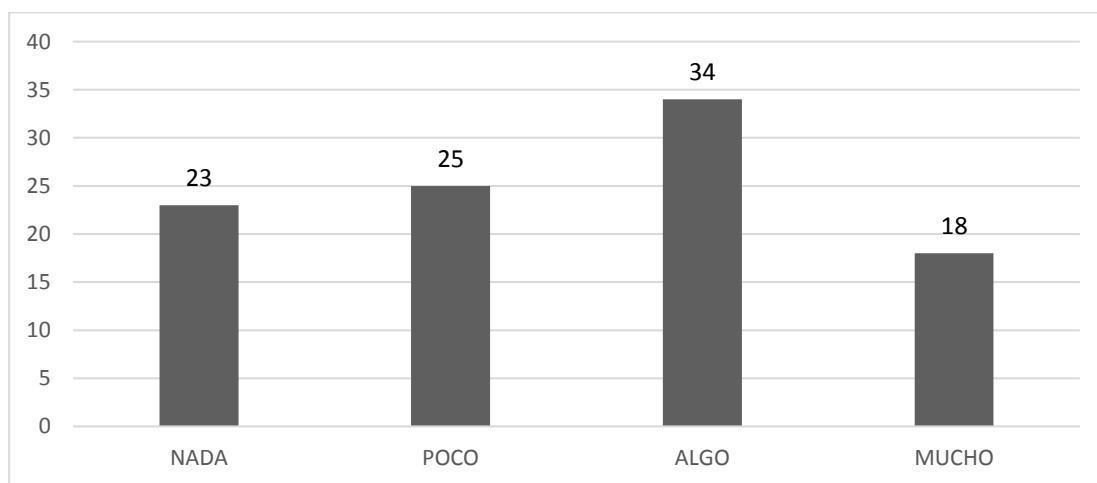


Elaboración propia

Para los jóvenes entrevistados que piensan que la participación política aumentó a partir del movimiento #YoSoy132 éstos se expresaron (en 71%) a favor, aunque se presentan porcentajes significativos *algo* (45%) o *mucho* (25%)

El movimiento #YoSoy132 dio pie a que los jóvenes incrementaran su participación en el uso de las redes sociales, de los entrevistados, 72% opinó que notó un incremento, 19% sólo un aumento mínimo, 6% no vio cambio alguno y 3% lo desconoce.

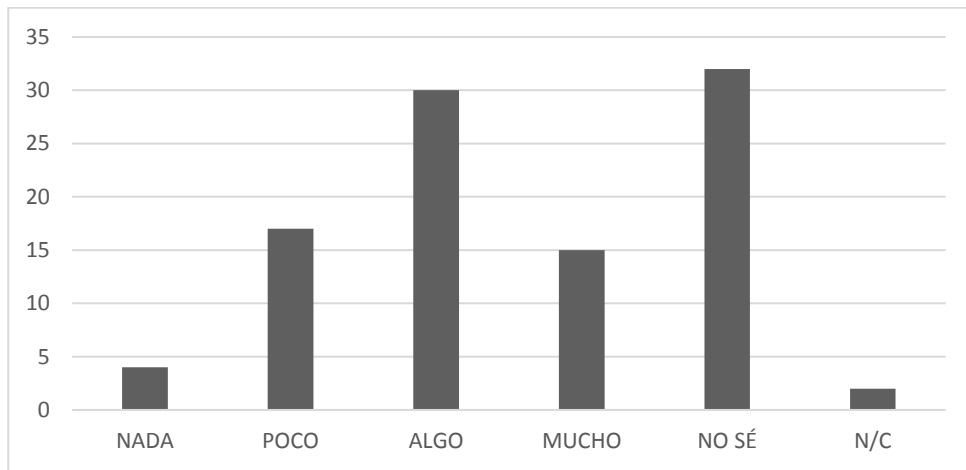
2.16 Hablando de candidaturas independientes... ¿Consideras que las candidaturas independientes son una opción para hacer evidente la existencia de la democracia en el país?



Elaboración propia

En la investigación se tomaron en cuenta las candidaturas independientes como la campaña del “*Bronco*” la cual con la ayuda de las redes sociales, provocó cierto impacto en su victoria de gobernador del estado de Monterrey. Cabe señalar que las campañas independientes se originan a partir del descontento social, tal como se aprecia en los cuestionarios realizados: 34% opina que influye mucho el descontento para la creación de las candidaturas independientes, 31% cree que algo, 25% lo cree escasamente y 10% no lo cree. Por otro lado, en la siguiente gráfica, se puede observar que las candidaturas independientes cuentan con cierta credibilidad para el avance de la democracia que existe en nuestro país; 52% considera que si lo es y 48% no lo cree.

2.17 En el caso de Jaime Rodríguez Calderón el “*Bronco*” ahora gobernador del estado de Nuevo León ¿consideras que el uso de Internet propició su victoria?



