



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS

**ESTUDIO DE UNA CAMPAÑA LANZADA EN REDES
SOCIALES A FAVOR DE LA IGUALDAD Y LA NO
DISCRIMINACIÓN PARA JÓVENES.**

REPORTE DE TRABAJO PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

A C T U A R I A

P R E S E N T A:

ADRIANA ESCAMILLA CRUZ



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

1) Datos del alumno

Escamilla

Cruz

Adriana

55 54 56 76 88

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias

Actuaría

084353407

2) Datos del tutor

M en C

José Antonio

Flores

Díaz

3. Datos del sinodal 1

Dra.

María del Pilar

Alonso

Reyes

4. Datos del sinodal 2

M en I

María Isabel

Escalante

Membrillo

5. Datos del sinodal 3

M en C

Alejandra Concepción

Aguirre

Zavaleta

5. Datos del sinodal 4

Act.

Claudia

Villegas

Azcorra

Agradecimientos

Expreso mi más profunda gratitud a mi tutor, M. en C. José Antonio Flores Díaz, quien desde un principio confió en mí y me impulso en la realización de este trabajo, guiándome en todo momento, con su infinita paciencia, comentarios, consejos y recomendaciones de lecturas, su ayuda fue pilar imprescindible para la conclusión de este proyecto.

A Votia y en especial a su Directora General, ya que gracias a su apoyo incondicional tanto en mi desarrollo laboral dentro de la empresa como por siempre compartir conmigo toda su experiencia y conocimiento fue posible la realización de este trabajo.

A los sinodales, Dra. María del Pilar Alonso Reyes, M. en I. María Isabel Escalante Membrillo, M. en C. Alejandra Concepción Aguirre Zavaleta y Act. Claudia Villegas Azcorra, que aceptaron ser parte del jurado y compartieron su experiencia aportando invaluable comentarios.

Un agradecimiento especial a mi amado esposo, Carlos Lorenzo Ramírez Vargas, por ser mi mejor amigo, mi compañero de vida, quien me escucha, me apoya y con quien comparto la experiencia más maravillosa de toda mi vida, la hermosa familia que hemos formado, te amo hoy y siemprejjj.

Dedicatorias

A mis padres Miguel Horacio Escamilla Ramírez y Rosa Ma. Cruz Ramírez, que con su infinito amor, guía, ejemplo y apoyo incondicional en todo momento de mi vida, han contribuido a que me convierta en la persona de bien que ahora soy; gracias por dejarme soñar y ayudarme a alcanzar metas más allá de mis propias limitaciones; estoy muy orgullosa de formar parte de la hermosa familia a la que pertenezco. Gracias infinitas, los amo con todo mi corazónjj.

A mi hermana Mónica Escamilla Cruz, valiente guerrera, luchadora incansable y generosa como ninguna otra persona que yo haya conocido, para ti hermana toda mi gratitud, amor y respeto, te amojjjj.

A mis Hijos, a mis muy amados y queridos hijos Aarón y Karly, fuente de mi inspiración, motor de mi vida, son todo lo que he deseado en mi vida, no imaginaba cuanto los amaría y ni que cada día los podría amar aún más. Gracias por ser parte de mi vida, por estar conmigo y por su alegría, jovialidad, algarabía, rebeldía, vitalidad, exigencias, entusiasmo y dedicación, los amojjj.

A mis sobrinos César y Emmanuel, gracias por ser y estar, por todo el amor y por el cariño que recibo de ustedes.

A mi tía Lupita, a mi tía Go, a mis primas Angélica y Citlalli, por ser parte de mi vida y siempre estar a mi lado, por el amor hacia mí y a mi familia, Graciasjjj.

A mis cuñados Felipe y Roberto, gracias por su generosidad para con mi familia.

ESTUDIO DE UNA CAMPAÑA LANZADA EN REDES
SOCIALES A FAVOR DE LA IGUALDAD Y LA NO
DISCRIMINACIÓN PARA JÓVENES.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	- 5 -
INTRODUCCIÓN	- 7 -
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO.....	- 11 -
1.1 DISCRIMINACIÓN EN MÉXICO.....	- 11 -
1.2 INTERNET	- 13 -
1.3 CIBERBULLYING	- 16 -
1.4 DISCURSO DE ODIOS	- 17 -
1.5 ADOLESCENCIA Y JUVENTUD.....	- 18 -
CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN SOCIAL	- 23 -
2.1 ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN.....	- 23 -
2.2 ENCUESTAS.....	- 25 -
CAPÍTULO 3. DESARROLLO DE UNA INVESTIGACIÓN.....	- 29 -
3.1 TEORÍA DEL MUESTREO	- 29 -
3.1.1 MUESTREO PROBABILÍSTICO.....	- 29 -
3.1.2 MUESTREO NO PROBABILÍSTICO	- 31 -
3.2 ETAPAS DEL MUESTREO.....	- 34 -
CAPÍTULO 4. ESTUDIO DE UNA CAMPAÑA LANZADA EN REDES SOCIALES A FAVOR DE LA IGUALDAD Y NO DISCRIMINACIÓN.....	- 41 -
CONCLUSIONES:.....	- 71 -
BIBLIOGRAFÍA.....	- 73 -
ANEXO.....	- 75 -

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 TIEMPO QUE DEDICAN LOS ADOLESCENTES AL INTERNET	- 20 -
TABLA 2 REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS.....	- 20 -
TABLA 3 APLICACIONES MÁS UTILIZADAS	- 20 -
TABLA 4 TAMAÑO DE MUESTRA PARA TOTAL DE ELEMENTOS DE LA POBLACIÓN.	- 37 -
TABLA 5 DIVISIÓN POR ZONA	- 44 -
TABLA 6 PRINCIPALES ZONAS METROPOLITANAS.....	- 44 -
TABLA 7 LÍNEAS TELEFÓNICAS DE TELMEX.....	- 46 -
TABLA 8 CUOTAS POR ZONA	- 46 -
TABLA 9 RANGOS DE EDAD	- 49 -
TABLA 10 NIVEL DE ESTUDIOS.....	- 49 -
TABLA 11 OCUPACIÓN	- 49 -
TABLA 12 ORGANISMO ENCARGADO DE PREVENIR LA DISCRIMINACIÓN.	- 52 -
TABLA 13 MEDIO EN EL QUE SE PROMUEVE LA DISCRIMINACIÓN.	- 53 -
TABLA 14 PARTICIPACIÓN Y RESPONSABILIDAD EN EL CIBERBULLYING.	- 53 -
TABLA 15 MOTIVO POR EL CUAL HAN HECHO O SUFRIDO CIBERBULLYING.	- 54 -
TABLA 16 CONSECUENCIAS DE ACOSO	- 55 -
TABLA 17 MEDIO EN EL QUE SE VISUALIZAN CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN DE DISCRIMINACIÓN.....	- 56 -
TABLA 18 INSTITUCIÓN RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA.....	- 57 -
TABLA 19 PARTICIPACIÓN VISUAL DE LA CAMPAÑA “LA DISCRIMINACIÓN NOS DEFINE”.	- 57 -
TABLA 20 CALIFICACIÓN OTORGADA A LA CAMPAÑA “LA DISCRIMINACIÓN NOS DEFINE”.	- 57 -
TABLA 21 CALIFICACIONES POR CAMPAÑA:	- 58 -
TABLA 22 PERSONAS QUE LA HAN VISITADO	- 59 -
TABLA 23 PAGINA WEB MÁS VISITADA.	- 59 -
TABLA 24 COMPRENSIÓN DEL MENSAJE DEL AUDIO	- 60 -
TABLA 25 FRASE MÁS SIGNIFICATIVA DEL VIDEO.	- 60 -
TABLA 26 IDENTIFICACIÓN CON EL AUDIO	- 61 -
TABLA 27 PERCEPCIÓN DE LA CLARIDAD DEL MENSAJE.....	- 61 -
TABLA 28 OPINIÓN DE LA CAMPAÑA TRAS AUDIO.....	- 61 -
TABLA 29 PORQUE TIENE UNA OPINIÓN BUENA.....	- 62 -
TABLA 30 PORQUE TIENE UNA OPINIÓN REGULAR.....	- 62 -
TABLA 31 PORQUE TIENE UNA OPINIÓN MALA.....	- 63 -
TABLA 32 CAMPAÑA DEL AUDIO.....	- 63 -
TABLA 33 LUGAR DE AUDIENCIA.....	- 64 -
TABLA 34 DE QUE SE TRATA ¡YO SOY YO!	- 65 -
TABLA 35 REFLEXIÓN SOBRE CAMPAÑAS.....	- 65 -
TABLA 36 MOTIVOS PARA SENTIRSE DISCRIMINADO	- 68 -
TABLA 37 MENSAJE DE #SINTAGS.....	- 69 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 CRONOGRAMA DE TIEMPOS PARA EL PROYECTO.....	- 47 -
GRÁFICO 2 GRADO DE CONSIDERACIÓN DEL PROBLEMA DE DISCRIMINACIÓN.....	- 50 -
GRÁFICO 3 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE HAN DISCRIMINADO	- 51 -
GRÁFICO 4 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE HAN SIDO VÍCTIMAS DEL ACOSO	- 51 -
GRÁFICO 5 DISCRIMINACIÓN EN TV O INTERNET.....	- 52 -
GRÁFICO 6 CONOCIMIENTO DEL CIBERBULLYING	- 53 -
GRÁFICO 7 PERCEPCIÓN DE SI EJERCER CIBERBULLYING ENTRE COMPAÑEROS TIENE CONSECUENCIAS.....	- 54 -
GRÁFICO 8 CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE CAMPAÑAS PARA PREVENIR LA DISCRIMINACIÓN.....	- 55 -
GRÁFICO 9 CALIFICACIÓN POR CUMPLIMIENTO DE OBJETIVO DE LA CAMPAÑA ...	- 59 -
GRÁFICO 10 NIVEL DE AUDIENCIA.....	- 64 -
GRÁFICO 11 PARTICIPACIÓN VISUAL DEL PÚBLICO EN LA CAMPAÑA ¡YO SOY YO!	- 64 -
GRÁFICO 12 ACTITUD DESPUÉS DE LA CAMPAÑA.....	- 66 -
GRÁFICO 13 PERCEPCIÓN DE DISCRIMINAR TRAS LEER O ESCUCHAR LAS CAMPAÑAS CONTRA LA DISCRIMINACIÓN	- 66 -
GRÁFICO 14 PERCEPCIÓN DE DISCRIMINACIÓN HACIA SU PERSONA	- 66 -
GRÁFICO 15 CREENCIA DE HABER PARTICIPADO EN UN ACTO DISCRIMINATORIO EN LAS REDES SOCIALES DE INTERNET	- 67 -
GRÁFICO 16 NIVEL DE REFLEXIÓN ANTES DE PUBLICAR EN LAS REDES SOCIALES DE INTERNET.....	- 67 -
GRÁFICO 17 AUDIENCIA DE #SINTAGS.....	- 68 -

RESUMEN

Con este trabajo se pretende dar a conocer la experiencia laboral dentro de una agencia de investigación social durante una encuesta que se levantó a nivel nacional y que abordó el tema de la discriminación en adolescentes y jóvenes en las redes sociales en nuestro país.

La investigación social permite detectar problemas y/o necesidades de la población, mediante un proceso metódico basado en una serie de pasos como: definición del objetivo a estudiar, desarrollo del trabajo, diseño del método que se puede aplicar, recolección de datos, preparación del análisis y elaboración de un reporte.

Uno de los procedimientos más utilizados en el diseño de una investigación es la encuesta, con ésta se pretende recopilar datos por medio de una entrevista o cuestionario aplicado a una muestra representativa de la población.

El órgano de Estado encargado del tema de la discriminación en México es el Consejo Nacional Para Prevenir la Discriminación (CONAPRED).

El CONAPRED ha realizado y publicado dos encuestas nacionales sobre la discriminación, la primera en 2005 y la segunda en 2010.

Resulta particularmente interesante dar seguimiento puntual a las encuestas, ya que permite ver cómo evoluciona el fenómeno estudiado en el tiempo, por ejemplo, la presente investigación aborda una de las aristas de la discriminación que anteriormente no había sido estudiada, su reciente aparición ha ido cobrando fuerza en la sociedad mexicana, especialmente en el sector de la juventud: “El Ciberbullying”.

INTRODUCCIÓN

La investigación social parte de la existencia de un problema o situación que afecta a la población y que requiere una respuesta o solución, este fenómeno puede ser estudiado utilizando el método científico, el cual genera una información muy valiosa que debe ser manejada con mucha ética y responsabilidad, ya que constituye un factor esencial para la transformación positiva del evento en cuestión.

Investigaciones realizadas en México, revelan que es un país con altos grados de discriminación, las conductas discriminatorias encontradas son múltiples, una de éstas, se puede encontrar o ver claramente entre el discurso que utilizan los adolescentes y jóvenes en su comunicación a través de las redes sociales virtuales.

Este tipo de acoso en la actualidad es conocido como, ciberbullying o como acoso cibernético o virtual, se ha descrito como una forma indirecta del tradicional ya que comparte las características definitorias de la intimidación: acto agresivo de carácter intencional y repetido en el tiempo por uno o más agresores hacia una víctima provocando un desequilibrio de poder (Olweus, 1999). Sin embargo, este fenómeno que se produce mediante el uso de dispositivos digitales con acceso a Internet, presenta características propias, como son el anonimato que envuelve al fenómeno, la publicidad del mismo, que extiende o puede extender el agravio ante una audiencia amplia, y la dificultad para desconectarse del entorno cibernético, que podría profundizar la vulnerabilidad de la víctima (Juvonen, 2008); (Olweus D. , 2012); (Smith P. , 2015).

El presente trabajo se enfoca a estudiar el impacto de una campaña lanzada en redes sociales en contra de la discriminación y los discursos de odio, entre los jóvenes y adolescentes.

