



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE  
MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
SOCIALES

**LAS REDES SOCIALES Y LA PREFERENCIA ELECTORAL  
DE LA CIUDADANÍA JOVEN DEL MUNICIPIO DE TOLUCA**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN  
PÚBLICA

PRESENTA:

CECILIA SOTO REYES

DIRECTORA DE TESIS:

Mtra. Alejandra Paola Carrillo Hinojosa

TOLUCA, MÉXICO

junio 2022

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Marco Teórico</b>	<b>6</b>
<b>1.1.1 Democracia representativa</b>	<b>6</b>
<b>1.1.2 Estudio del comportamiento político y electoral</b>	<b>12</b>
1.1.2.1 Teoría Conductista	13
1.1.2.2 Teoría Sociológica	16
1.1.2.3 Teoría Psicológica	18
1.1.2.4 Teoría de la Elección racional	20
<b>1.1.3 Comunicación Política</b>	<b>22</b>
1.1.3.1 Redes Sociales	26
<b>1.2. Estado del arte</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO 2. Ciudad de Toluca: perfil socioeconómico, político-electoral y acceso a Internet.</b>	<b>34</b>
<b>2.1. Datos del Municipio de Toluca</b>	<b>34</b>
<b>2.3 Lista nominal</b>	<b>36</b>
<b>2.4. Elecciones en el Estado de México</b>	<b>38</b>
<b>2.5 Resultados de la elección presidencial 2018 en el municipio de Toluca</b>	<b>41</b>
<b>2.6 Acceso a Internet</b>	<b>42</b>
<b>CAPITULO 3. La importancia de las redes sociales digitales en la orientación del voto 2017 y 2018 en Toluca</b>	<b>43</b>
<b>3.1 Metodología</b>	<b>43</b>
<b>3.2 Hallazgos</b>	<b>45</b>
<b>3.2.1 Descripción de los y las participantes</b>	<b>45</b>

<b>3.2.2 Evidencia cualitativa</b>	<b>47</b>
<b>Comunicación política</b>	<b>47</b>
<b>Comportamiento político y electoral</b>	<b>63</b>
<b>3.2.3 Relación de códigos</b>	<b>73</b>
<b>3.3 Análisis de evidencia empírica</b>	<b>74</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>78</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>81</b>
<b>ANEXO 1</b>	<b>86</b>

## INTRODUCCIÓN

En la era de las nuevas tecnologías de la información en la que el Internet ha cobrado mucha ventaja sobre los medios de comunicación tradicionales, es indispensable señalar como han actuado en el ámbito político electoral. Es de allí que surge este trabajo, tras el impacto que han tenido el Internet y las redes sociales digitales en los procesos electorales.

En México, a partir de las elecciones presidenciales de 2012 es cuando las redes sociales digitales son utilizadas para la difusión de información política, principalmente plataformas como Twitter, YouTube y Facebook. Conforme crece el acceso a Internet, más ciudadanos y ciudadanas utilizan las redes sociales para discutir y consultar información política, y por ello los y las contendientes comienzan a abarcar estos escenarios; a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, no están regulados debido a que la normatividad vigente no ha previsto el uso publicitario de estos medios.

El objetivo de la investigación es analizar el impacto de las redes sociales digitales en la preferencia electoral de los jóvenes del municipio de Toluca en las elecciones 2017 y 2018.

La pregunta de investigación es: ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la preferencia electoral de la ciudadanía joven del municipio de Toluca en las elecciones para la gubernatura del Estado de México 2017 y para la presidencia de la República 2018?

La hipótesis de la investigación es: Las redes sociales digitales sirvieron como principal medio de información de los jóvenes e intervinieron en la decisión del voto, reafirmando su preferencia o ayudando a analizar las opciones a votar.

La metodología empleada fue de carácter cualitativo, debido a que este enfoque se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso de en qué se da el asunto o problema (Vera, s/f). La técnica de recolección de datos utilizada fue un grupo de enfoque, en el cuál participaron 6 personas, tres hombres y tres mujeres; y, se realizó de manera virtual por medio de la plataforma Skype.