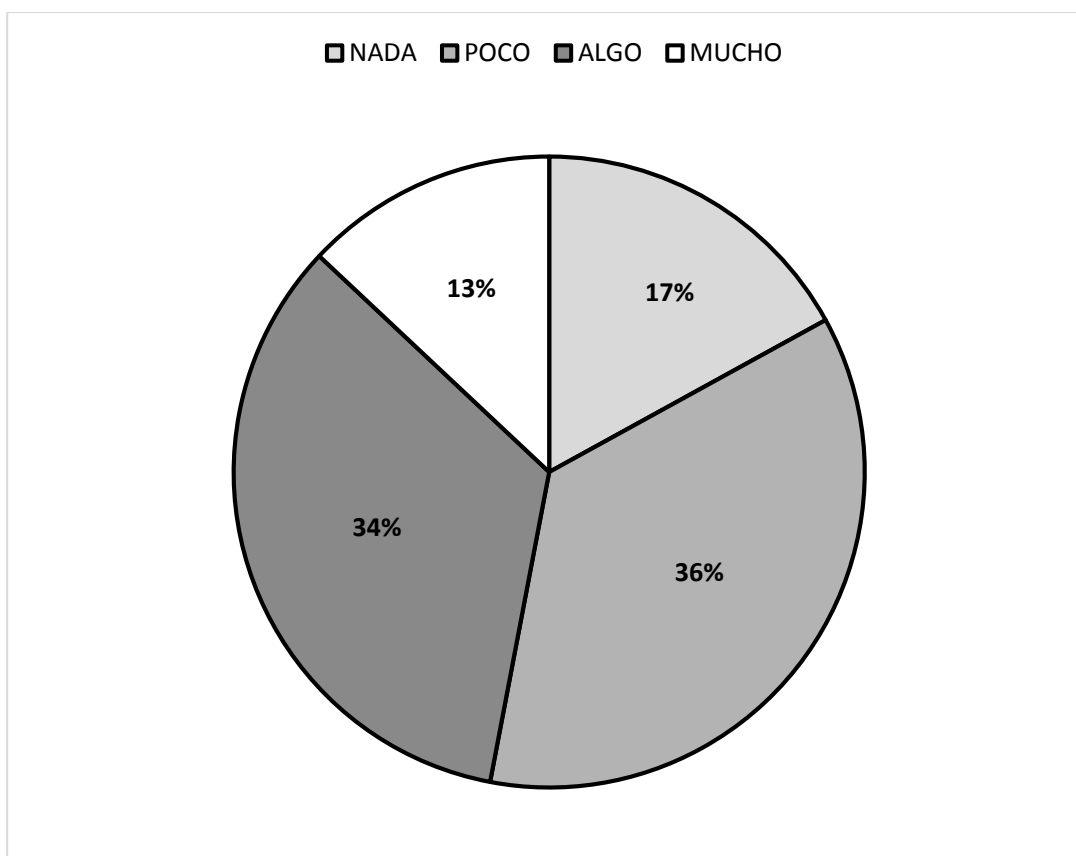
Elaboración propia

En el caso del candidato del estado de Nuevo León, los entrevistados consideran que el uso de las redes sociales tuvo cierto impacto para este actor político ganara la gubernatura (30%), sin embargo es curioso que 32% desconoce el tema.

Para concluir con la presentación de los resultados de esta encuesta, se tomaron en cuenta los siguientes tres puntos: a) la participación de los jóvenes en las campañas políticas crea aceptación y credibilidad hacia los candidatos (si es

que se da seguimiento por medio de las Redes Sociales) y b) si el uso del WhatsApp podría formar parte de una estrategia virtual para hacer proselitismo en las campañas políticas. Se muestran a continuación los resultados de esta pregunta

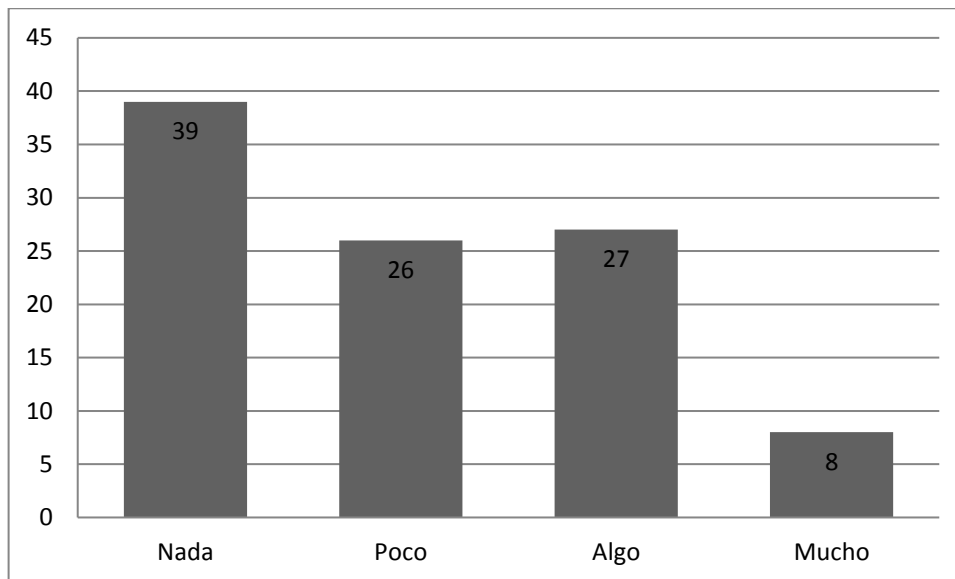
2.18 ¿El contar con grupos juveniles en las campañas políticas es motivo de aceptación y credibilidad en los candidatos?



Elaboración propia

En la gráfica se muestra que 13% considera que el contar con jóvenes dentro del grupo de campaña es influyente para que haya credibilidad hacia el candidato, 34% cree que es algo influyente, 36% cree que es poco influyente y un 17% no lo consideran.