El uso de Internet en México como en el mundo ha crecido de forma vertiginosa, en este espacio existe un intercambio de comunicación ilimitada, no hay distancias, ni restricciones de tiempo, cualquier persona puede tener acceso a diversa información, el temario a encontrar se limita a la imaginación, sin embargo, lamentablemente también

ha sido utilizado para las formas más viles de maltrato y discriminación entre sus usuarios.

Las redes sociales son las favoritas de los internautas, especialmente entre la gente muy joven, siendo éstos los que mayor tiempo le dedican.

En esta maravillosa y poderosa herramienta se pueden relacionar cualquier cantidad de personas, amistades antiguas y actuales, amigos de los amigos, compañeros de trabajos, escuelas, gimnasio, etcétera, inclusive hasta desconocidos.

Dentro de estas aplicaciones los cibernautas pueden compartir parte de su vida privada, por ejemplo, situación sentimental, fotos familiares, pensamientos, emociones, nacimientos, defunciones, estados de ánimo, etcétera, todo lo publicado en este espacio podrá replicarse de forma infinita, y es en este punto, donde la información ya no tendrá más límites en su distribución.

La adolescencia y juventud en combinación con las redes sociales se ha convertido en todo un desafío, ya que los jóvenes son particularmente imprudentes en la toma de sus decisiones por lo que se vuelven blanco fácil para hacer y recibir maltratos; cuando lo hacen en tiempo y lugar real las acciones son limitadas, pero cuando es de forma virtual las consecuencias pueden ser infinitas, llegando a personas y lugares tan desconocidos como lejanos.

Los adolescentes son vulnerables en sus decisiones porque el cerebro humano se termina de desarrollar hasta los 21 años, la última parte que madura es el lóbulo frontal que es el encargado de regular las emociones.

En la adolescencia imperan comportamientos que pudieran parecer muy poco equilibrados en comparación con los de una persona ya madura, esto es debido a que aparentemente ya se tiene el cuerpo y la fuerza de un adulto, sin embargo el cerebro aún no se ha terminado de desarrollar, por eso los jóvenes cometen actos sumamente imprudentes, se puede ver claramente en la forma en que utilizan la discriminación

entre pares, inclusive puede llegar a tornarse verdaderamente dramática, tanto para el que maltrata como para la víctima y dejar marcas de por vida.

Es éste fenómeno el que nos ocupa en la presente investigación, se pretende conocer la magnitud del fenómeno a través del estudio sobre una campaña lanzada en redes sociales de Internet para combatir el acoso, el objetivo es verificar el nivel de audiencia y sus efectos entre los jóvenes.

El desarrollo de este proyecto se presenta en cuatro capítulos, como se detallan a continuación; en el primero se definieron conceptos como la discriminación en México, Internet, ciberbullying, discurso de odio, adolescencia y juventud, para entender cómo es que estos factores interactúan entre ellos y afectan al fenómeno en cuestión.

En el segundo capítulo se explica porque es importante en una investigación cuantitativa el correcto uso de la estadística para procesar la información obtenida. Qué es, para qué sirve y como se levanta una encuesta.

En el tercer capítulo se explican los muestreos probabilístico y lo que no lo son, sus diferencias y porque la elección de alguno de éstos dos métodos. Así como porque se eligió para este trabajo utilizar un muestreo no probabilístico por cuotas levantado vía telefónica, cuáles fueron las ventajas y las desventajas de ésta decisión.

La forma en que se entrega la evidencia recaba durante el levantamiento de la información al principal interesado del proyecto, es la parte culminante, ya que de la claridad y precisión con la que sea presentada, dependerá el uso correcto de lo obtenido, esto se explicara en el capítulo 4.

La agencia responsable de la presente investigación, está dedicada a la investigación social que además del uso de técnicas tradicionales de investigación demoscópica (encuestas, grupos de enfoque y entrevistas a profundidad) tiene como punto distintivo un enfoque pionero en el uso de herramientas antropológicas y psicológicas para comprender a fondo la lógica emocional y racional de las audiencias.

Fundada en 2006, es una firma mexicana, que integra servicios profesionales en los diferentes ámbitos y fases de la investigación de mercados, inteligencia y mercadotecnia política, opinión pública, evaluación de programas sociales y desarrollo organizacional, mediante estudios orientados al conocimiento profundo de las actitudes, valores y características particulares de la población. De la precisión en el análisis

El equipo de trabajo está constituido por profesionales de la investigación cuantitativa y cualitativa con experiencia internacional y especialización en estudios sistémicos (Votia, 2006).

CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO

1.1 DISCRIMINACIÓN EN MÉXICO

La discriminación es una práctica cotidiana que consiste en dar un trato desfavorable o de desprecio inmerecido a determinada persona o grupo, que a veces no se percibe, pero que en algún momento se ha causado o recibido.

Hay grupos humanos que son víctimas de la discriminación todos los días por alguna de sus características físicas o su forma de vida. El origen étnico o nacional, el sexo, la edad, la discapacidad, la condición social o económica, la condición de salud, el embarazo, la lengua, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil y otras diferencias pueden ser motivo de distinción, exclusión o restricción de derechos.

Los efectos de la discriminación en la vida de las personas son negativos y tienen que ver con la pérdida de derechos y la desigualdad para acceder a ellos; lo cual puede orillar al aislamiento, a vivir violencia e incluso, en casos extremos, a perder la vida.

Para efectos de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, se entenderá por ésta cualquier situación que niegue o impida el acceso en igualdad a cualquier derecho, pero no siempre un trato diferenciado será considerado discriminación.

Por ello, debe quedar claro que para efectos jurídicos, la discriminación ocurre solamente cuando hay una conducta que demuestre distinción, exclusión o restricción, a causa de alguna característica propia de la persona que tenga como consecuencia anular o impedir el ejercicio de un derecho.

El organismo gubernamental en México encargado del estudio, prevención y eliminación de la discriminación es el CONAPRED.

Antecedentes:

Marzo 27 de 2001: Se establece la Comisión Ciudadana de Estudios contra la Discriminación, la cual estuvo integrada por 160 personas, y fue presidida por Gilberto Rincón Gallardo.

Noviembre de 2001: El presidente Vicente Fox Quesada envía el proyecto de Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación al Congreso de la Unión.

Julio 16 de 2002: La Asamblea Legislativa del Distrito Federal establece que la discriminación es un delito en esa entidad federativa. Artículo 206 del Nuevo Código Penal para el Distrito Federal.

Abril 29 de 2003: Se aprueba por unanimidad en el Congreso de la Unión la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación.

Junio 11 de 2003: La Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación (LFPED) es publicada en el Diario Oficial de la Federación, con lo que se crea el CONAPRED.

Julio 11 de 2003: Gilberto Rincón Gallardo es designado como presidente del CONAPRED.

Septiembre 17 de 2003: Se instala la Junta de Gobierno del CONAPRED.

Abril 26 de 2004: El Estatuto Orgánico del CONAPRED se publica en el Diario Oficial de la Federación.

CONAPRED ha elaborado un sinnúmero de estudios respecto al tema de la discriminación como artículos, programas de televisión y radio, campañas preventivas en medios de comunicación, libros y 2 encuestas nacionales (2005 y 2010), entre otros, todos publicados en su página web www.conapred.org.mx.

Dentro de estas publicaciones se encuentran dos que abordan el tema de la discriminación en Internet, “Odium dicta. Libertad de expresión y protección de grupos discriminados en Internet” y “Mensajes de odio y discriminación en las redes sociales”.

El ciberbullying es uno de los tipos de discriminación que nace junto con la aparición de las redes sociales ambas de muy reciente aparición.

La encuesta nacional, tema central de este trabajo, se realizó en 2015, está enfocada en evaluar la penetración y alcance de una campaña para jóvenes que se difunde en redes sociales a favor de la no discriminación, frente al discurso de odio, principalmente en las juventudes.

1.2 INTERNET

Es un espacio ilimitado, en donde las personas conviven sin límites de tiempo ni distancia, es el lugar más visitado del planeta, en él la gente expresa sus ideas, las escucha y lee de otras, e incorpora nuevas ideologías; busca el amor, ama platónicamente, escucha e interpreta música, aprende y enseña, compra y vende, cuenta su experiencias de la vida, participa en debates políticos, religiosos y culturales, se emociona, entristece, llora o ríe, busca y encuentra respuestas a casi todas sus preguntas, etcétera. (Kaufman, 2015, 17-36), permite la comunicación entre las personas sin ningún contacto físico y al mismo tiempo da la sensación de “estar juntos”, conviviendo en un espacio público.

En el mundo físico las redes sociales se van entrelazando y forman relaciones sólidas entre los individuos, la gente que se conoce a lo largo de la vida, en diferentes tiempos y lugares, se une por alguna u otra razón, es decir, algo los identifica, los une algún interés en común, y se van haciendo grupos de amigos, trabajo, equipos deportivos, religiosos, de lectura, etcétera, éstos se reúnen con cierta frecuencia y allí se intercambia información personal de alto valor que se va acumulando.

El mundo virtual cambia drásticamente el concepto de las redes sociales, principalmente por el limitado o nulo convivio físico que existe. En Internet el conocimiento que se tiene de un “amigo” de la red social es muy pobre, ya que lo único que se sabe de la persona en cuestión, es por un limitado comentario que publicó en un determinado instante de la vida. Es como una foto instantánea, sólo se ve un enfoque y no la panorámica completa que rodea el contexto de esta imagen, por lo que las redes sociales virtuales alteran fundamentalmente los grupos de pertenencia y los sociales.

En el pasado, la convivencia física dentro de ciertos ambientes, por ejemplo la iglesia, la escuela, la comunidad donde habitaban, ayudaba a que la gente se conociera personalmente, dentro de un contexto familiar era más fácil saber de sus costumbres, pensamientos y formas de vida que en la actualidad, en donde las personas se encuentran inmersas en las multitareas, ya no se pone atención a los sentimientos o estilos de vida de los vecinos o compañeros de trabajo o escuela, la información externa es demasiada, se juzga de inmediato algún acto o acontecimiento, sin tomar en cuenta los muchos factores que pueden o no rodear tal suceso, el mundo del Internet refleja este estilo de vida moderno, los usuarios publican alguna foto o estado sentimental o emocional de un momento determinado o específico y de inmediato los internautas empiezan a juzgar, criticar, aplaudir, disfrutar, etcétera, es decir, que cada uno de ellos interpreta o asocia esa instantánea con su propia vida, sin conocer los mínimos detalles que llevaron a tal o cual persona a compartir su experiencia de un instante determinado.

La diferencia entre el mundo real y el virtual es la ausencia del contacto físico, lo demás es bastante similar, sin embargo en ciertos momentos esta falta de presencia personal puede llegar a ser muy agradable.

Internet da la oportunidad de sentir que se vive en sociedad, ya que da la posibilidad de desarrollar la experiencia humana conectándola permanentemente con otros internautas, sin límites de: tiempo, geográficos o culturales.

Esta conexión constante libera los más profundos pensamientos e invita a expresarlos, sin embargo no solo los sentimientos de amor están presentes sino también aparecen los de odio, ambos se pueden multiplicar exponencialmente, gracias a la cantidad infinita de interconexiones y al derecho de la libertad de expresión.

Cuando hay una conversación privada entre dos personas o un grupo limitado y cuyo contenido sea de odio, los efectos pueden ser muy desagradables pero son limitados para el o los interlocutores, es decir, sólo afectan a ésta persona o a éste grupo en específico, sin embargo, en Internet sucede justamente lo contrario, si hay una conversación entre dos personas o más, ésta no es ni privada ni limitada, ahora ya es “pública”, cualquier persona en cualquier momento puede acceder, inclusive al pasar de los años seguir vigente, generando nuevos comentarios y cobrar fuerza, debido a la capacidad multiplicadora e ilimitada de los mensajes (Kaufman, 2015, 17-36).

En el mundo físico, por ejemplo, una agresión anónima, se puede escribir en una pared, cualquiera que pase junto a ésta, podrá leer el mensaje destructor, pero se limitará, sólo a los transeúntes que pasen por ese lugar y el mensaje existirá mientras no se pinte ésta barda; sin embargo cuando se utiliza Internet para difundir este tipo de comentarios da la oportunidad a ser visto y leído por millones de internautas, ya que la forma en que se reproduce y distribuye es ilimitada por lo que la agresión o difamación hecha a las personas involucradas podrá seguir dañándolas una y otra vez, mientras éste mensaje exista en Internet y borrarlo es todo un desafío.

Cuando se utiliza Internet resulta fácil desviarse del objetivo principal, ya que el cúmulo de información desplegada durante la búsqueda es infinita, ésta puede ser relativa o no al tema central; aparece una infinidad de distractores, los cuales pueden contener lo mejor y lo peor de la humanidad, distinguir y valorar lo que se necesita para cada objetivo y no perderse en el camino es un verdadero reto.

Esto cobra relevante importancia cuando se habla de menores de edad y/o adolescentes en plena juventud, rebosantes de curiosidad y con muy poco control de sus emociones, ya que al estar buscando, es frecuente que encuentren información no

deseable y que se enfoquen en ella, distribuyéndola o replicándola indiscriminadamente, sin ninguna reflexión o restricción.

1.3 CIBERBULLYING

El ciberacoso o su término en inglés ciberbullying, es el uso de medios de comunicaciones digitales para acosar a una persona o a un grupo de éstas.

La frontera que divide al mundo real del virtual es cada vez más intangible y desdibujada. Las fortalezas o defectos de las personas en ambos espacios no son diferentes, pero Internet se convierte en un poderoso megáfono que amplifica estereotipos y prejuicios, ocasionando marcas imborrables.

Internet y las redes sociales se han convertido en fuertes potenciadores y reproductores de desigualdad. En el anonimato se escudan personas y grupos para condenar rápidamente y ejercer un ciberacoso masivo para linchar, discriminar o excluir, virtual y realmente, a determinados sectores de la sociedad.