Los principales hallazgos de la investigación son los siguientes: las redes sociales funcionaron como principal fuente de consulta de información en periodo electoral de la ciudadanía joven, ya que, aunque consultaran información en otras fuentes, reforzaban o

buscaban en redes sociales ampliar la información. La ciudadanía joven confía en la información publicada en las redes sociales, siempre y cuando esta provenga de fuentes fidedignas.

La información que consultaban en las redes sociales era generalmente de la candidatura de preferencia, y esta los y las hacía sentir seguridad de la elección que habían hecho, ya que reforzaba sus ideas y creencias, a pesar de encontrar también fake news que desprestigiaban la imagen del candidato o candidata de su preferencia.

La ciudadanía joven del grupo de enfoque antes de decidir su voto no tenía preferencia por algún candidato o candidata, pero si estaban seguros y seguras de cual era el partido por el cual no querían votar. A partir de ahí, decidieron su voto con base a sus propuestas (consultados principalmente en redes sociales), los debates, y el partido político por el cual se postularon.

Ese trabajo se divide en tres capítulos que se ordenaron de la siguiente manera: el Capítulo Uno contiene el Marco Teórico y el Estado del Arte. En el Marco Teórico se presenta la teoría que guía esta investigación, comenzando con estudios sobre la democracia, enseguida se presentan las teorías del comportamiento político y electoral profundizando en la Teoría Conductista que es la que sustenta esta investigación, y más adelante presento la teoría sobre la Comunicación Política. Dentro del Estado del Arte analizo los estudios a nivel internacional, nacional y local que se han realizado sobre la relación de los medios de comunicación digitales y el ámbito político electoral.

El Capítulo Dos se conforma de la etnografía, en este apartado se muestran datos geográficos del municipio de Toluca, la relación de la ciudadanía joven en la lista nominal, los resultados tendencias de las elecciones pasadas en el municipio y el acceso a Internet en el mismo municipio.

En el Capítulo Tres describo la metodología seguida en este trabajo, así como la descripción de los y las participantes del grupo de enfoque; en seguida expongo los hallazgos encontrados y la evidencia cualitativa en la información resultante del grupo de enfoque, posteriormente, presento la relación de los códigos para finalmente analizar la evidencia empírica.

# **CAPÍTULO 1**

## **1.1 Marco Teórico**

El inevitable crecimiento de las redes sociales ha transformado la realidad como era conocida; este instrumento ha facilitado la información entre la sociedad por su rapidez y accesibilidad. Es fácil encontrar cualquier tipo de información en las redes sociales, especialmente, en procesos electorales. Por esto, la democracia representativa ha encontrado en las redes sociales un nuevo medio de información; sin embargo, también es un espacio complejo para el desarrollo de las ideas, porque no existe el espacio para la deliberación y no es medio que pueda ser fácilmente regulado.

El marco teórico de la investigación lo configuran, en primer lugar, estudios en torno a la democracia representativa, posteriormente, la democracia que es analizada por su relación con los medios de información. El siguiente apartado abarca el estudio del comportamiento político y electoral, para el análisis del comportamiento destacan cuatro corrientes teóricas que intentan comprenderlo: el conductismo, la teoría sociológica, teoría psicológica y elección racional.

La última parte del marco teórico lo compone el análisis de la comunicación política, en la que los medios de comunicación masiva son los que se profundizan y finalmente se introduce el estudio de la Web 2.0

### **1.1.1 Democracia representativa**

El término “democracia” generalmente hace alusión a una forma de gobierno en la cual todos los ciudadanos participan activamente en los asuntos políticos. Etimológicamente, democracia significa, literalmente poder (Kratos) del pueblo (demos). Al analizar esta definición, es más sencillo comprender lo que los teóricos entienden por democracia, que es analizado a continuación.

La democracia, según Dahl (1989), significa gobierno del pueblo y es la problemática que mayormente aborda en su obra “La democracia y sus críticos” donde menciona que usualmente se sobre entiende que existe un pueblo consolidado como un hecho histórico y este da origen a distintas controversias. Dahl (1989) afirma que la democracia “ha sido

concebida como un sistema que asegura el logro de ciertos resultados deseables o un proceso singular para la adopción de decisiones colectivas obligatorias” (Dahl, 1989:14). Es decir, este autor declara que es un proceso de adopción de decisiones, que involucra a toda la población, por tanto, se le llama gobierno del pueblo.