2.19 ¿Consideras que los mensajes por medio de la aplicación WhatsApp podrían formar parte de los nuevos medios de comunicación virtual para un mejor desempeño de los candidatos durante las campañas electorales?



Elaboración propia

Referente a la aplicación WhatsApp como medio de mensajería para formar parte de los nuevos medios de comunicación virtual y así obtener un mejor desempeño de los candidatos durante las campañas electorales, el 39% optó por *nada*, un 26% *poco*, el 27% *algo* y 8% *mucho*. Se puede decir que parte de la apatía hacia esta red es que los mensajes podrían ser más insistentes, no se respetaría la privacidad, los individuos sentirían cierto acoso y hartazgo en lugar de mejorar la imagen del candidato; ello podría ser contraproducente para la campaña.

Finalmente como parte de los resultados, del total de los entrevistados a 26% le interesaba saber qué está pasando en sus ahora llamadas alcaldías, en porcentajes desglosados, la delegación con más seguidores fue Tlalpan (11%), seguida de Iztapalapa (3%), el 12% restante se divide entre Cuauhtémoc, Coyoacán, Álvaro Obregón, Xochimilco, Miguel Hidalgo y la Magdalena Contreras.

a) Interpretación de los resultados de la encuesta aplicada

Como se puede observar en los resultados del estudio, el uso de las redes sociales tuvo su impacto mayor entre el 2009 y 2010, en gran parte el tiempo de la consulta a las redes sociales va de una a dos horas y *Facebook* se reporta como la de mayor uso. Por su parte, la actividad de los usuarios se enfoca principalmente a la lectura de noticias y aproximadamente 40% de los encuestados “siguen” a algunos políticos como Andrés Manuel López Obrador, Claudia Sheinbaum, Enrique Peña Nieto, Miguel Ángel Mancera, Barack Obama y más recientemente Donald Trump.

Si bien para los entrevistados los temas de interés son variados, resultan ser entre estos más relevantes la política, cultura y música, las redes sociales y el Internet los cuales forman parte de sus medios de comunicación; son también una forma de interactuar socialmente, porque Internet ha abierto un nuevo espacio para el ejercicio de la comunicación política, en virtud de que se trata de una tecnología que potencia la interacción.¹¹⁰

Las tecnologías digitales, y especialmente Internet, han traído consigo un enriquecimiento en los lenguajes informativos y en las modalidades de relación con el público, en la ubicuidad y temporalidad de la información y, en fin, en múltiples ámbitos cruciales de la actividad periodística.¹¹¹ Como se puede observar en los resultados del estudio realizado, las nuevas formas de comunicación virtuales han aumentado en los últimos años y han sido proclives a incrementar de igual manera la participación en la red.

Por tal motivo las nuevas tecnologías, particularmente en el uso de las redes sociales en la sociedad actual, han generado un cambio trascendental para la participación política, mayormente reflejado en la actividad de los jóvenes, sin embargo, también los medios tradicionales se han tenido que acoplar a los cambios virtuales. La comunicación política se apoya en las oportunidades que ofrece la red porque las condiciones sociales han cambiado y, por ende, se puede aprovechar la herramienta;

¹¹⁰ Zaragoza Ramírez Mario, op. cit., p. 97

¹¹¹ Ramón Salaverría Aliaga. Los medios de comunicación ante la convergencia digital p. 2

si no existiera Internet, sería otro el medio a emplear, ya que es la sociedad civil la que hace uso social de éste y no es solo el medio el que permite una mayor interacción.¹¹²

Conclusiones.

Con la investigación realizada se puede pensar a Internet como medio de interacción valiosa para los jóvenes, gracias a la cantidad de información que circula por la red, su libre tránsito, su facilidad de acceso y de publicitar sus contenidos –los cuales no pueden manipularse de la misma forma que los de otros medios– es decir, de manera inmediata. Esto da pie a una participación mediática e inmediata a los usuarios como generadores de sus propios contenidos los *mass self communication*, diría Castells, que no son más que los foros, chats, blogs y demás secciones abiertas a la participación de casi cualquiera, lo cual fomenta la intervención de quienes estén interesados en los asuntos críticos de la vida pública.¹¹³

Las nuevas tecnologías implican una novedosa forma de comunicación, se pueden entender como una herramienta que interactúa y comunica la acción en un momento preciso, en donde el usuario puede opinar referente a cualquier situación, noticia o acción en momento inmediato. Los nuevos medios no están desplazando a los viejos; los están transformando. De forma lenta pero evidente, los medios tradicionales se están volviendo más veloces, más transparentes, más interactivos, no porque quieran serlo, sino porque deben serlo. La competencia está acelerando el ciclo informativo con independencia de que alguien quiera o no que así sea. El Internet ha dado pie a que los medios tradicionales de comunicación como la televisión, la radio y el periódico, cambien sus formas de presentar la información a los ciudadanos interesados y para ello ocupan la red como herramienta de transmisión provocando a su vez que éstos se modifiquen y se transformen para seguir vigentes. Toda la información –o casi toda– se vuelve más conocida en la sociedad en red –aunque también se

¹¹² Zaragoza Ramírez Mario, op. cit., p. 97

¹¹³*Ibidem* p. 215

dispersa y se pierde—, lo que permite tener la expectativa de que esto fomente la participación de la gente.¹¹⁴