La acción multiplicadora y poco reflexiva con la que se replican o distribuyen videos, fotografías o expresiones, tiene consecuencias profundas en la vida de las personas y es aún más grave cuando es portadora de un discurso de odio (Campos, y otros, 2015; 6-8).

La libertad de expresión, consiste en poder decir lo que se piensa, incluso si resulta negativo y en particular si lo es a tal grado que denota odio hacia una persona, institución, grupo, partido político o gobernante.

Las expresiones de amor y halagos hacia los poderosos no requieren de la garantía de libertad para poder ser difundidas, sin embargo las molestas y desagradables, las que causan incomodidad, ira o tristeza, en quienes son criticados, son las que eventualmente requieren protección para poder existir.

El odio es un sentimiento como muchos otros de naturaleza privada, protegido por todos los sistemas constitucionales en tanto no resulte en acciones concretas dañosas

para los demás. Odiar está legalmente permitido y las manifestaciones exteriores están protegidas en muchos casos, siendo precisamente ésta una de las categorías que más requieren de la protección de la libertad de expresión (Kaufman, 2015; 42)

1.4 DISCURSO DE ODIO

Consiste en un sentimiento de rechazo, un juicio de valor altamente negativo sobre algo o alguien, a tal punto que quien lo experimenta desea la destrucción o reducción de aquello o de aquél que odia, lo humilla; no busca el “cambio” o la evolución positiva, sino su anulación.

La acumulación de odio anticipa la violencia física o psicológica. Descrito de este modo, es una emoción lamentable, psicológicamente destructiva, en primer lugar, de quien la siente y en algunas ocasiones de quien es odiado, no resulta jurídicamente condenable *per se*, pero puede desembocar, en ciertos casos, en la comisión de delitos civiles o penales contra objetos y personas.

No se trata de un punto de vista impopular o no convencional, sino de un sentimiento “intenso y extremo”, que genera desprecio, enemistad, deseos de destrucción y malevolencia en los otros. (Kaufman, 2015; 45-46)

Por lo que hablar del “discurso de odio” es muy complejo ya que el expresar este sentimiento está constitucionalmente protegido, la libertad de expresión permite externarlo en tanto no constituya una calumnia o una injuria para una persona en particular o no se transforme en violencia física o psicológica.

Cuando la intención de las expresiones de odio son utilizadas para oponerse abiertamente a un régimen totalitario o denunciar corrupción son excelentes y merecedoras de protección constitucional o de laudo ético, sin embargo existen otras que son difíciles de entender para muchos y generan rechazo, dada su posible utilización con propósitos de censura, de crítica política o manifestaciones similares.

Criminalizar los “discursos de odio” evoca la idea de una sociedad perfecta, en la cual las personas se comunican entre sí con voz dulce y amable y en que toda crítica

eventual debe ser mantenida bajo ciertas formas de expresión para no herir a nadie y, por ende, expresarse de cualquier otra forma está prohibido. Esa sociedad utópica y totalitaria no es el Estado de derecho, y en la medida en que sus habitantes entienden la complejidad de las relaciones sociales, incluidos los discursos cruzados que contienen como rasgo frecuente agresiones verbales de diversa índole, ellos no aceptarían que el poder prohíba expresar el odio que algunos o muchos sienten en diversas oportunidades.

El discurso de odio en un mundo virtual se da en contra de personas o de grupos y genera reacciones negativas en su convivencia diaria, en su desarrollo personal o profesional y también ocasiona estados de ánimo depresivos, de autocastigo e incluso propensión al suicidio.

Etiquetar, evidenciar y agredir son prácticas que, desde el anonimato, ocurren en las redes sociales (Kaufman, 2015; 41-45).

1.5 ADOLESCENCIA Y JUVENTUD

La Comisión Económica para América Latina (CEPAL), define la juventud como “el periodo del ciclo de la vida en que las personas transitan de la niñez a la condición adulta, durante la cual se producen importantes cambios biológicos, psicológicos, sociales y culturales”. Esta definición indica que hay una transición en la vida humana que va de ser niño(a), a convertirse en un individuo maduro, en esta etapa hay un proceso de transformación de todo el ser, tanto en el aspecto subjetivo como en la relación con su entorno; es cuando se prepara para adquirir nuevas responsabilidades, como formar un hogar e insertarse a la vida laboral (Pérez, 2006; 1-2).

Si bien, de acuerdo a lo anterior, la edad no es un criterio exacto para definir a la juventud, los diferentes organismos que dan atención a este sector de la población en el mundo sí establecen rangos de edad, la ONU la define para fines estadísticos, como el grupo comprendido entre los 15 y 24 años (López, 2001; 17)

Por tanto, para fines de esta investigación se tomará como referencia de edad la que establece esta institución, más las edades de 13 y 14 años para cubrir la adolescencia (Tamayo, 2000; 94).

1. Adolescencia incipiente o temprana (13-14 años) se inicia la pubertad.
2. Adolescencia madura (15-16) Periodo de crisis de la adolescencia.
3. Adolescencia tardía (17-18).

El cerebro se sigue desarrollando en la adolescencia, la parte más grande de éste es la corteza y se divide en distintos lóbulos que van madurando de atrás hacia adelante, el último en madurar es el frontal que es el encargado del juicio y el autocontrol, se termina de desarrollar a los 25 años (García, 2015; 1).

Cuando la corteza frontal no ha alcanzado su desarrollo pleno, se encuentra desbalanceada con respecto a las demás partes del cerebro que se encargan de las emociones, es por esto que para los adolescentes tomar decisiones racionales es mucho más difícil y por lo que son más sensibles al comportamiento arriesgado, son impulsivos y sucumben fácilmente a la presión social.

El lóbulo frontal también se utiliza para interpretar las emociones ajenas, al no estar desarrollado del todo, los adolescentes no pueden interpretarlas correctamente y esto les puede ocasionar malos entendidos con los adultos y problemas de comunicación.

El cerebro adolescente es más susceptible a los efectos del alcohol, la privación del sueño y la sobrecarga sensorial, pueden absorber más información y aprender más rápido pero también son más sensibles al estrés y a la presión externa.

Es muy importante comprender que aunque los adolescentes parezcan muy maduros, no tienen la misma percepción de los riesgos y las consecuencias que los adultos tienen, es por ello que nueve de cada diez adolescentes que han sido testigos de conductas como el ciberbullying no lo denuncian, dos tercios, de los adolescentes creen que ceder a la presión de grupo los ayudará a mejorar su estatus social (García, 2015; 1).

Según el estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos segmento “teens” realizado en el 2014 y publicado por Interactive Advertising Bureau (IAB), se estima que en promedio los adolescentes entre 14 y 19 años destinan 5 horas al día a conectarse a Internet (IAB, 2014; 16, pág. 11).

Tabla 1 Tiempo que dedican los adolescentes al Internet

Año	Horas al día	Variación (%)
2009	3.33	
2010	4.01	20.42
2011	3.56	-0.11
2012	4.09	14.89
2013	4.97	21.52
2014	5.00	0.6

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de consumo de medios entre internautas segmento teens, 2014

El 85% de estos adolescentes visitan con mayor frecuencia las redes sociales (IAB, 2014; 16).

En promedio se han registrado a 6 redes sociales y utilizan 3 con mayor frecuencia (IAB, 2014; 30).

Tabla 2 Redes sociales más utilizadas

Facebook	93%
Youtube	62%
Instagram	25%
Twitter	23%
Google+	16%

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de consumo de medios entre internautas segmento “teens”, 2014.

Tabla 3 Aplicaciones más utilizadas

Messenger de Facebook	88%
Whats app	71%

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de consumo de medios entre internautas segmento “teens”, 2014

Ante la nula legislación y regulación que existe en el control de lo que se muestra en Internet, habría que preguntarse qué tipo de contenido están consumiendo e intercambiando los adolescentes a través de juegos, videos y redes sociales y qué tanto afecta e influye en la forma de relacionarse.

CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN SOCIAL

Los economistas del siglo XIX fueron los primeros en utilizar el método científico dentro del ámbito social, lo que define a una ciencia no es el objeto de estudio si no la forma de trabajo que se utiliza para estudiarlo, éste se apoya en la investigación cualitativa y cuantitativa, ambas tienen procesos metódicos y sistemáticos y están dirigidas a la solución de problemas o preguntas; como resultado de estas investigaciones se producen nuevos conocimientos los cuales constituyen la solución y/o respuesta a las interrogantes planteadas y ambas pueden ser usadas en un mismo estudio, interaccionando sus metodologías, según la tipología de la materia o realidad a observar.

Una agencia de investigación social se dedica a estudiar fenómenos poblacionales, utiliza técnicas tradicionales como, encuestas, grupos de enfoque y entrevistas a profundidad así como herramientas psicológicas para comprender a fondo la lógica emocional y racional de las audiencias.

2.1 ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN

Para comprender cuál es el lugar de la estadística dentro de la investigación social es necesario adentrarse en algunos temas propios de la metodología psicosocial.

La estadística ofrece la posibilidad de analizar y tratar una situación existente en la realidad de una manera elaborada, consciente y exacta, se pueden tomar decisiones, dependiendo del tipo de investigación que se esté realizando y si el propósito es solucionar el problema.

En las ciencias sociales y de la conducta los resultados varían más que en las físicas.

En la investigación social se reúne y procesa la información referente a lo que se quiere investigar, a través de la cual se obtienen datos numéricos relativos a un conjunto de individuos u observaciones que permiten obtener conclusiones a partir de

comparaciones y otros análisis para efectuar decisiones lógicas basadas en dichos análisis.

Metodología cuantitativa:

Se utiliza en las ciencias físicas, naturales y sociales ya que éstas se dedican a observar similitudes en los comportamientos y se pueden contar los casos.

A partir de un marco teórico se formula una hipótesis, mediante un razonamiento deductivo, que posteriormente se intenta validar empíricamente.

Los fenómenos estudiados son susceptibles de cuantificación, las variables del objeto a estudiar son analizadas con procedimientos matemáticos y estadísticos.

Una investigación de este tipo tiene la capacidad de predicción y generalización. Se trabaja sobre una muestra representativa del universo estudiado.

Para obtener datos precisos sobre el fenómeno a estudiar la estrategia más relevante es la encuesta.

Metodología cualitativa:

Presenta un diseño de investigación flexible, con interrogantes vagamente formuladas. Incluso, se pueden incorporar hallazgos que no se habían previsto inicialmente, y que ayudan a entender mejor el fenómeno estudiado.

Tiene una perspectiva global del fenómeno estudiado, sin reducir los sujetos a variables, no estudia un fenómeno acotándolo, sino que, teniendo en cuenta todos los elementos que lo rodean, busca comprender, más que establecer relaciones de causa-efecto entre los fenómenos.

Lleva a cabo estudios intensivos a pequeña escala, analiza pocos sujetos en profundidad, en este sentido, cabe señalar que no se busca la generalización, sino la especificidad de la realidad observada.

Es un método que genera teorías e hipótesis y que abre futuras líneas de investigación.

2.2 ENCUESTAS

Durante las votaciones de 1936 en Estados Unidos, Digest realizó una de las primeras encuestas, la cual fue dirigida a la población norteamericana para conocer las preferencias electorales hacia su candidato favorito, se utilizó una muestra de 2.3 millones de personas y se determinó que la población simpatizaba con Alf Landon del partido Republicano, se repitió la encuesta una semana antes de las elecciones y se reportó que era mucho más popular que su contrincante Franklin D. Roosevelt. Al mismo tiempo, George Gallup hizo una encuesta mucho más pequeña, pero con mejores bases científicas, utilizando muestras demográficas representativas y predijo la victoria de Roosevelt en 1936 (quien fue reelecto cuatro veces), generando el primer hito en la historia de las encuestas de opinión pública.

Al término de la Segunda Guerra Mundial, el interés por las encuestas electorales se extendió a casi todos los países. En la década de los sesenta fueron ampliamente utilizadas con fines electorales, por los medios de comunicación y los partidos políticos. A partir de entonces, el uso de éstas ha crecido en términos casi exponenciales.

John F. Kennedy, Presidente de los Estados Unidos entre 1961 y 1963, fue el primer candidato a la Casa Blanca que se basó en encuestas para su estrategia de campaña. Comprendió la necesidad de estudiar las opiniones y actitudes del público en general y partiendo de esta idea, utilizó las encuestas para definir los puntos fuertes y débiles que le atribuía la gente, así como para evaluar tanto a sus oponentes como los temas de actualidad y para ayudarle a perfilar la planificación de su campaña.

Una de las encuestas reveló que sólo el 30% de las familias enviaban a sus hijos a la universidad pero que el 80% anhelaban poder hacerlo en un futuro. De modo que, en su campaña por el país, como parte de su estrategia, Kennedy expuso un mensaje sobre la educación dirigido a una audiencia específica. Afirmaba que era una prioridad

máxima y que mejoraría las oportunidades de formación para los niños. El público respondió muy bien a este mensaje y, a su vez, a Kennedy.

En una época en la que muchos protestantes no apoyaban a Kennedy porque era católico, el candidato utilizó los sondeos para decidir la trayectoria de su campaña. En función del resultado de las encuestas, Kennedy decidió eliminar 30 estados en las visitas de su campaña en función de la actitud de la gente hacia su condición de católico, dedicando su tiempo y recursos a los estados en los que sería mejor recibido.

Durante la Segunda Conferencia Internacional sobre Investigación de Opinión Pública celebrada en Massachusetts en 1947, se estableció el Congreso Mundial de Investigación, en 1948 adquirió el nombre de “World Association for Public Opinion Research”, en 1953 se convirtió en la primera y única organización no gubernamental consultora de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y Cultura (en inglés united nations educational scientific and cultural organization, abreviado internacionalmente como UNESCO) en el campo de la votación.