Su visión es mucho más amplia ya que toma en cuenta factores como las instituciones, el orden jurídico, la economía, entre otros, que simbolizan constantes que determinan la existencia de la democracia en un Estado es decir que requiere de todos estos componentes para que exista una verdadera democracia.

Este autor enfatiza en la necesidad de las instituciones y las leyes para que la democracia vaya por buen camino y sea regulada para que funcione correctamente.

En “La democracia y sus críticos”, Dahl complementa esta idea al delimitar que “el gobierno democrático se caracteriza fundamentalmente por su continua aptitud para responder a las preferencias de sus ciudadanos, sin establecer diferencias políticas entre ellos” (Dahl 1989:13). Este fragmento nos muestra una perspectiva más social, al priorizar las preferencias y necesidades de los ciudadanos, aunque existan diferencias políticas.

Por otro lado, Sartori (1987) considera que la democracia es entendida como una entidad política, una forma de Estado y de gobierno. (Sartori, 1987:23) y clasifica a la democracia en tres: democracia política, democracia social y democracia económica.

La democracia social trata de una sociedad que exige tratarse socialmente como iguales. Es el conjunto de democracias primarias (pequeñas comunidades y asociaciones voluntarias concretas) que vigorizan y alimentan a la democracia desde la base, a partir de la sociedad civil. (Sartori, 1987:24). Esta concepción de democracia se centra en determinada población, donde se reconocen como iguales los miembros de esta, y de igual forma se afirma que las sociedades son la base de las democracias.

En esta primera clasificación, Sartori enfatiza en la existencia de un conglomerado social ordenado en un territorio, consciente de su entorno, quienes son la razón de ser de la democracia.

La visión económica vela a favor de la igualdad económica, y por tanto la eliminación de los extremos de pobreza y riqueza, y de este modo llegar a la redistribución de la riqueza para alcanzar el máximo nivel de bienestar (Sartori, 1987:25). Autores como Sidney y Beatrice Webb (1897) comparten que la democracia económica es la democracia en el lugar de trabajo y dentro de la organización y la gestión del trabajo. Ambas perspectivas están de acuerdo con la idea de la igualdad y justicia en torno a los ingresos de los ciudadanos.

Para que el conglomerado social pueda coexistir, es necesario que haya estabilidad económica y reparto justo de la riqueza para evitar conflictos, por ello, es tarea de la democracia y de la forma de gobierno que se garantice este acceso igual a los recursos.

Estas perspectivas que presenta Sartori complementan la idea de la democracia en sentido político, y fomenta a que sean más auténticas.

El régimen democrático es poseedor de valores y derechos como la libertad de opinión, de expresión, igualdad, etc.; que son las que la caracterizan y distinguen de otros regímenes. Dahl sustenta que la democracia ofrece oportunidades de participación efectiva, igualdad de voto, alcanzar una comprensión ilustrada, ejecutar el control final sobre la agenda y la inclusión de los adultos (Dahl, 1998:48). Dicho de otro modo, la democracia faculta a los ciudadanos de derechos para participar activamente en las decisiones del Estado. El régimen democrático lo permite por la característica de la atribución de este poder a un número muy elevado de miembros del grupo. (Bobbio 1998:25).

Dahl, en su obra *La Poliarquía* (1989) afirma que para que un gobierno atienda las preferencias de sus ciudadanos estos deben de tener igualdad de oportunidades en cuanto a: la formulación de sus preferencias, la manifestación pública de estas ya sea ante el gobierno, colectivamente o individual y recibir por parte del gobierno igualdad de trato (Dahl 1989:14).

Siguiendo este planteamiento, el gobierno debe conocer las inquietudes y preferencias de sus representados, y al mismo tiempo debe respetar los derechos de opinión y expresión de estos sin hacer distinciones a razón de las preferencias de estos, es por tanto que existen leyes que especifican los derechos de los ciudadanos, así como las respectivas sanciones para quien transgrede o violenta sus derechos.

A diferencia de sistemas totalitaristas, la democracia atribuye el poder a los ciudadanos de elegir libremente a sus representantes, ya sea directa o indirectamente; siendo así características más notables de la democracia.