El paraíso de la información debe tomarse en su justa dimensión. Son muchos los alcances y posibilidades, sin embargo, el elemento clave sigue siendo el interés y sus contextos socioculturales, políticos y económicos.¹¹⁵

En la actualidad la televisión se podría contemplar como el único medio “sobreviviente” hasta el momento con la inclusión del Internet en la vida diaria, sin embargo, la televisión adquirió anteriormente competencia con la televisión de paga y las aplicaciones que funcionan mediante el Internet como lo es *Netflix*, *ClaroVideo*, *Blim*, entre otros. En la provincia de México el alcance de Internet hacia todas las demarcaciones del país aún es mínimo a lo que acontece en la Ciudad de México; los periódicos no se imprimen en magnitudes como anteriormente se hacía, pero el alcance a una nota periodística se encuentra a solo un *click*. En política, la propaganda circula mayormente por medio de la televisión puesto que es el medio que cuenta con mayores posibilidades de difusión en el país y aborda ambas situaciones: el ocio y entretenimiento, o bien en momentos electorales, la propagada mediática. Todo mundo sabe que la política se basa en la comunicación socializada, en la capacidad de influir en la mente de la gente (y) el principal canal de comunicación entre el sistema político y los ciudadanos es el sistema de comunicación de masas, en primer lugar la televisión.¹¹⁶

El Internet, en la actualidad, es el referente en su mayoría para adolescentes y jóvenes, sin embargo, para esta investigación el grupo focal se dirigió a los jóvenes que cuentan con mayoría de edad, aquellos que ya se contemplan como ciudadanos con el derecho de ejercer su voto. Para ellos, el uso del Internet ha modificado sus formas de consulta como en su tiempo lo fueron para el ámbito laboral, o el hecho de poder ingresar desde un café Internet, o bien para escuchar o bajar música, recibir e-mails, entre otras

¹¹⁴Zaragoza Ramírez Marioop. cit., p. 137.

¹¹⁵*Ibidem* p.104

¹¹⁶Castells Manuel, op. cit., p. 240

actividades, es decir, para pasar de ser una herramienta de interacción a un medio de comunicación social y político.

Con el pasar de los años y la creación de las redes sociales virtuales fue que los usuarios incrementaron sus consultas para seguir a los candidatos a cargos de elección por un lado y por otro como medio de participación política. Como ejemplo de ello se tomó en cuenta el estudio del año 2012 (año de elecciones) realizado por el Asociación Mexicana de Internet detalla el seguimiento de los usuarios a los candidatos de ese entonces. En estos registros de 2012, se daba cuenta de la emergencia de un movimiento por demás influyente para los jóvenes: el *#YoSoy132*. La magnitud de la convocatoria cobró auge en las redes sociales, principalmente en la Ciudad de México por medio de *Facebook* y *Twitter*. Las ventajas de este grupo de jóvenes fue otorgar un seguimiento a los actores políticos con la intención de crear un vínculos; informarse sobre las propuestas, metas de campaña y acciones que se ejercerían una vez que los candidatos ganaran la elección; todo ello surgió como producto del descontento con las formas tradicionales de hacer campañas políticas; la opacidad en las elecciones internas de los partidos de los candidatos a la presidencia y con el trasfondo de violencia motivado por las decisiones atribuibles a Peña Nieto (en ese tiempo como gobernador del Estado de México) en relación a los acontecimientos de Atenco.

La exposición de estos temas y otros afines entre los jóvenes respecto al periodo electoral, les impulsó a optar por expresar sus opiniones y puntos de vista en diferentes plataformas, links y recrear éstas con otras opiniones tanto de expertos como de otros individuos partícipes de la red; la red puede funcionar como un medio para la participación, sin embargo, la veracidad y certeza depende de los usuarios. Como complemento de esta investigación tal condición se ve reflejada en las encuestas realizadas, las cuales se usan como sustento de los ejemplos utilizados en la disertación. El Internet tiene la ventaja de ser una herramienta apropiada para difundir diferentes criterios ante las noticias o

sucesos del momento, a diferencia de la televisión o el radio que expresa la nota y es específicamente la única nota en el medio.¹¹⁷

Por otra parte, la *ciberactividad* en la red no es sólo acción política virtual como tal sino un reflejo en la construcción de identidad digital, donde el individuo opina acerca de algún candidato, ya sea aquel actor político que ocupa algún puesto dentro de la estructura o tema social, o bien, la voz que le da al ciudadano de alguna manera el aportar una opinión de conformidad o concordancia, no sobresale en la acción social si no existe una manifestación física.

Los medios tradicionales como la televisión, la radio o el periódico eran considerados como herramientas precisas para una concretar una campaña influyente y ganadora, de fácil acceso y movilidad tanto para el actor político como para el interesado, sin embargo, en el caso de Barack Obama es un ejemplo de que el uso de las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales pueden marcar un diferencia al momento de hacer política, donde no se trata solamente de hacer campaña con los medios tradicionales sino de innovación y un buen manejo de interacción virtual, tanto con los seguidores como con los usuarios de la red. Cualquier medio de comunicación ya sea televisión, radio, periódico o en la actualidad las herramientas más recientes como las redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) fungen como fábricas de construcción simbólica de sociedad y cultura. Los individuos participan de manera virtual en las redes sociales donde se comunican y crean relaciones, pero si las acciones no se expresan en forma física es una acción incompleta, que concreta una relación de lazos virtuales.