En el año de 1950 el precursor de la sociología empírica en Estados Unidos, Paul Lazarsfeld, dio un discurso durante el Congreso Anual de la World Association for Public Opinion Research en el cual planteó que era un deber de los investigadores que realizaban encuestas actuar como cronistas de los hechos.

Para Lazarsfeld, el potencial de las encuestas radicaba en la capacidad de entregar evidencias objetivas para la interpretación histórica de las sociedades. A su juicio, el valor estaría en documentar las opiniones, sentimientos e inquietudes de las sociedades en momentos determinados del tiempo, dejando de lado las interpretaciones y distorsiones propias de la subjetividad de los investigadores.

Por su parte, en 1971 Pierre Bordieu, el notable sociólogo francés, llegó a afirmar que “la opinión pública no existe” criticando duramente a estos sondeos, por considerar que se trataba de “artefactos” creados por las empresas que realizan este tipo de mediciones. Sus reparos apuntaban a que todos los seres humanos tienen opiniones personales sobre los asuntos que se les consulta, que todos los entrevistados se hacen a

sí mismos las preguntas que se les formulan con base a categorías cerradas de respuesta y le atribuyen los mismos significados, y que la suma de todas las respuestas supone que todas las opiniones son equivalentes y que tienen el mismo peso social (Futuro, 2000; 1).

Las encuestas son una averiguación, una pesquisa, un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.

Es un método de recolección de información que, por medio de un cuestionario, recoge las actitudes, opiniones u otros datos de una población, tratando diversos temas de interés, son aplicadas a una muestra de la población objeto de estudio, con el fin de inferir y concluir con respecto a la población completa.

La metodología de encuestas tiene por objetivo describir variables (psicológicas, sociales, etcétera), que deben cumplir determinados requisitos psicométricos (fiabilidad y validez), no se intenta establecer relaciones de causa-efecto si no tan sólo describir y observar “qué va con qué” (relaciones); se hace hincapié en las diferencias individuales, es decir observar cómo los sujetos de la muestra difieren o se escalan en determinado rasgo, las muestras suelen ser más grandes y representativas (utilizando para su selección métodos de muestreo).

Las encuestas generan descripciones de la sociedad, detectan cambios sociales, fotografían la realidad de un momento, planifican estrategias de acción, legitiman decisiones, escuchan a la comunidad y generan participación ciudadana.

CAPÍTULO 3. DESARROLLO DE UNA INVESTIGACIÓN

3.1 TEORÍA DEL MUESTREO

El muestro es pragmático y eficiente, desarrolla métodos de selección de muestras y de estimación que proporcionan suficiente exactitud para los propósitos requeridos, básicamente hay dos tipos el probabilístico y el que no lo es.

3.1.1 MUESTREO PROBABILÍSTICO

Los procedimientos de muestro considerados en el libro William G. Cochran, de título técnicas de muestreo, comparten las siguientes propiedades matemáticas:

- Se puede definir el conjunto de muestras distintas S_1, S_2, \dots, S_v , que el procedimiento es capaz de elegir si se aplica a una población específica. Esto significa que se puede decir con precisión cuales son las unidades de muestreo que pertenecen a S_1, S_2 , etcétera.
- Cada muestra posible S_i tiene asignada una probabilidad de selección π_i .
- Se selecciona una de las S_i por un proceso aleatorio, en el que cada S_i tiene una probabilidad π_i de ser elegida.
- El método para calcular la estimación a partir de la muestra debe ser definido y debe conducir a una estimación única para cualquier muestra específica.

Para todo procedimiento de muestreo que satisfaga estas condiciones, se puede calcular la distribución de frecuencia de las estimaciones que genera el proceso, si se aplica repetidamente a la misma población.

Cuando la población es muy grande, este procedimiento puede generar billones de muestras posibles, el tiempo aplicado podría llegar a ser ilimitado, es por esta razón que para construir una muestra de tamaño y tipo deseado, se hace una extracción especificando probabilidades de inclusión.

Existen los siguientes tipos:

- Aleatorio simple: Se asigna un número a cada individuo de la población, a través de algún medio mecánico se eligen tantos sujetos como sea necesario para complementar el tamaño de muestra requerido (cuando la población es muy grande no se utiliza por no ser práctico). Cuando se dispone de información complementaria de la población objeto de estudio, se opta por otro esquema de muestreo con mejores posibilidades de cálculo estadístico.
- Aleatorio Sistemático: Se numera a la población, se extrae un número al azar i y se parte de éste para que la muestra la conformen los elementos $i, i+k, i+2k, \dots, i+(n-1)k$, donde k es el resultado de dividir el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra: $k=N/n$, i es un número comprendido entre 1 y k . No es recomendable cuando existen periodicidades en la población, porque hay el riesgo de que la constante k haga que la muestra sea homogénea. Cuanto más muestras se toman de la población la varianza se va achicando, por ejemplo en un censo la varianza muestral es cero.
- Aleatorio Estratificado: Reduce el error muestral para un tamaño dado de la muestra. Considera categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen homogeneidad respecto a alguna característica y se busca asegurar que todos los estratos de interés estén representados adecuadamente en la muestra.

Cada estrato funciona independientemente, por lo que se puede también aplicar el muestreo aleatorio simple para elegir los elementos de la muestra.

Tipos de Afijaciones:

Simple: A cada estrato le corresponde igual número de elementos muestrales.

Proporcional: La distribución se hace de acuerdo con el peso (tamaño) de la población de cada estrato.

Óptima: Se tiene en cuenta la previsible dispersión de los resultados, de modo que se considera la proporción y la desviación típica.

- Aleatorio por conglomerados:

La unidad muestral es un grupo de elementos de la población que formarán una unidad, es muy eficiente cuando la población es muy grande y dispersa y no se cuenta con un listado preciso de la población, el error estándar es mayor que en los antes descritos, el cálculo del error es complejo, la propuesta tiene mejores resultados estadísticos, pero si el número de estratos es importante, puede ser cara su realización por el trabajo de campo.

La población se dividirá en conglomerados y se tomará una muestra de éstos, a los ya seleccionados se puede optar por censarlos o bien hacer un muestreo dentro de ellos con alguna de las formas ya reportadas, incluyendo la que se está desarrollando. Tiene como propósito reducir el costo del trabajo de campo aunque generalmente ofrecen resultados estadísticos más pobres que el simple, sistemático o estratificado.

- Polietápico: Se lleva a cabo en varias etapas (3, 4 o más), empleado en cada una de ellas el método probabilístico más adecuado. Esta propuesta se puede considerar como una mezcla de las opciones anteriores.

3.1.2 MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

En estudios de tipo exploratorio, algunos investigadores optan por utilizarlo ya que es más económico, aunque los resultados obtenidos no se pueden generalizar por no tener el conocimiento de la probabilidad de la población con la que será seleccionada la muestra, se selecciona a los sujetos siguiendo determinados criterios, procurando que la muestra sea representativa.

Algunas propuestas a veces consideradas son:

- La muestra es una parte de la población fácilmente accesible.
- La muestra se selecciona a la ventura (por cuotas).

- Con una población pequeña pero heterogénea, el investigador inspecciona la totalidad de ésta y selecciona una pequeña muestra de unidades “típicas”, es decir, que a su parecer están cercanas al promedio de la población. Este método algunas veces es llamado juicio o selección intencional.
- La muestra consta esencialmente de voluntarios, en estudios en los cuales el proceso de mediación es desagradable o penoso para la persona que esta siendo investigada (Casual o incidental).

Muestreo por cuotas:

Es utilizado para sondeos de opinión y en las investigaciones de mercados, los n_h requeridos en cada estrato se calculan, de modo que la estratificación sea proporcional. El encuestador tiene instrucciones de levantar la información hasta obtener la cuota necesaria para cada estrato. Las variables más comunes son el área geográfica, la edad, el sexo, la raza, y alguna medida de nivel económico. Si el investigador elige personas al azar dentro de las áreas geográficas y asigna a cada una al estrato apropiado, el método coincide con el del muestreo aleatorio estratificado.

Para hacer más expedito el cumplimiento de las cuotas, se permite cierta flexibilidad (el grado de ésta puede ser variable) al encuestador, en lo que respecta a las personas o domicilios por incluirse. Este tipo de muestreo puede describirse como estratificado con una selección aleatoria dentro de los estratos pero sin conocer las probabilidades de estar en una muestra. Por esta razón, las fórmulas de error de muestreo no podrán aplicarse con confianza a los resultados (Cochran, 1977; 178).

Una muestra por cuotas se puede elegir en etapas, la idea clave es seleccionarla para que coincida con la población objetivo en ciertas características, mediante el llenado de cuotas para cada una de éstas. La suposición es que si la muestra coincide con la población sobre éstas, también lo hará con la población objetivo.

En el muestreo no probabilístico es probable que se produzcan sesgos debido a la manipulación en la selección de la muestra por parte de los encuestadores, ya que se

podrá elegir consciente o inconscientemente a los individuos para llegar a cumplir con la cuota asignada.

En algunas ocasiones concuerdan bien los resultados de ambas muestras en cuestiones de opinión y actitud, sin embargo no hay manera de comparar los costos entre éstas, se usan para diferentes propósitos.

Algunos estadísticos han escrito o expuesto las diferencias y ventajas del uso del método probabilístico versus el que no lo es, por ejemplo:

En 1994 C. Sarndal y B. Swensson, autores del texto “Model Assisted Survey Sampling”, durante su visita a New Zealand dieron un seminario que abordó entre otras cosas, las diferentes opiniones sobre los fundamentos de las estadísticas (Carl-Erik Sarndal, 1994).

Doherty M, (1994) plasma sus impresiones sobre este seminario en un documento publicado por Statistical Clearing House Reference Material, llamado, “Research paper, probability versus non probability sampling in simple surveys” (M., march, 1994; 21-28).

En este documento señala que durante el seminario ambos autores (C. Sarndal y B. Swensson), señalaron que “no existe alguna encuesta que coincida exactamente con la imagen ideal de muestreo basado en la probabilidad clásica de los libros de texto”. En las encuestas del mundo real hay problemas, como la falta de respuesta, que sólo se pueden resolver al asumir algún tipo de modelo. Por ejemplo, normalmente se maneja la falta de respuesta identificando encuestados "similares" cuyos datos se pueden tomar prestados. Implícito esto, hay un modelo de comportamiento de respuesta. Nos guste o no, hay un elemento de modelado en todas las encuestas reales.” (M., march, 1994; 21-28, págs. 21-28)

Otros dos autores que han publicado sobre el importante papel del muestro por cuotas son Jean Claude Deville, en su libro Survey Methodology (1991), en el capítulo, Theory of quota surveys pag. 163-181 y T.M. Fred Smith (1983) en Journal of the

royal statistical society, series A. 146 pág. 394-403. (Deville, 1991, págs. 163-181)
(Smith T. F., 1983, págs. 394-403)

En la publicación de Smith él explica un modelo basado en aproximaciones, da las condiciones técnicas para sacar conclusiones de una muestra seleccionada por métodos no aleatorios y argumenta que el enfoque basado en este tipo de modelos es apropiado es situaciones como:

- Cuando hay un solo cliente.
- Los resultados son para uso exclusivo del contratante y no se publicarán.
- El estadístico y el cliente están de acuerdo en que las suposiciones requeridas se mantienen al menos aproximadamente. (M., march, 1994; 21-28, págs. 21-28).

Deville, pone énfasis en el tamaño de la muestra para decidir entre un muestreo probabilístico o no, considera que si la muestra es pequeña, el sesgo de un muestreo por cuota será más tolerable que la falta de precisión de una encuesta probabilística. (Deville, 1991, págs. 163-181)

En el muestreo de cuotas la selección de la muestra se hace con ciertos controles, asegurando que los números especificados se obtengan de cada subgrupo de población y no mediante la probabilidad. No se utiliza ninguna lista de población, pero la cuota usualmente se calcula con los datos del censo.

3.2 ETAPAS DEL MUESTREO

Tanto para el muestreo probabilístico como para el que no lo es, en cualquier tipo de estudio, lo primero que se debe definir es el objetivo y propósito al que se quiere llegar, una vez establecido, se verifica la metodología a utilizar y el procedimiento que se debe seguir.

El muestreo se utiliza con mucha frecuencia por sus ventajas tales como, costo reducido, rapidez, mayor posibilidad de obtener información específica y exactitud.

El muestreo es necesario porque censar es muy costoso y consumidor de tiempo y en ciertos casos aniquila la población objeto de estudio.

Algunas de las etapas para una encuesta por muestreo son:

- Definición de objetivos
- Metodología
- Instrumento para la colecta de datos
- Selección de la muestra
- Levantamiento de campo
- Codificación, captura y validación de la información
- Análisis de resultados

Definición de objetivos

El propósito de una investigación tiene un fin específico y responde a la pregunta ¿para qué se investiga?

El objetivo general trata de una idea global, es decir estudia un campo del conocimiento que presenta una serie de interrogantes.

Metodología

La ciencia y el conocimiento han avanzado a partir de dos ejes:

1. Ensayo y error, en donde se prueba algo para comprobar si funciona y se acepta aquello que sirve y se deja de lado lo que no funciona.
2. Método científico, que utiliza las técnicas cuantitativa y cualitativa (explicadas en el capítulo anterior).

La información que se desea recabar para ser estudiada y procesada debe cumplir con ciertos requisitos, es muy útil elaborar cuestionarios con preguntas de respuesta cerrada, en donde el entrevistado sólo puede elegir una de las opciones allí especificadas, o abiertas en donde podrá extenderse tanto como lo necesite.

Las entrevistas pueden aplicarse en domicilio, por teléfono o bien por correo (o una combinación de estas tres).

Instrumento para la colecta de datos

Una de las herramientas más utilizada en una investigación es la encuesta, que es una serie de preguntas elaboradas en un orden específico con el objetivo de recabar la mayor información posible mediante un cuestionario.