Para Bobbio (1984) la democracia está “caracterizada por un conjunto de reglas (primarias o fundamentales) que establecen quién está autorizado para tomar las decisiones colectivas y bajo qué procedimientos” (Bobbio, 1984:24). Es decir, para que una democracia funcione apropiadamente, es necesario establecer pautas para delimitar quién es competente de tomar acciones a favor del Estado y, por tanto, procurar el bienestar de los ciudadanos. Tales reglas sirven para regular los procedimientos mediante los cuales los ciudadanos eligen a sus representantes y para vigilar que las elecciones sean legítimas, transparentes, y que nadie intervenga negativamente en los procesos electorales.

A raíz de lo anterior, para que la decisión de los individuos sea aceptada, las reglas (escritas o consuetudinarias) establecen quiénes son los individuos autorizados a tomar decisiones obligatorias para los miembros del grupo (Bobbio 1998:24); de no existir reglas, no habría manera de regular el proceso de toma de decisiones, y, por otra parte, cualquier actor podría proclamarse como representante de los ciudadanos, generando una crisis en la democracia.

Dentro de la democracia representativa, la toma de decisiones regularmente es bajo el principio de la regla de la mayoría; es decir, que la decisión será sobre lo que haya decidido el grupo más extenso de ciudadanos, y esta será obligatoria para todo el grupo y ejecutadas por el representante de la ciudadanía. (Bobbio 1998:25). A los ciudadanos que participan en la toma de decisiones se les deben asegurar sus derechos fundamentales como la libertad de expresión, de opinión, de asociación, entre otros, que les permita involucrarse activamente y manifestar sus preferencias.

La desventaja de este sistema es que, al realizarse la voluntad de la mayoría, la preferencia de la minoría queda relegada y por tanto su elección no será representada ni tomada en cuenta y tendrá que aceptar la preferencia de la mayoría.

Bajo la idea de bien común, la heterogénea ciudadanía se involucraría en un asunto que les importara a todos, y de esta manera se evitarían los conflictos de opinión y, por tanto, se

atendería los asuntos más urgentes para toda la ciudadanía, es decir los asuntos que les afectan a todos, y así estarían persiguiendo un bien común.

La democracia plantea la necesidad de que existan alternativas reales, coherentes y competitivas entre las cuales el ciudadano pueda decidir entre una u otra para que el derecho de participar se efectúe de manera positiva. (Bobbio 1998:26). Además, las alternativas deben de competir en igualdad de condiciones para que se desarrolle en una contienda justa.

Dahl explica que la representación puede entenderse como un fenómeno histórico y a la vez como una aplicación de la lógica de la igualdad a un sistema político de gran tamaño (Dahl, 1989:259); esta condición es indispensable para los sistemas democráticos pues el sistema de representación trae consigo la ventaja de atender a todos los ciudadanos de manera ordenada y tomando en cuenta todas las opiniones. El sistema político democrático debe asegurar la conexión entre las preferencias de los ciudadanos y las decisiones que se toman (Anduiza y Bosch 2004:16)

Uno de los principales conflictos de la representación es que, debido a las grandes comunidades de los Estados nación, existe gran diversidad en distintos aspectos sobre todo políticos: ideologías, creencias políticas, identidad, etnia, religión, ocupación, etc. Para evitar el conflicto Dahl propone extender la idea del “bien común” y así abarcar las distintas ideologías, etnias, etc. en un solo propósito que competiera a todos los grupos. (1989:262-263)

La democracia no ha permanecido estática, ni de la forma que plantea Dahl. “Con los años ochenta vinieron nuevos modelos como las democracias deliberativas que surgen como consecuencia de las crisis de las democracias contemporáneas”. (Ugarriza, 2009:433).

La teoría de la democracia deliberativa para el siglo XXI propone un sistema político basado en la discusión racional entre iguales, tendiente no a la imposición o agregación de intereses particulares, sino a la consecución del bien común mediante el triunfo el mejor argumento. (Ugarriza 2009:443). Es decir, en el siglo XXI es prioritario que los ciudadanos velen por el bien común (que se busque la solución que beneficie a la mayoría). Lo que nos demuestra el autor es que la democracia que nos explican Dahl, Sartori, Bobbio, entre otros, no plantea de

primera mano, la necesidad de poner el bien común como prioridad para la toma de decisiones.