La televisión por sí misma no va a democratizar la información y mucho menos a la *ciudadanía*; será el uso que se haga de ella. De la misma manera que Internet o el acceso a éste no define ni construye los consensos de la vida en común.¹¹⁸

¹¹⁷Henry Jenkins, op. cit., p.215

¹¹⁸Zaragoza Ramírez Mario, op. cit., p. 124

Los jóvenes, como se refirió en el seminario de Redes Sociales dispuesto en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, se mencionó que en la actualidad este sector social se encuentra familiarizado con:

- La intertextualidad
- La remezcla de mensajes
- Las intermediaciones
- Los discursos visuales
- La combinación de narrativas
- Los contenidos
- La recirculación discursiva
- El engranaje de medios

Lo cual ha cambiado las formas de comunicación principalmente en los jóvenes.

Dentro del ámbito político el Internet ha propiciado un impacto duradero en las elecciones. No sólo se trata de obtener una victoria mediante el uso de las Redes Sociales, tampoco afecta actos físicos, sino impacta en el modo de organizar y llevar a cabo las campañas electorales.

El uso de las redes sociales ha propiciado importantes cambios a favor de la comunidad que se inscribe en el ámbito político en el cual los ciudadanos, de alguna manera, se sienten en contacto con el candidato o el político; las redes, no obstante, resultan ser el medio por el cual se pueden expresar inconformidades o conformidades sociales y de alguna manera los internautas se sienten escuchados por aquel que desempeñará un cargo o que ya lo detenta.

En todo caso, si el candidato o político no presta atención a su página, blog o red social puede que el individuo interesado no se sienta en interacción y por ello puede manifestar su disgusto hacia la persona. En cambio, si el político en cuestión mantiene una actividad virtual constante para tener vigente el contacto con sus seguidores, aportará a su beneficio y podrá crear puentes para con los

ciudadanos, lo cual puede o no aportar a su imagen un ideal de desempeño y trabajo continuo de lo que lleve a cabo. La red es decisiva; es un instrumento, un medio y como todos los instrumentos, neutro en cuestión de objetivos o fines. El juicio que merezca su resultado dependerá de quién y cómo maneje tal instrumento, con qué espíritu lo haga y qué discurso utilice.¹¹⁹ Finalmente la tecnología reconecta y en la política podría fungir como enlace participativo con la ciudadanía.

La política actual, sus agendas políticas, se encuentran manejadas por empresas de marketing, y ello repercute en la forma en la que la imagen se venda; el discurso que se promueva y el tiempo que se otorgue, será producto de la acción mediática y quizá con intenciones de impactar en la acción física.

Derivado de los seis puntos de separación¹²⁰ analizados en el primer capítulo de este escrito, los individuos nos encontramos conectados y relacionados unos entre otros; nuestras relaciones se crean a partir de conocidos que coinciden en algún punto y mantienen lazos o interacciones que derivan en relaciones interpersonales ya sean de carácter familiar, amistoso, laboral, entre otros muchos tipos de relaciones humanas. De las nuevas tecnologías y redes sociales, específicamente *Facebook* y *Twitter*, los individuos actualmente contamos con una mayor posibilidad de interacción, aun estando en diferentes partes del mundo. Pero la realidad comprueba que las computadoras o la conexión a Internet por sí mismas no solucionan los problemas de convivencia y tampoco generan un mundo globalizado y homogéneo o necesariamente una mejor comunicación o una sociedad más comunicada.¹²¹ Como se mencionó previamente, el hecho de estar conectados virtualmente por medio de las nuevas tecnologías, facilita la comunicación entre los individuos, sin embargo, no reemplazan la convivencia física.

¹¹⁹Cotarelo Ramón, op. cit., p 14

¹²⁰ Del capítulo uno "Surgió de un breve cuento titulado "Chains" que refiere a los seis puntos de separación, "partiendo de un pequeño número de contactos se puede ir construyendo una cadena de crecimiento exponencial que puede llegar a unir a la humanidad entera"

¹²¹Zaragoza Ramírez Mario, op. cit., p. 114

La red se encuentra invadida por temas funcionales de los cuales los usuarios pueden elegir, opinar y relacionarse con personas que tengan intereses en común, congeniar unos con otros; los temas elegidos son factibles de referirse a música, libros, política, acontecimientos sociales y culturales, entre muchos otros, sin embargo, se corre el riesgo de no contar con información real debido a las *fake news*. En esta investigación la importancia que se le concede al uso de las redes sociales como medio de comunicación e influencia social para lograr un voto informado o decidirse por algún candidato específico mediante el uso de *Facebook* y *Twitter* para difusión y propaganda de los candidatos, ha sido coincidente con los datos derivados de la encuesta aplicada, sin embargo, también sabemos que la participación política en las redes sociales continua siendo menor respecto a los diferentes accesos a temas triviales. En la red no todo es diálogo político o discusiones por el bienestar común, pues predominan el ocio y el entretenimiento.¹²²

Sí se puede pensar a las redes sociales como medio de interacción social y política pero la contribución en el uso de las redes aún no se atribuye a la idea de crear una sociedad más informada y en algún punto a lograr una participación más democrática. La participación expuesta en tiempo real puede favorecer un tipo de opinión más plural.