Por ejemplo, cuando se diseña una campaña política primero se investiga lo que la opinión pública demanda, requiere o solicita, utilizando entrevistas de profundidad y/o las sesiones de grupos focales, de donde se obtiene información muy valiosa y sensible que a lo mejor no se conocía o difiere de lo que el partido y/o candidato pensaba o tenía como base de partida; una vez que se obtienen los primeros resultados se hace una investigación cuantitativa para valorar el peso de cada punto recabado anteriormente y con esta información se diseña y se lanza la campaña para obtener la mayor penetración en la población y así a lo largo del proceso electoral se sigue validando la aceptación de los objetivos, constantemente se evalúan posibles modificaciones a la campaña.

Para obtener un levantamiento de información adecuado es sumamente importante preguntar lo que se quiere obtener, el cuestionario que se utilizará en la encuesta debe ser diseñado con sumo cuidado, se puede dividir en secciones, por ejemplo, presentación, datos generales, preguntas abiertas y cerradas enfocadas en el objetivo a estudiar, datos de ubicación donde se levantó la información y datos del encuestador responsable del levantamiento.

En las preguntas abiertas el entrevistado puede contestar lo que él quiera, puede expresarse diciendo lo que él piensa, sienta o desee.

En las cerradas, sólo puede elegir una de las opciones que se han establecido en el cuestionario, es decir, no puede opinar algo diferente no considerado en las respuestas previamente seleccionadas.

Selección de la muestra

Para realizar esta etapa es necesario tener presente el concepto de población, el cual se utiliza para referirse al total de individuos o elementos a considerar y es necesario que esté bien definido para que en todo momento se sepa lo que se puede hacer con ellos o no, para estudiarlos o analizarlos lo más apropiadamente.

El tamaño de la muestra depende de la variabilidad de las características en estudio, el error a considerar en los cálculos y la confianza con que se quieran los resultados.

El tamaño de la población es importante pero no mucho, solo cuando N es pequeño.

En la siguiente tabla se puede observar el tamaño de muestra necesaria para estimar la proporción de elementos de la población que tiene una cierta característica considerando un error del 5% con un nivel de confianza del 95% (Ochoa, 2015, pág. sitio web).

Tabla 4 Tamaño de muestra para total de elementos de la población

Tamaño de la población	Muestra	% de la población muestreada
10	10	100
100	80	80
1.000	278	27.8
100,000	383	0.383
1,000,000	384	0.0384
10,000,000	385	0.00385
100,000,000	385	0.000385

Fuente: (Sitio web, Blog de Netquest, página 1)

Levantamiento de campo

Esta es la etapa más importante en todo el proceso de investigación pues es el momento en que se irá a observar o entrevistar a los elementos de la población que se hayan elegido como la muestra, se pondrá a prueba el cuestionario, el personal de campo, y todo lo que se preparó para tal fin, es un momento crucial.

El personal encargado de aplicar los cuestionarios estará expuesto a factores como: medio ambiente, inseguridad, falta de accesibilidad a los entrevistados, entre otros factores; el éxito de toda la investigación depende mucho de la calidad de la información obtenida en esta etapa.

Hay que insistir en que la capacitación de los encuestadores es muy importante, debe quedarles muy claro el objetivo del estudio, el formato del cuestionario y generarles la mejor motivación, lo cual reafirmará su compromiso a la hora de recolectar los datos.

El levantamiento de la información se supervisará en todo momento para que se cumpla con los estándares previamente planeados de principio a fin.

Codificación, captura y validación de la información

Ya que se ha terminado de levantar la información en campo, se revisarán todos los cuestionarios para verificar que no existan respuestas nulas o incoherentes, previamente ya se habrá definido como se deberá actuar en caso de que se requiera alguna corrección o modificación.

La codificación es asignar un valor numérico a una respuesta de texto o también aplica para variables cuantitativas, con la finalidad de facilitar la captura de la información y la elaboración del análisis estadístico mediante alguna herramienta digital, por ejemplo, para codificar en nivel escolar, a la primaria se le asigna 1, a la secundaria 2, preparatoria 3 y así sucesivamente.

Al momento de capturar la información dentro de un sistema de procesamiento digital, sólo se introducen los códigos asignados ya no lo recabado durante el levantamiento de campo.

La captura de datos, se hace en un paquete estadístico¹, el cual se programa de acuerdo a las variables del cuestionario aplicado, se ponen ciertos validadores para evitar que se capture algo indebidamente.

La validación es un proceso largo que empieza desarrollándolo el supervisor en campo, posteriormente en la oficina principal se deberá hacer otra verificación más profunda y finalmente cuando se haya capturado lo recabado en algún medio magnético vía programación se realizará la última revisión, todo lo anterior con el firme propósito de tener la mejor información posible.

Análisis de datos

Ya capturada y validada la información se realizarán los cálculos, se pueden ocupar diferentes métodos de estimación para los mismos datos.

La eficiencia en cada uno de los pasos anteriores dará como resultado la máxima calidad de una investigación o encuesta por muestreo, el trabajo deficiente en alguno de los pasos puede estropear toda la investigación.

1.-Es un programa informático que ésta especialmente diseñado para resolver problemas en el área de la estadística.

CAPÍTULO 4. ESTUDIO DE UNA CAMPAÑA LANZADA EN REDES SOCIALES A FAVOR DE LA IGUALDAD Y NO DISCRIMINACIÓN.

Antecedentes:

El movimiento “no hate speech” (discurso sin odio) surge como una estrategia del Consejo de Europa para alentar la interacción en redes sociales sin propiciar el abuso de los derechos humanos y las eventuales consecuencias en línea y fuera de ella.

CONAPRED tomó elementos esenciales del movimiento para generar #SinTags, una campaña para combatir los discursos y acciones de odio en línea, cuyos objetivos principales fueron:

- Alentar la conversación positiva en redes sociales frente al discurso del odio entre los jóvenes y adolescentes.
- Ampliar su difusión para que la campaña sea vista y escuchada en los medios de comunicación masiva (radio, t.v.) así como por los líderes de opinión.
- Captar un mayor número de seguidores del portal de #SinTags, usuarios de las redes sociales e internet.
- Promover el rechazo al discurso de odio y que las organizaciones juveniles lo incorporen a su vida diaria.

Esta estrategia queda enmarcada en el Programa Nacional para la Igualdad y no Discriminación (PRONAIND) señala como uno de sus objetivos involucrar a la ciudadanía para fortalecer el cambio cultural en favor de la igualdad, diversidad, inclusión y no discriminación.

La campaña fue promovida principalmente por jóvenes de la sociedad civil de todo el país, quienes enfocaron su trabajo para alcanzar a la población de entre 13 y 18 años, fue difundida por canal 11, así como, en redes sociales como Facebook, twitter y youtube.

CONAPRED requirió de un primer estudio exploratorio sobre la campaña #SinTags, para ubicar el alcance que había tenido y así evaluar la imagen y relevancia de la comunicación respecto a los diferentes temas relacionados con la discriminación en redes sociales de los jóvenes.

En agosto del 2015 CONAPRED solicitó un estudio exploratorio cuantitativo para esta campaña de 800 cuestionarios telefónicos.

La página web denominada HUB es una plataforma global online de materiales audiovisuales para la acción sobre los derechos humanos, es un sitio web participativo y orientado hacia el conocimiento en este tema, permite a todo individuo de cualquier parte del mundo con acceso a Internet compartir, debatir y actuar al respecto.

Elección del método para realizar la investigación:

De acuerdo a las características solicitadas por el cliente, en donde indicaba que requería de un estudio exploratorio, que no se publicaría oficialmente y que le bastaban suposiciones aproximadas, se optó por hacer un muestreo no probabilístico, por cuotas.

La finalidad era conocer en qué medida la campaña de difusión había contribuido a divulgar la cultura contra la discriminación, así como el nivel de conciencia de la población impactada sobre su derecho a no ser discriminada.

○ OBJETIVOS:

General: Explorar los alcances de la campaña #SinTags en la República Mexicana, entre los jóvenes usuarios de las redes sociales, así como las reacciones que se generaron a partir de su difusión.

Específicos:

- Presentación del contenido, (se explicó brevemente la mecánica y se presentó en competencia con otros elementos comunicativos).

- Conocimiento de CONAPRED, (espontánea y ayudada, con el propósito de determinar el nivel de conocimiento que hay de esta institución y en qué lugar se encuentra).
- Recabar información a partir de preguntas de recordación publicitaria sobre la campaña.
- Impacto cognitivo, buscar detectar el efecto racional producido, preguntando sobre el conocimiento y la claridad del mensaje de la campaña.
- Proyección de comportamiento, se detectó la intención, opinión y actitud futura a partir de la información conocida a través de la campaña.
- Impacto emocional, se indagó el efecto producido por el contenido de la campaña.
- Impacto de medios, se determinó el medio utilizado con mayor incidencia en la recordación. Para este efecto, también se requirió de evaluar los hábitos de consumo de medios de la población objetivo, lo que permitió contar con referentes claros que ayudaron a pautar y establecer la mezcla de medios en campañas futuras.
- Datos de clasificación, se registraron los generales del entrevistado y de interés para el análisis estadístico.

○ METODOLOGÍA:

Se optó por elaborar un estudio cuantitativo para así poder entregar reportes con información numérica los cuales fueron procesados con el paquete Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Las cuotas se fijaron tomando como base la población de las líneas telefónicas de la sección blanca del directorio telefónico emitido por Telmex, ya que es el único prestador de servicio que ofrece éste material abierto al público en general y cuenta con el 62% de la captación de éste tipo de líneas a nivel nacional (según el informe del 1er semestre del 2015 publicado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones).

Para la distribución de cuotas a nivel nacional, se dividió el territorio de la República Mexicana de acuerdo a sus factores histórico-culturales y físico-naturales en 5 zonas:

norte, sur, centro este y oeste, las dos últimas se juntan para considerar 4 grupos con un número de estados más o menos semejantes; a continuación los estados que pertenecen a cada una de ellas:

Tabla 5 División por Zona

Norte	Sur	Centro	Este y Oeste
Baja California	Campeche	Aguascalientes	Colima
Baja California Sur	Chiapas	Cd. de México	Jalisco
Chihuahua	Guerrero	Edo. de México	Michoacán
Durango	Oaxaca	Guanajuato	Nayarit
Sinaloa	Quintana Roo	Morelos	Hidalgo
Sonora	Tabasco	Querétaro	Puebla
Coahuila	Yucatán	San Luis Potosí	Tlaxcala
Nuevo León		Zacatecas	Veracruz
Tamaulipas			
9 estados	7 estados	8 estados	8 estados

Fuente: Elaboración propia

Se eligen las 3 metrópolis más pobladas de cada uno de los grupos considerados, ya que son las más representativas de acuerdo a su distribución demográfica.

Según el censo de población del INEGI 2010 hay 52 metrópolis en el territorio nacional.

Tabla 6 Principales Zonas Metropolitanas

Centro	Este y Oeste	Norte	Sur
Valle de México	Guadalajara	Monterrey	Mérida
Valle de Toluca	Puebla-Tlaxcala	Tijuana	Tuxtla
León	Veracruz	Juárez y el Paso	Villahermosa

* El Valle de México, incluye a la Ciudad de México y 23 municipios conurbados

* El Valle de Toluca, considera a la Ciudad de Toluca y 4 municipios conurbados

Fuente: Elaboración propia

○ INSTRUMENTO PARA LA COLECTA DE INFORMACIÓN:

El cuestionario fue elaborado cuidadosamente para aprovechar al máximo la información recabada, posteriormente fue sometido a la aprobación del cliente, en cada pregunta se buscó obtener la o las respuestas más específicas para satisfacer el objetivo de la investigación, se calculó que la entrevista no durara más de 15 minutos. (Anexo 1, cuestionario utilizado durante la investigación)

○ SELECCIÓN DE LA MUESTRA O CUOTAS:

Población: Todos los hogares que cuentan con línea telefónica fija de Telmex, en las principales zonas metropolitanas de la república mexicana.

Población objetivo: Jóvenes con edades [13, 24] que pertenezcan a la población antes definida.

Marco muestral: Directorios telefónicos residenciales de Teléfonos de México.

Poli-etápico: Se consideraron tres etapas por estrato, municipio, localidades y números telefónicos.

Se realizaron 800 entrevistas telefónicas de acuerdo a la cuota fijada y distribuida por estrato, de éstos, 15 fueron usuarios de la página web HUB.

La cuota por metrópoli se fijó con base al número de hogares registrados en el censo poblacional del 2010 por región y al número de líneas telefónicas asignadas a cada una según TIF, (2015, pág. 28).

El resultado se multiplicó por 62% que son las líneas a las que se tiene acceso mediante las páginas blancas del directorio de Telmex.

Tabla 7 Líneas telefónicas de Telmex

<i>Zona</i>	<i>Hogares</i>	<i>Líneas Telmex (62%)</i>	<i>% del total</i>
Centro	9,549,425	2,608,784	41.8
Este y Oeste	7,628,055	1,577,844	25.28
Norte	6,532,984	1,448,711	23.21
Sur	4,449,179	606,473	.972
		6,241,812	100

Fuente: Elaboración propia

Una vez conociendo el número de líneas fijas de Telmex por zona, se obtuvo el peso de cada uno y se aplicó a los 800 cuestionarios que CONAPRED había solicitado:

Tabla 8 Cuotas por zona

Zona	% del total	Cuota
Centro	41.8	334
Este y Oeste	25.28	202
Norte	23.21	186
Sur	.972	78
	100	800

Fuente: Elaboración propia

○ LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE CAMPO

Se asignó para este proyecto 2 equipos de trabajo conformados cada uno de ellos por 10 operadores telefónicos y un supervisor. Todas las llamadas realizadas fueron grabadas y se monitorearon por el cliente desde sus instalaciones.