En el caso España¹²³ por ejemplo, el uso de las redes sociales derivado de la inconformidad que se presentaba en esos momentos creó una participación política y social creciente, dado que las circunstancias abonaron para lograr una movilización mayor y participativa a la esperada en esos momentos: el interés común e impacto social. En esta era de globalización y vertiginosos cambios tecnológicos, de política encarnizada e incesantes guerras culturales, parece que ya no tenemos un lenguaje común con el cual podamos discutir nuestros ideales y mucho menos las herramientas necesarias para alcanzar un consenso

¹²² *Ibidem* p. 106

¹²³ Capítulo 3. El movimiento 15-M hace su aparición en España, en la primavera de 2011, en el momento que se vive en una situación con dos problemas: la crisis económica y el desempleo y la falta de interés, principalmente el juvenil, en el ámbito político. Los partícipes del movimiento exigían a las instituciones y poderes actuales el tomar responsabilidad de las insuficiencias económicas y la indiferencia generalizada.

general sobre cómo trabajar juntos, como nación, para hacer realidad aquellos ideales. La mayoría de nosotros somos conscientes de los misterios de la publicidad, las encuestas, los redactores de discurso y los análisis políticos¹²⁴ y ya casi no se cuenta con ningún tema que parezca legítimo, auténtico y desinteresado respecto de la economía y la política.

La intercomunicación con la red de las nuevas generaciones puede provocar cambios en tanto la actividad y participación político social siempre y cuando se inculque a los menores de edad el interés por la participación electoral y se efectúen ejercicios que los provoquen a motivar un cambio social y participativo, como se ha pretendido efectuar en la delegación Tlalpan conjuntamente con el Instituto Nacional Electoral al exponer el “*Décimo Parlamento de las Niñas y los Niños de México 2017*”¹²⁵ donde dos representantes por distrito difundieron un informe de actividades en el cual participaron los alumnos, tomando en cuenta temas de problemas actuales como los derechos de los niños y la problemática educacional, y de ello se deduce que la educación es parte fundamental de una sociedad participativa.

Si se quiere lograr un voto más informado, se tiene que comenzar a temprana edad, quizá modificando el proceso de socialización para con la ciudadanía. Si Buckingham está en lo cierto, entonces una forma de que la cultura popular haga posible una ciudadanía más comprometida pasa por permitir que la gente juegue con el poder en un nivel micro, ejerciendo el control sobre mundos imaginarios.¹²⁶

En la actualidad el uso del Internet continua incrementando, podría sugerir que para 2019 las redes sociales serán un medio de información más expedito para el desarrollo de las campañas políticas en México.

¹²⁴Obama Barack op. cit., p. 10-11

¹²⁵URL disponible en <http://www.tlalpan.gob.mx/noticias/0604201701.php>

¹²⁶Henry Jenkins, op. cit., p.228

FUENTES DE CONSULTA

A. BIBLIOGRAFÍA

- Arturo Montagu, Diego Pimentel, Martín Groisman. Cultura digital comunicación y sociedad. Paidós. 1ra edición, Argentina, 2014.
- Bauman, Zygmunt, Modernidad líquida, Argentina, Fondo de Cultura Económica, 2000.
- Bobbio Norberto, El futuro de la democracia, Primera edición en español, Fondo de Cultura Económica, 1986.
- Borge Rosa (2012) “El impacto del Internet en la participación política: Revisando el papel del interés político.” *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*. Vol. 188-756 Julio-Agosto 2012
- Campos Gonzalo Santiago, Revista Derecho del Estado, *Las Candidaturas Independientes en México*, n.3, julio-diciembre 2014
- Cannetti Elías, Masa y poder, Alianza editorial, Tercera edición, España, 2013.
- Castells Manuel, Communication, Power and Counter-power in the Network Society, International Journal of Communication, 2007.
- Castells Oliván Manuel, Comunicación y poder, Alianza Editorial, Primera Edición, España 2009.
- Cotarelo Ramón, La Política en la Era del Internet, Primera edición, México Tiran lo Blanch, 2011.
- Del Águila Rafael, Manual de ciencia política, Editorial Trotta, 4ta edición, Madrid 2005.
- Dorantes y Aguilar Gerardo L. Internet, Sociedad y Poder, democracia digital: comunicación política en la era de la hipermediación, La Biblioteca, Primera edición 2016.
- González Villareal Roberto, 2016, Capítulo IV Materia, sustancia y forma de la protesta: Flujos moleculares y compuestos molares en #YoSoy132 en Oliver Guadalupe (coord.), Educación, política y movimientos sociales, pp. 125-158.

- Henry Jenkins, *Converge Culture “La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”*, Paidós de todas las ediciones en castellano, 2008.
- Hernández Olmos Mariana, *La importancia de las candidaturas independientes*, Serie Cuadernos de Divulgación de la Justicia Electoral, UAM Iztapalapa, México DF, 2011.
- Mendoza Bustamante L. B, 2004, Tesis de Licenciatura, *Estrategia de comunicación de mercadotecnia política para una elección municipal*, Licenciatura, Universidad de las Américas Puebla. Mayo.
- Obama Barack, *La audacia de la esperanza cómo restaurar el sueño americano*, Editorial Península, Primera edición, Barcelona, 2007.
- Rivera Magos Sergio (Coordinador), *Claves para la comprensión de la cultura digital*, Editorial Universitaria, Primera Edición 2015.
- Salaverría Aliaga Ramón. *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*, Noviembre 2009.
- Sey, Araba y Manuel Castells, 2011, Parte VI *Movimientos sociales en red y política informacional en Castells Manuel (ed.) La sociedad red: una visión global*, pp. 440-461.
- Tamayo Sergio, *Espacios y repertorios de la protesta*, México, Red Mexicana de Estudios de los Movimientos Sociales, 2016.
- Tilly Charles, *Los movimientos sociales, 1768-2008 desde sus orígenes a Facebook*, España, Crítica, 2009.
- UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas; Instituto Mexicano de la Juventud.
- Zaragoza Ramírez Mario. *La comunicación política en la red global: Entendimiento y espacio público. Polis [online]. 2011, vol.7, n.2*

B. CIBERGRAFÍA

- Asociación de Internet Mx <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/>

- About español
<http://buscadores.about.com/od/conceptosbasicos/tp/Los-Buscadores-M-As-Populares-De-Internet.htm>
- Autores científicos y académicos
http://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf
- Blog México desgraciado
<http://mexicodesgraciado.blogspot.mx/2007/08/atenco-3-y-4-de-mayo-de-2006.html>
- Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica
http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- David de Ugarte
https://lasindias.blog/gomi/historia_del_analisis_de_redes_sociales.pdf
- El financiero bloombergh
<http://www.elfinanciero.com.mx/tv/la-estrategia-detras-de-la-campana-de-el-bronco.html>
- El universal en línea
<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2015/07/5/el-bronco-una-estrategia-social-de-exito-no-de-microondas>
- Gantillano
<http://gantillano.blogspot.mx/2013/11/chains-frigyes-karinty.html>
- Historia de Twitter
http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm
- Jóvenes, derechos y ciudadanía
http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/portal_social/import/injuve/injuve0014.pdf
- La juventud mexicana y su contexto
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/linares_m_ma/capitulo1.pdf
- Las raíces del Movimiento 15M. Orden Social e indignación moral

- <https://antropologiaymovimientossociales.files.wordpress.com/2013/06/rets-2012.pdf>
- Marketísimo <http://marketisimo.blogspot.mx/2008/07/marketing-politico-cmo-obama-le-gan.html>
- Multimedia y Web 2.0
http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/qu_es_la_web_20.html
- Octavio regalado. <http://octavioregalado.com/el-bronco-por-que-gano-jaime-rodriguez-las-elecciones/>
- Origen y recorrido del movimiento 15M español
<http://www.attac.es/uploads/Armando-Fern%C3%A1ndez-Steinko-Origen-y-recorrido-del-movimiento-15M-esp%C3%B1ol.pdf>
- Portal Delegación Tlalpan
<http://www.tlalpan.gob.mx/noticias/0604201701.php>
- Slide Share <http://es.slideshare.net/Ignacio/obama-una-campaa-para-la-historia>
- Valdez Zepeda Andrés, La Estrategia de Obama: La construcción de una marca triunfadora en la política electoral,
http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf
- Yo Soy 132 La primera erupción visible
http://editorialrazonypalabra.org/pdf/palabra-otros/Galindo_YoSoy132.pdf

C. SEMINARIO

- Redes sociales digitales: espacios de interacción juvenil, 21, 22 y 23 de octubre 2015, D. Crovi, “Jóvenes y cultura digital. Nuevos escenarios de interacción social”, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

ANEXO



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

FOLIO | | | |

FECHA REALIZACIÓN | | | de _____ 2017

SEMESTRE:

CARRERA: Sociología / Ciencia Política

HORA DE INICIO
Formato 24 horas

| | : | |

Bueno/as días/tardes, con la intención de conocer la Influencia de las redes sociales en el voto, realizo la siguiente encuesta para estudio de caso Facebook y Twitter en el periodo 2012-2015 le solicito me permita hacer algunas preguntas que abordan los siguientes temas **el uso del internet, las redes sociales en los procesos electorales y movimientos sociales.**

Bloque 1 (socioeconómico).-

- Sexo () Hombre () Mujer
- Años cumplidos: tiene usted.
Anote | | | |
- ¿Eres originario de la Ciudad de México?
a) Sí b) No
- En caso de contestar positivamente
¿De qué Delegación? _____
- En caso de contestar negativamente
¿De qué Estado o de qué país? _____
- ¿Cuál es su ocupación?
a) Estudiante y trabajador en el sector público
b) Estudiante y trabajador en el sector privado
c) Estudiante y trabajador por su cuenta
d) Sólo estudiante
e) Otro ¿cuál? _____
- ¿Cuál es su estado civil?
a) Soltero d) Unión libre
b) Casado e) Otro
c) Divorciado/Separado
- ¿Cuántas personas viven en su hogar? _____

9. ¿Aproximadamente cuántos focos tienen en su casa?
- a) 1-5
 - b) 6-10
 - c) 11-15
 - d) 16-20
 - e) Más de los mencionados, ¿cuántos? _____
10. Con el total del ingreso familiar, diría usted que... (LEA OPCIONES Y MARQUE UNA RESPUESTA)
- a. Les alcanza bien
 - b. Les alcanza justo sin dificultades
 - c. Les alcanza justo con dificultades
 - c. No les alcanza
 - d. No les alcanza y tienen grandes dificultades