El levantamiento de la información se llevó a cabo con la herramienta entrevistas telefónicas asistidas por computadora (CATI por sus siglas en inglés).

Se hicieron 40,521 llamadas de las cuales solo 800 fueron exitosas, es decir que sólo en el 1.97% del total se logró hacer la entrevista.

○ CODIFICACIÓN, CAPTURA Y VALIDACIÓN

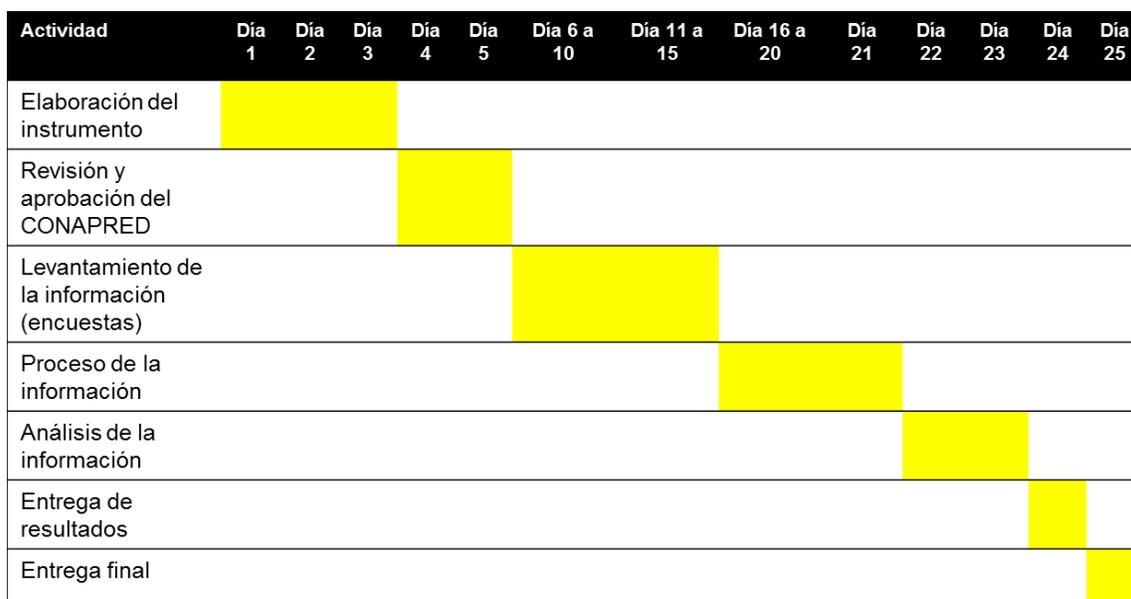
Mientras se realiza la entrevista telefónica, la información obtenida se va capturando en la herramienta CATI, ésta permite ir validando que las respuestas correspondan a los parámetros establecidos o bien que no se deje en blanco algún campo.

Una vez que se cumplió con la totalidad de las cuotas, este mismo sistema genera un archivo con todos los datos recabados para posteriormente ser procesados.

La información recolectada fue analizada y tabulada con base en el paquete Statistical Package for the Social Sciences, (SPSS).

La duración del estudio fue de 25 días naturales, considerando aproximadamente dos semanas de levantamiento y 5 días para el proceso de información, análisis e integración de reporte.

Gráfico 1 Cronograma de tiempos para el proyecto



Fuente: Elaboración propia

El presente estudio fue aplicado en la República Mexicana en noviembre del año 2015.

○ ANÁLISIS DE RESULTADOS

El cuestionario que se aplicó consta de 4 secciones, presentación, datos generales del entrevistado, la discriminación y ubicación y responsable del levantamiento de la información.

- 1) En la primera parte del cuestionario está el protocolo a seguir cuando la llamada telefónica es contestada, se presenta a la agencia, se explica el motivo y para que se utilizará la información recabada, en caso de acceder a proporcionarla.

Si la persona acepta las condiciones, se procede a verificar si existe algún participante que cumpla con los requisitos para la cuota requerida.

De las 40,521 llamadas que se realizaron, sólo 800 fueron exitosas, es decir que contestaron el teléfono, accedieron a participar en la encuesta y hubo algún participante que cumplió con la cuota.

- 2) En la segunda sección que corresponde a los generales, se recabaron datos como: sexo, edad, municipio, escolaridad y actividad a la que se dedica la persona entrevistada.

El 53% de los cuestionarios realizados fueron contestados por mujeres y 47% por hombres, el 62% de los adolescentes eran estudiantes y el 47% del total estaba cursando la secundaria.

El mayor número de entrevistados se encuentra en el rango de [16, 18], tanto en mujeres como en hombres.

A continuación se muestran tablas con los datos de los generales de los entrevistados:

Tabla 9 Rangos de Edad

Edad	%	%	%
	Masculino	Femenino	Total
13 a 15	9	13	22
16 a 18	18	18	36
19 a 21	10	13	23
22 a 24	9	10	19
Total	46	54	100

Fuente: Elaboración a partir de la información de la encuesta (N=800)

Tabla 10 Nivel de estudios

Nivel de estudios	No.	%
Primaria incompleta	16	2
Primaria	120	15
Secundaria	376	47
Bachillerato	104	13
Profesional incompleta	136	17
Profesional completa	48	6
Total	800	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

Tabla 11 Ocupación

Ocupación	No.	%
Estudia	496	62
Trabaja	136	17
Estudia y trabaja	104	13
Ama de casa	40	5
Sin ocupación	24	3
Total	800	100

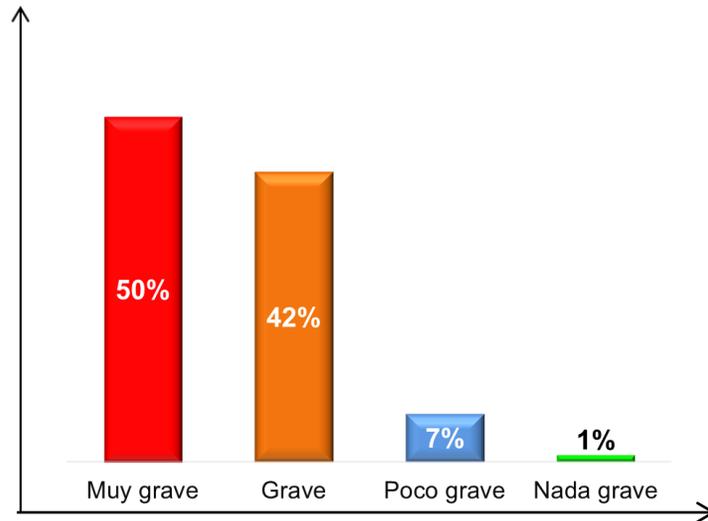
Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

3) En la tercera parte del cuestionario se plantean preguntas abiertas y cerradas enfocadas a la percepción, participación en temas de acoso y discriminación, así como al conocimiento del ciberbullying y a las campañas enfocadas a combatirlo y prevenirlo

3.1. Conocimiento del tema de acoso y discriminación:

Uno de los datos más relevantes es, que casi la totalidad de los entrevistados (92%), consideran que en México el problema de la discriminación es muy grave o grave, como se indica a continuación.

Gráfico 2 Grado de consideración del problema de discriminación.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

Una de las definiciones de discriminación es “dar un trato desfavorable, negación de los derechos, libertades o desprecio injustificado a determinada persona o grupo”. En ocasiones no es perceptible, pero en algún momento se ha causado o se ha sido víctima de ella, el 54 % de los encuestados acepto que alguna vez en su vida ha discriminado y el 53% declaró haber sido víctima del acoso.

Gráfico 3 Porcentaje de personas que han discriminado



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

Gráfico 4 Porcentaje de personas que han sido víctimas del acoso



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

La respuesta afirmativa en ambos casos supera el 50%, de lo que se puede concluir que más de la mitad de la población entrevistada reconoce haber sido víctima o padecido de discriminación.

Una de las características principales de los adolescentes es su vulnerabilidad a los cambios emocionales, en ocasiones, sus impulsos inconscientes los hacen cometer actos de maltrato a sus amigos más queridos.

Se les pregunto a los jóvenes si sabían a dónde podían acudir en caso de discriminación o cómo reportar algún tipo de acoso, la mayoría contesto que a la Comisión Nacional de Derechos Humanos es el órgano gubernamental, responsable de regular este tipo de actos, solo el 7% menciona a CONAPRED.

Tabla 12 Organismo encargado de prevenir la discriminación.

Instituto, organismo o dependencia	Frecuencia	%
CNDH	208	26
CONAPRED	56	7
Otra	24	3
No sabe	512	64
Total	800	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

El 64% desconoce que el CONAPRED es el encargado de regular y prevenir este delito, algunos saben que pueden acudir en caso de necesitarlo a la CNDH, esto es bueno, ya que de allí serán canalizados a la instancia adecuada.

Los adolescentes, en su mayoría, declararon haber visto en televisión, o en alguna red social de Internet, actos o comentarios que discriminen o promuevan un discurso de odio hacia alguna persona o grupo social, principalmente en Facebook.

Gráfico 5 Discriminación en TV o Internet



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

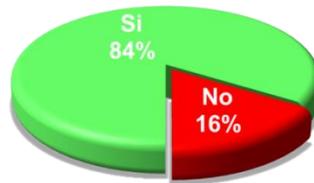
Tabla 13 Medio en el que se promueve la discriminación.

Red social o Canal	Frecuencia	%
Facebook	600	75
Televisión	64	8
Instagram	32	4
Otra	104	13

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

3.2. Conocimiento de ciberbullying, el 84% dijo que si sabe lo que es.

Gráfico 6 Conocimiento del ciberbullying



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

La mayoría de los jóvenes declararon no haber participado nunca en algún tipo de ciberbullying (Uso de los medios telemáticos como Internet, telefonía móvil, video juegos online, principalmente para ejercer el acoso psicológico entre iguales).

Tabla 14 Participación y responsabilidad en el ciberbullying.

Ciberbullying	Frecuencia	%
Lo he hecho	48	6
Me lo han hecho	80	10
No	672	84
Total	800	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

A los que declararon haber participado en este hecho se les pregunto el motivo o situación y la principal respuesta obtenida fue por broma, diversión o burla.

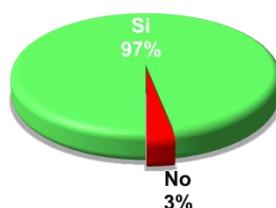
Tabla 15 Motivo por el cual han hecho o sufrido ciberbullying.

Motivo	Lo hizo	%	Lo sufrió	%
Broma, diversión o burla	15	12	8	6
Comentarios muy agresivos de fotos	3	2	7	5
Por mi físico	1	1	6	5
Insultos	3	2	2	2
Me cae mal	4	3	1	1
El color de la piel	1	1	4	3
Amenazas por redes sociales	0	0	3	2
Curiosidad / ocio	3	2	1	1
Por un videojuego	2	2	2	2
Me obligaron a pelear	0	0	4	3
No sabe	2	2	5	4
Otros	14	11	37	28
Total	48	38	80	63

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=128)

También se indagó, si es que ellos pensaban que utilizar las redes sociales de Internet para acosar, molestar o burlarse de alguna persona tendría consecuencias y cuales eran éstas, el 97% respondió afirmativamente y la principal causa fue daño psicológico.

Gráfico 7 Percepción de si ejercer ciberbullying entre compañeros tiene consecuencias



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

Tabla 16 Consecuencias de acoso.

Consecuencias	Frecuencia	%
Daño psicológico/ problemas	140	18
Baja autoestima	140	18
Suicidio	124	16
Depresión	70	9
Agresiones físicas	39	5
Daño	31	4
Problemas legales	23	3
Traumas	23	3
Venganza/Represalias	23	3
No sabe	16	2
Otros	147	19
Total	776	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

La mayoría de los entrevistados saben que las consecuencias de éste tipo de actos pueden llegar a ser muy dañinas o negativas y tan graves como la pérdida de la vida o la pérdida de la libertad.

3.3. Reconocimiento de campañas preventivas del ciberbullying, el 65% de los entrevistados declaran si haber visto alguna.

Gráfico 8 Conocimiento de la existencia de campañas para prevenir la discriminación



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

El principal sitio donde se han visto fue Facebook.

Tabla 17 Medio en el que se visualizan campañas de prevención de discriminación.

Canal, red social o página web	Frecuencia	%
Facebook	193	37
En la escuela	62	12
Canal 2	31	6
Youtube	26	5
Canal 11	26	5
Televisa	26	5
Cartoon Network	21	4
Canal 5	10	2
No sabe	10	2
Otro	115	22

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=520)

De las 115 personas que dieron una respuesta a diferente a las mencionadas y que se catalogó como “otro”, 52 dijeron que las vieron en canales de televisión abierta del interior de la República o bien de cualquier sistema de paga.

A lo largo del cuestionario se observan respuestas como, por ejemplo, que la red social de Facebook es el lugar preferido de los adolescentes para ver, hacer y recibir este tipo de situaciones, así como, para prevenirlo y reportarlo.

En su mayoría declaran no haber participado en temas de acoso o discriminación, sin embargo si han sido testigos constantes de esta situación.

El nivel de conocimiento sobre el organismo gubernamental encargado de prevenir la discriminación es muy bajo, el 50% no sabe.

Tabla 18 Institución responsable de la campaña.

Institución, autoridad o persona	%
CNDH	14
CONAPRED	5
Otra	31
No recuerda	50

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

Existen varias campañas lanzadas por CONAPRED en Internet y en las redes sociales que también se pueden encontrar en la página web llamada #SinTags, se pregunta a cada uno de los entrevistados si las conocen, donde las han visto, que tanto las comprendieron y que fue lo más importante o relevante de cada una.

A manera de ejemplo, la primera campaña o tema de la tabla es:

Tabla 19 Participación visual de la campaña “La discriminación nos define”.