Bloque 2 (Redes Sociales e Internet).-

11. ¿En la actualidad eres usuario de alguna Red Social?
- a) Si b) No
12. ¿Cuál es el tiempo aproximado que le dedicas al día a las Redes Sociales?
- a) Una a dos horas
 - b) Tres horas a cuatro horas
 - c) Cinco a seis horas
 - d) Más de siete horas
13. Ordena tu uso de las Redes Sociales y si eres usuario de alguna otra Red Social, anótala.
- () Facebook
 - () Twitter
 - () YouTube
 - () Otras, ¿cuáles? _____
14. ¿Desde qué año (aproximadamente) eres usuario de las Redes? Anota el año _____
15. ¿Cuál es tu actividad virtual más frecuente dentro de las Redes Sociales?
- a) Leer noticias
 - b) Leer noticias relacionadas con la política
 - c) Seguir políticos
 - d) Leer chismes
 - e) Otras ¿cuáles? _____
16. En el uso cotidiano de las Redes Sociales, ¿realizas el seguimiento de algún actor político?
- Si () No () Menciona nombre o nombres (mínimo 3) _____

17. Menciona 3 de tus temas de interés dentro de las Redes Sociales

18. ¿Opinas en torno a tus temas de interés?

- a) Sí, comentarios a/en publicaciones hechas por algún usuario
- b) A veces
- c) No

19. Si no manifiestas tu opinión en las redes... ¿Cuáles son tus razones?

- a) No son temas de mi interés
- b) Se hacen memes
- c) No son conversaciones serias
- d) Se presta a burla
- e) No me interesa la opinión de otras personas

20. ¿Con qué frecuencia te informas de las noticias en el país?

- a) Nada
- b) Poco
- c) Algo
- d) Mucho

21. ¿Qué medio de comunicación cuenta para ti con mayor credibilidad en la actualidad? Numera en orden de credibilidad.

- () Televisión
- () Radio
- () Periódico
- () Internet

22. Derivado de la campaña del ex presidente Barak Obama en el 2008 ¿Consideras que el uso de las Redes Sociales podría aportar como medio de convencimiento para una participación electoral mayor?

- a) Nada
- b) Poco
- c) Algo
- d) Mucho

23. ¿Consideras que el marketing político fue herramienta estratégica fundamental para la victoria del ex presidente Barack Obama en la campaña del 2008? ("El marketing político en términos cotidianos es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología... conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, considerarlo o aspiran a conseguirlo".)

- a) Nada
- b) Poco
- c) Algo
- d) Mucho

24. ¿Crees que el tomar en cuenta a los jóvenes como partícipes de la campaña de Obama tuvo influencia para la victoria del mismo?

- a) Nada
- b) Poco
- c) Algo
- d) Mucho

Porqué _____

25. ¿Consideras que los movimientos sociales, la participación de los ciudadanos en la calle exigiendo sus derechos, luchando por sus intereses, expresando sus disgustos, entre otros; generan mayor participación política electoral?
- a) Nada b) Poco c) Algo d) Mucho e) Lo contrario
- Porqué _____
26. ¿Consideras que las crisis económicas son un factor para que los ciudadanos se manifiesten y omitan su participación en un momento electoral?
- a) Nada b) Poco c) Algo d) Mucho
27. ¿El internet y las Redes sociales, crees que son herramientas básicas para la realización y/o participación en alguna?
- a) Nada b) Poco c) Algo d) Mucho
28. ¿Desde tu perspectiva, la intervención juvenil ha incrementado la participación político-social en el país?
- a) Nada b) Poco c) Algo d) Mucho
29. ¿El ser joven y estudiante, (18 a 29 años) lo consideras como un factor para no ejercer voto?
- a) Nada b) Poco c) Algo d) Mucho
30. ¿Consideras que el Movimiento 15M (España) tiene similitud de acción con el movimiento #YoSoy132?
- a) Nada b) Poco c) Algo d) Mucho
31. ¿El movimiento #YoSoy132 fue significativo para que la participación política en los jóvenes aumentara?
- a) Nada b) Poco c) Algo d) Mucho
32. ¿Consideras que el movimiento #YoSoy132 dio pie a que los jóvenes tuvieran mayor participación en las Redes Sociales?
- a) Nada b) Poco c) Algo d) Mucho
33. Hablando de candidaturas independientes... ¿Consideras que las candidaturas independientes son una opción para hacer evidente la existencia de la democracia en el país?
- a) Nada b) Poco c) Algo d) Mucho
34. ¿Crees que las candidaturas independientes se crean a partir del descontento social?
- a) Nada b) Poco c) Algo d) Mucho
35. En el caso de Jaime Rodríguez Calderón el "Bronco" ahora gobernador del estado de Monterrey ¿consideras que el uso del Internet propició su victoria?
- a) Nada b) Poco c) Algo d) Mucho

36. ¿El contar con grupos juveniles en las campañas políticas es motivo de aceptación y credibilidad en los candidatos?
a) Nada b) Poco c) Algo d) Mucho
37. ¿Sigues el gobierno actual de alguna (s) delegación (es) por medio de las Redes Sociales?
a) Si b) No
¿Cuál? (es) _____
38. ¿Consideras que los mensajes por medio de la aplicación WhatsApp podrían formar parte de los nuevos medios de comunicación virtual para un mejor desempeño en las campañas electorales?
a) Nada b) Poco c) Algo d) Mucho

HORA TERMINACIÓN Formato 24 horas	: :
---	------

GRACIAS POR SU TIEMPO.