¿La ha visto?	Frecuencia	%
Si	200	25
No	600	75

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

De las 200 personas que si vieron está campaña, 128 (64%) lo hicieron a través de Facebook.

Tabla 20 Calificación otorgada a la campaña “La discriminación nos define”.

¿Qué calificación le das?	Calif.
Comprensión	8.1
Importancia del tema	8.9

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=128)

De esta misma forma se interpretan las campañas: “sin bullying”, “sin clasicismo”, “sin explotación del trabajo del hogar”, “sin homofobia”, “sin racismo”, “sin violencia”, “sin xenofobia”, “dilo sin odio”, “sintags”, en la siguiente tabla:

Tabla 21 Calificaciones por campaña:

Campaña	¿Lo has visto o leído?		¿En donde lo viste?					¿Qué tanto comprendes a que se refiere el tema?	¿Qué tan importante es para ti?
	Si (%)	No (%)	FB (%)	TW (%)	InG (%)	YT (%)	Otro (%)	Prom.	Prom.
La discriminación nos define	25	75	64	4	1	5	26	8.1	8.9
Sin bullying	59	41	55	3	1	5	36	8.5	9.2
Sin clasicismo	17	83	60	3	1	9	27	7.7	8.5
Sin explotación del trabajo del hogar	31	69	40	2	0	6	52	8	9
Sin homofobia	44	56	69	4	1	7	19	8.5	8.7
Sin racismo	63	37	61	4	1	5	29	8.8	9.2
Sin violencia	73	27	52	3	1	6	38	8.9	9.4
Sin xenofobia	14	86	63	6	2	6	23	7.6	8.3
Dilo sin odio	22	78	55	3	2	3	37	8.1	8.6
Sintags	12	88	60	3	4	10	23	8.1	8.6

FB=Facebook, Tw=Twitter, InG=Instagram, Yt=Youtube, O=Otro

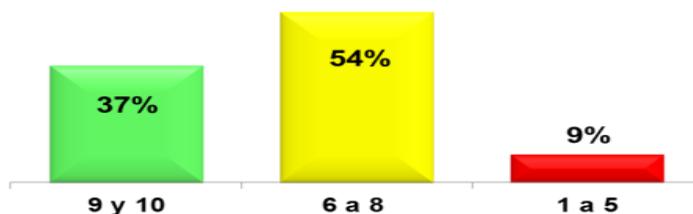
Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

La campaña más vista fue “sin violencia”, de los 800 encuestados 584 declararon que si la siguieron, de los cuales 304 un 52% lo hicieron a través de Facebook y otorgaron calificaciones de 8.9 en comprensión y 9.4 en importancia del tema.

Por el contrario la menos vista fue “Sin Tags” solo 96 participantes fueron testigos de ésta, de los cuales 58 lo hicieron a través de Facebook y otorgaron calificaciones de 8.1 en comprensión y 8.6 en importancia del tema.

De los participantes que han escuchado las campañas solo el 37% piensa que cumplen con el objetivo de que el mensaje pueda trascender a medios de comunicación masiva impresos y electrónicos así como a la opinión pública, para generar un debate cultural.

Gráfico 9 Calificación por cumplimiento de objetivo de la campaña



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

De las 800 entrevistas realizadas, sólo en 48 de ellas declararon que si han visitado la página web www.sintags.mx o su sección www.dilosinodio.sintag.mx.

Tabla 22 Personas que la han visitado.

Visita	Frecuencia	%
Si	48	6
No	752	94

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

Tabla 23 Pagina web más visitada.

Página web	Frecuencia	%
www.sitags.mx	32	4
www.dilosinodio.sintag.mx	16	2

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=48)

Durante la entrevista, los encuestados escuchan el audio correspondiente a la campaña “!Yo soy yo!” y se indaga sobre la comprensión del mensaje principal y la frase más significativa.

Tabla 24 Comprensión del mensaje del audio

Mensaje	%
Discriminación por preferencia sexual	36
La discriminación	24
Campaña contra la homofobia	9
La sexualidad	5
Respeto a las personas	5
La homosexualidad	4
La igualdad entre seres humanos	3
Que no es fácil decir tus preferencias sexuales	3
Los derechos humanos	2
No sabe	1
Otros	8

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

Tabla 25 Frase más significativa del video.

Frase	%
¿Güey, eres gay?	29
Tu orientación sexual no te excluye de derechos y oportunidades	23
Que la discriminación no te defina	15
Me cacharon besándome en la cancha de básquet	12
¿Fue a Joaquín?	6
¿Y quién fue la chava que besuqueaste?	4
¿Qué hiciste si tú eres bien ñoño?	2
www.SinTags.mx	1
Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación	1
Gobierno de la República	1
Secretaría de Gobernación	0
Otros	6

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

También se les cuestiono si estaban de acuerdo con lo que habían escuchado, si era claro el mensaje, cuál era su opinión al respecto, cuál era el nombre de la campaña y quien la había hecho.

Tabla 26 Identificación con el audio

Respuesta	%
Muy de acuerdo	25
De acuerdo	45
Poco de Acuerdo	15
Nada de acuerdo	15
Total	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

Tabla 27 Percepción de la claridad del mensaje

Respuesta	%
Muy claro	40
Claro	48
Poco claro	11
Nada claro	1
Total	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800).

Tabla 28 Opinión de la campaña tras audio

Respuesta	%
Muy buena	39
Buena	52
Regular	7
Mala	1
Muy mala	1
Total	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=798)

Tabla 29 Porque tiene una opinión buena

Muy buena o buena	Casos
Ayuda a no discriminar / combatirla	236
El mensaje es claro / buen mensaje	69
La información que transmite es importante	54
Hay que cambiar de mentalidad / hacer conciencia	39
Orienta a los jóvenes respecto a la sexualidad	31
Nos enseña que debe de haber respeto	29
Promueve la igualdad	29
Defiende y promueve los derechos	28
Hay que aceptar a los demás como son	27
Cumple con su objetivo	27
Ayuda a disminuir el bullying	26
Para que todos estemos enterados del tema	20
No sabe	11
*Otros	109
Total	735

*Otros: 26 casos, es decir el 24% del concepto de “otros” corresponde a temas de homosexualidad, por ejemplo, tengo familiares gay (6), no debe existir homofobia (4), soy homofóbico (2), apoya a los homosexuales (3), etcétera., 7 casos más hablan de seguridad, ayuda a los jóvenes a tener seguridad (7).

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=798)

Tabla 30 Porque tiene una opinión regular

Regular	Casos
Le falta información / incompleto	7
No es directo	5
No es realista	4
El mensaje es confuso	4
Entendí el mensaje	3
No me interesa el tema	3
No tiene claro que van hacer	3
Soy homofóbico	5
No dice cómo tratar a ese tipo de personas	3

No sabe	3
Otros	14
Total	54

*Otros: hay 2 casos que opinan que se debe difundir en otros medio y otras 12 respuestas distintas p.e. se deben fomentar valores, es muy discriminativo, es una campaña política, hay que actuar, son los principales problemas de los jóvenes, etcétera.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=798)

Tabla 31 Porque tiene una opinión mala

Mala	Casos
No es claro el mensaje	2
Discrimina a las personas	2
Sus diálogos son torpes	1
No cumple el objetivo	1
Es muy superficial	1
Por el tipo de lenguaje que se maneja	1
Demuestra que no hay igualdad	1
Fomenta la homosexualidad	1
No hay ayuda a personas gay	1
Total	11

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=798)

Tabla 32 Campaña del audio

Campaña	%
#Sintags	41
Otra	40
No recuerda	19

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

Se les pregunto si con anterioridad a ésta entrevista ya conocían el material, el 93% contesto que no.

Gráfico 10 Nivel de audiencia



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

Al 7% que si lo reconoció, se le pregunto que en dónde lo había visto.

Tabla 33 Lugar de audiencia

Medio	%
Canal 11	42
Otros	42
No sabe	16

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=56)

También se indagó sobre la serie de televisión ¡Yo soy yo! y un 95% de los encuestados no la ha visto

Gráfico 11 Participación visual del público en la campaña ¡Yo soy yo!



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

Al 5% que si la ha visto se les pregunto sobre lo que recuerdan sobre ésta.

Tabla 34 De que se trata ¡Yo soy yo!

Respuesta	%
Solo publicidad	26
Trata sobre la discriminación	11
Sobre homosexualidad	5
Trama muy parecida al audio	3
Maltrato infantil	3
Programa para adolescentes	3
Primero es uno como persona	3
Solo un comentario	3
Que uno debe tener valor	2
No sabe	34
Otros	6
Total	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=40)

3.4. Experiencia y práctica personal en la discriminación y ciberbullying.

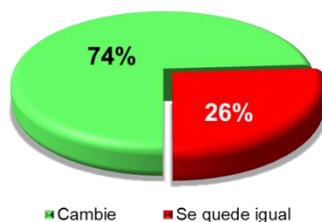
Después del material revisado respecto a la prevención y combate a la discriminación, los adolescentes declararon la necesidad de reflexionar sobre este tema y su actitud al respecto.

Tabla 35 Reflexión sobre campañas

Respuesta	%
Mucho	72
Regular	21
Poco	6
Nada	1

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

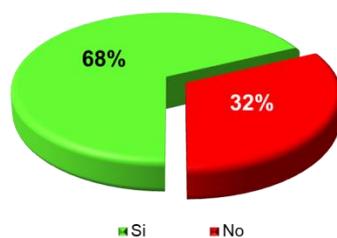
Gráfico 12 Actitud después de la campaña



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

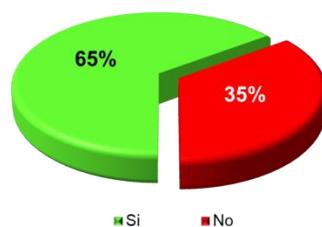
Después de haber visto, escuchado o leído sobre los temas de éstas campañas el 68% menciona que si ha discriminado a alguien, aunque sea sin tener esa intención y el 65% haber haberla sufrido.

Gráfico 13 Percepción de discriminar tras leer o escuchar las campañas contra la discriminación



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

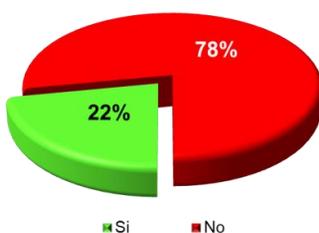
Gráfico 14 Percepción de discriminación hacia su persona



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

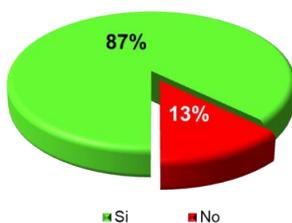
Después de haber reflexionado sobre los temas de ésta campaña, el 78% de los jóvenes tomaron la decisión de ya no poner información en facebook o en twitter que crean que pueda ser de índole discriminatoria, así como el 87% pensará lo que pondrá en esas redes y si le dará su voto aprobatorio a algún comentario de éste tipo .

Gráfico 15 Creencia de haber participado en un acto discriminatorio en las redes sociales de Internet



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

Gráfico 16 Nivel de reflexión antes de publicar en las redes sociales de Internet



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800)

Las principales causas por las que los jóvenes se han sentido discriminados o acosados son las siguientes:

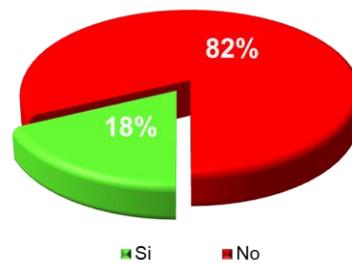
Tabla 36 Motivos para sentirse discriminado

Causas o Motivos	%
Ningún motivo	27
Por apariencia física	19
Por comentarios, burlas, apodos	9
Color de piel	7
Por mi personalidad	6
Rechazo social	4
Clase social	3
Vestimenta	3
Por mis preferencias sexuales	3
No sabe	6
Otros	13

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800).

El 82% de los encuestados no conocían la campaña de “#SinTags, la discriminación no nos define” antes de la presente entrevista.

Gráfico 17 Audiencia de #SinTags



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=800).

Los que si la habían escuchado opinaron que el objetivo o mensaje principal fue:

Tabla 37 Mensaje de #Sintags.

Causas o Motivos	%
Dejar de discriminar/ no discriminar	49
Aceptar a las personas tal como son/ a los gay	10
Respetar para ser respetado	8
Generar igualdad	6
Concientizar a las personas sobre la discriminación	6
No etiquetar a las personas	5
Evitar hacer bulliyng	3
Apoyar a las personas	2
Luchar por los derechos de las personas	1
No sabe	6
Otro	4

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la encuesta (N=144).

CONCLUSIONES:

Desde hace ya muchos años la investigación social se ha apoyado en el uso de herramientas como la estadística para conocer y documentar en información los movimientos y eventos en la sociedad.

Este tipo de estudios se utilizan mucho en diferentes disciplinas, como por ejemplo, en la política para soportar las campañas y lograr más adeptos, en medicina para registrar las enfermedades que están afectando a la población, en educación para lograr incrementar el nivel académico de los estudiantes, en los negocios para subir las ventas y así en un sinnúmero de áreas.

La investigación social apoyada en la estadística debe incrementarse y utilizarse en casi todas las áreas científicas o no, pues ayuda a conocer cómo es que la sociedad se está moviendo y en dónde hay que actuar para obtener resultados positivos de lo que se está buscando.

En países desarrollados se utilizan con mucha mayor frecuencia este tipo de estudios, en México aún hay un largo camino que recorrer, de este trabajo se desprenden muchísimas otras preguntas y temas a resolver, así como la inminente necesidad de dar un seguimiento puntual a éste.

Es particularmente revelador observar como a través del uso del muestro se puede conocer el comportamiento de los adolescentes cuando utilizan las redes sociales cibernéticas, como se sienten y qué están haciendo.

El tener información actualizada de la institución ayuda a los dirigentes o directivos a conocer las debilidades y fortalezas de ésta y así poder tomar decisiones en función de la meta u objetivo establecido, también podrán cuantificar los avances y dar un seguimiento más puntual.

Por ejemplo, en el presente estudio se puede ver como los adolescentes declaran haber sufrido de acoso cibernético y al mismo tiempo declaran hacerlo, casi en la misma proporción, es decir, tienen muy poco criterio para actuar correctamente, ya que en vez de detener esta situación y reportarla, en un acto impulsivo, continúan con el maltrato, así como lo reciben, lo hacen a otras personas.

Desconocen que CONAPRED es el organismo encargado de prevenir la discriminación lo cual implica que habrá que emprender una amplia difusión sobre su existencia y los servicios que ofrece, para que éste, actúe más en la sociedad. Lo que si fue notorio es el reconocimiento de la CNDH y el apoyo que ofrece dicha institución.

Las horas dedicadas por los adolescentes a las redes sociales se ha ido incrementado rápidamente, en el presente trabajo se puede observar como aumentaron de 3.33 en el 2009 a 5 para el 2015, lo que representa casi un 50% más, en un lapso de 5 años.

Los adolescentes de hoy son los adultos del mañana, la mayoría de ellos al madurar cambiará sus impulsos por estabilidad, pero el uso que actualmente dan a los medios telemáticos difícilmente cambiará, por el contrario, parece ser una tendencia en aumento.

Los encargados de la educación, pueden ver en este trabajo como aún hay mucho por hacer con los adolescentes, si bien es cierto que no cambiarán su impulsividad, ya que es parte normal de su desarrollo, si se les puede instruir y acompañar más en este proceso utilizando, por ejemplo, las redes sociales, ya que pasan muchas horas en ellas.

BIBLIOGRAFÍA

- Campos, M., Ramos, M., Trejo Delarbre, R., Hernández Ramírez, M. E., De Dios Corona, S. R., Ávila-Zesatti, C., y otros. (2015; 6-8). *Mensajes de odio y discriminación en las redes sociales*. Recuperado el 15 de julio de 2016, de CONAPRED:
http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=listado_documentos&clas=1&id_opcion=147&op=147&pag=10
- Carl-Erik Sarndal, B. S. (1994). *Model assisted survey sampling*. Ney York: Springer-Verlang.
- Cochran, W. G. (1977; 178). *Técnicas de muestreo*. USA: John Wiley and Sons Co.
- CONAPRED. (28 de octubre de 2015). *CONAPRED, listado de videos, portal*. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de
http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=listado_videos&id_opcion=105&op=105
- Deville, J. C. (1991). *Survey Methodology*.
- Futuro, F. (2000; 1). *Historia de las encuestas*. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de Futuro, Fundacion:
http://www.fundacionfuturo.cl/index.php?Itemid=54&id=39&option=com_content&view=article
- García, A. F. (19 de marzo de 2015; 1). *Infografía: La madurez, las emociones y el cerebro de los adolescentes*. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de Revista educacion virtual: <http://revistaeducacionvirtual.com/archives/1612>
- Gutiérrez, B. A. (4 de agosto de 2014). *Columna Universitaria*. Recuperado el 19 de septiembre de 2016, de <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/3-recomendaciones-para-el-levantamiento-de-encuestas/>
- IAB, M. (2014; 16). *Estudio de consumo de medios entre internautas segmento teens*. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de In slide share:
<http://es.slideshare.net/iabmexico/teens-mexicanos-internautas>
- INEGI. (2010). *Censo poblacional 2010*.
- Juvonen, J. &. (2008). *Bullying Experiences in Cyberspace*. Journal of School Health.

- Kaufman, G. A. (2015, 17-36). *Odiu dicta. Libertad de expresión y protección de grupos discriminados en internet*. Recuperado el 15 de julio de 2016, de CONAPRED: http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=listado_documentos&clas=1&id_opcion=147&op=147&pag=10
- López, E. L. (2001; 17). *Juventud y Trabajo. Un reto para principios de siglo*. Toluca: El colegio mexiquense.
- M., D. (march, 1994; 21-28). *Probability versus Non-Probability Sampling in Sample Survey*. New Zeland: The New Zealand Statistics Review.
- Ochoa, C. (19 de febrero de 2015). *Blog de Netquest*. Recuperado el 13 de septiembre de 2016, de http://www.netquest.com/blog/wp-content/uploads/2015/01/titulo_es.png: <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona/>
- Olweus. (1999). *School Bullying: A Cross-national Perspective*. London: Routledge.
- Olweus, D. (2012). *Cyberbullying: An Overrated Phenomenon?* European Journal of Developmental Psychology.
- Pérez, V. H. (20 de abril de 2006; 1-2). *Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública Juventud y Deporte*. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de Juventud y Deporte: http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/juventud%20y%20deporte.htm
- Smith, P. (2015). *The Nature of Cyberbullying and What We*. Journal of Research in Special Educational Needs.
- Smith, T. F. (1983). *Journal of the royal statistical society*.
- Tamayo, G. M.-V. (2000; 94). *Ser adolescente*. Ciudad de Mexico: Trillas.
- TIF, T. I. (2015). *Informe trimestral estadístico*. Instituto Federal de Telecomunicaciones.
- Votia, s. d. (2006). *Página de inicio*. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de [Votia: http://www.votia.com.mx/](http://www.votia.com.mx/)

ANEXO

Índice de anexos

1.-CUESTIONARIO

76

14. ¿Cuál fue el motivo o la situación?

15. ¿Crees que molestar a personas en la escuela, trabajo, por internet o redes sociales tiene consecuencias?
 1. Sí 2.No, **(Pasar a P17)**

16. ¿Cuáles consecuencias puede tener?

17. ¿Has visto en la tele, internet o en redes sociales alguna campaña para prevenir la discriminación, para evitar poner etiquetas o contra el discurso de odio?
 1. Si 2. No **(pasar a P20)** () ()

18. Principalmente, ¿En qué canal de tv, red social o página web?
 R1 _____ () ()

19. ¿Qué institución, autoridad o persona hizo esa campaña?
 1. CONAPRED 2. CNDH OTRA ¿CUÁL? _____ 99. NO RECUERDA () ()

Te voy a mencionar algunos temas que hay en programas de tv, Internet y redes sociales respecto a prevenir y combatir la discriminación o para no usar etiquetas o tags contra las personas, para que me digas si has visto algún tipo de programa, anuncio, video, imágenes, memes o leído algo al respecto cuando ves la tv o usas la Internet y redes sociales?

	20. ¿Has visto o leído?	21. En donde lo viste? 1. Facebook 2. Twitter 3. Instrgram 4. Youtube 5. Canal 11	22. ¿Del 1 al 10, donde 1 es nada y 10 es muchísimo, ¿qué tanto comprendes a que se refiere el tema que te menciono?	23. ¿Del 1 al 10, donde 1 es nada y 10 es muchísimo, ¿qué tan importante es para ti el tema?
1. La discriminación no nos define	1. Si 2. NO	()	1..2..3..4..5..6..7..8..9..10	1..2..3..4..5..6..7..8..9..10
2. Sin Bullying	1. Si 2. NO	()	1..2..3..4..5..6..7..8..9..10	1..2..3..4..5..6..7..8..9..10
3. Sin clasismo	1. Si 2. NO	()	1..2..3..4..5..6..7..8..9..10	1..2..3..4..5..6..7..8..9..10
4. Sin Explotación del trabajo del hogar	1. Si 2. NO	()	1..2..3..4..5..6..7..8..9..10	1..2..3..4..5..6..7..8..9..10
5. Sin Homofobia	1. Si 2. NO	()	1..2..3..4..5..6..7..8..9..10	1..2..3..4..5..6..7..8..9..10
6. Sin Racismo	1. Si 2. NO	()	1..2..3..4..5..6..7..8..9..10	1..2..3..4..5..6..7..8..9..10
7. Sin Violencia	1. Si 2. NO	()	1..2..3..4..5..6..7..8..9..10	1..2..3..4..5..6..7..8..9..10
8. Sin Xenofobia	1. Si 2. NO	()	1..2..3..4..5..6..7..8..9..10	1..2..3..4..5..6..7..8..9..10
9. Dilo Sin Odio	1. Si 2. NO	()	1..2..3..4..5..6..7..8..9..10	1..2..3..4..5..6..7..8..9..10
10. Sintags	1. Si 2. NO	()	1..2..3..4..5..6..7..8..9..10	1..2..3..4..5..6..7..8..9..10

<p>24. (Si escuchó, vio o leyó algo respecto a la campaña, respuesta de si en P17 y/o al menos un si en P20, en caso contrario pasar a P25), En general, considerando lo que has visto en la tv, redes sociales y/o internet respecto a la campaña o a los temas que mencionamos, que tanto crees que estos temas: Inician el posicionamiento en redes sociales a favor de la igualdad y la no discriminación, frente al discurso de odio, principalmente a las juventudes, para que trascienda a los medios de comunicación impresos y electrónicos, así como a la opinión pública, que pretende generar un debate cultural?, Para ti, ¿qué calificación le das del 1 al 10 pensando en si lo que viste y/o escuchaste cumple con este objetivo? 1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10 99.No sé () ()</p>
<p>25. Alguna vez has visitado la página www.sintags.mx o www.dilosinodio.sintags.mx o has usado o visto el hashtag #SinTags 1. www.sintags.mx 2. www.dilosinodio.sintags.mx 3. No () ()</p>
<p>26. A continuación vas a escuchar un audio que dura menos de un minuto, por favor pon mucha atención para que me puedas dar tu opinión al finalizar el audio ¿Cuál es el mensaje principal del audio? R1 _____ () ()</p>
<p>27. ¿Qué frase es la que te llamó más la atención o más recuerdas? R1 _____ () ()</p>
<p>28. ¿Qué tan de acuerdo estás en lo que escuchaste en este audio? 1. Muy de cuerdo 2. De acuerdo 3. Poco de acuerdo 4. Nada de acuerdo</p>
<p>29. ¿Qué tan claro te parece que es el mensaje que acabas de escuchar? 1. Muy claro 2. Claro 3. Poco claro 4. Nada claro</p>
<p>30. Después de haber escuchado el audio, ¿Qué opinión tienes de esta campaña? 1. Muy buena 2. Buena 3. Regular 4. Mala 5. Muy mala</p>
<p>31. ¿Por qué (mencionar respuesta anterior)?</p>
<p>32. ¿A qué Institución o campaña hace referencia este audio? 1. Sintags Otra: _____ 99. No recuerda</p>
<p>33. ¿Habías escuchado antes este comercial? 1. Sí 2.No (Pasar a P35)</p>
<p>34. ¿Dónde lo habías visto o escuchado? 1. Canal 11 2. Otro: _____ 3. No sabe / no recuerda</p>
<p>35. ¿Has escuchado algo o visto algo sobre la serie de televisión ¡Yo soy yo! 1. Sí 2. No (pasar a P37) 3. No sabe / no recuerda (pasar a P37)</p>
<p>36. ¿Qué es lo que recuerdas haber visto o escuchado sobre la serie de televisión ¡Yo soy yo!? R1 _____ () ()</p>
<p>37. En general, lo que has visto o escuchado respecto a la prevención y combate a la discriminación ¿qué tanto te ha hecho reflexionar sobre la necesidad de no discriminar? 1. Mucho 2. Regular 3. Poco 4. Nada () ()</p>
<p>38. Y eso que viste escuchaste o leíste, ¿ha hecho que tu actitud ante la discriminación cambie o se quede igual? 1. Cambie 2. Se quede igual () ()</p>
<p>39. Después de haber visto escuchado o leído sobre los temas que hablamos o la campaña que mencionamos, tú dirías que has discriminado a alguien, aunque sea sin tener esa intención? 1. Si 2. No () ()</p>
<p>40. Después de haber visto escuchado o leído sobre los temas que hablamos o la campaña que mencionamos ¿tú dirías que has sido discriminado por alguien alguna vez? 1. Si 2. No () ()</p>
<p>41. Después de haber visto escuchado o leído sobre los temas que hablamos o la campaña que mencionamos, tú has posteo algo en facebook o en twitter que consideres discriminación? 1. Si 2. No () ()</p>

42. Después de haber visto escuchado o leído sobre los temas que hablamos o la campaña que mencionamos, pensarás más en lo que posteas o a lo que le das like, para no contribuir en temas discriminatorios?
 1. Si 2. No () ()

43. ¿Por qué causas o motivos te has sentido discriminado?

44. Ya para finalizar y después de todo lo que hemos escuchado, ¿Conoces o has escuchado de la campaña #Sintags La discriminación no nos define?
 1. Si 2. No (**Finalizar**)

45. ¿Cuál dirías que es el objetivo o mensaje principal de esta campaña?
 R1 _____ () ()

Finalmente quiero comentarle que como habrá escuchado por ahí en los medios, mucho se habla de la veracidad de las encuestas, se pone en duda si los encuestadores realmente visitamos casas y le preguntamos a la gente como usted que amablemente accedió a responder y ahora puede darse cuenta que las encuestas son verdaderas, en este sentido y para garantizar la calidad de mi trabajo, es posible que un supervisor lo visite nuevamente o le haga una llamada telefónica. Para ello quiero pedirle me proporcione algún número donde mi supervisor se pueda comunicar para validar que efectivamente lo he entrevistado y le proporciono el número de donde le estoy llamando . (**PEDIR TELÉFONO Y DECIR...**) No le voy a pedir ningún dato personal sólo su nombre de pila, para saber por quién preguntan en caso de supervisión, **AGRADECER Y TERMINAR**

TELÉFONO: _____ Nombre _____

XIV. Datos de Ubicación

ESTADO:		MUNICIPIO:	Colonia:	Teléfono:
---------	--	------------	----------	-----------

Supervisor:	CLAVE Encuestador:
-------------	--------------------