Históricamente se han presenciado modelos democráticos desvirtuarse, convirtiéndose en tiranías de mayorías o minorías, y con ello la mala toma de decisiones para el beneficio de unos cuantos, trayendo como consecuencia la apatía de los ciudadanos, por citar un ejemplo.

Urribarri (2013) ejemplifica muy bien el problema de la democracia contemporánea. En su teoría informa que existen asuntos que motivan al ciudadano. Explica que la sociedad se percibe desorientada y eventos como la inseguridad, el desempleo, la inflación, la corrupción, el deterioro de los servicios públicos, etc. denotan la baja calidad de vida a la que se enfrenta la ciudadanía (Urribarri, 2013:135). Por lo tanto, la participación de la ciudadanía se ve afectada debido a los acontecimientos que aparecen en su contexto.

Las constituciones de las democracias modernas reconocen a los ciudadanos el derecho a participar en la vida política de distintas maneras; desde la expresión de sus inquietudes, el derecho de asociación, la participación en las elecciones para influir en las decisiones del sistema político.

Otro aspecto importante en la democracia es el acceso a la información. El acceso a la información, entonces, es un derecho vinculado al desarrollo democrático, regulado en la ley y organizado bajo mecanismos específicos (Hill, 2012). Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO):

“...la libertad de información y la libertad de expresión se oponen a la concentración de la información en manos de unos pocos...aunque la libertad de información no garantiza el acceso. Aún en caso de que las autoridades sean modelos en cuanto a la divulgación, poniendo la información en línea mediante el gobierno electrónico, la población no podría ejercer plenamente su autonomía sin un medio de acceso a esa información” (UNESCO, 2008, párr. 3).

Villaverde (1994) informa que no hay democracia por el hecho de que todos puedan estar informados, el acceso a la información debe estar asegurado para todos, que la información

transmitida sea veraz y que la posibilidad de transmitirla no sea un monopolio o patrimonio de unos privilegiados (Villaverde 1994:2)

Con el acceso igualitario a la información en una democracia, la población tendría datos suficientes para poder elegir a sus representantes que más se acerquen a sus preferencias. Y de ahí se desprende el interés creciente en la regulación del derecho de información y la garantía del derecho a ser informado, porque está en juego no solo el interés civil de los individuos en no ser engañados con falsas informaciones, sino también y, sobre todo, el interés político de todos los individuos en poder formarse de manera adecuada una opinión sobre cualquier asunto que repercuta su condición de ciudadano; en suma, está en juego la propia esencia de la democracia. (Villaverde, 1994:2)

Estos fenómenos son justificación del surgimiento de Internet como herramienta de representación y visibilización de grupos, más adelante se abordará a mayor profundidad el tema de la Internet.

Para comprender cómo funciona el sistema democrático, es indispensable entender un elemento importante de este régimen. La forma de comportamiento de los ciudadanos es un factor que incide en los cambios que va presentando la democracia.

### **1.1.2 Estudio del comportamiento político y electoral**

Uno de los elementos para entender cómo funciona la democracia es el comportamiento político y electoral; y esta investigación tiene el interés de comprender la influencia de las redes sociales en el comportamiento político y electoral de los ciudadanos.

El comportamiento político es uno de los objetos de estudio en la ciencia política, pues es sustancial analizar cómo funciona una sociedad democrática; cómo los ciudadanos legitiman a su gobierno, cómo los ciudadanos adquieren información de su entorno político y cómo utilizan esta información, entre otras situaciones. El comportamiento político es: “la manera en la cual los ciudadanos se conducen en sus relaciones con el sistema político (Anduiza y Bosch, 2004:16); por lo que es un elemento fundamental en un sistema democrático.

El sistema político democrático debe asegurar la conexión entre las preferencias de los ciudadanos y las decisiones que se toman (Anduiza y Bosch 2004:16). Según Dieter Nohlen (1995), el comportamiento electoral se presenta como el modo según el cual el elector manifiesta a través del voto el partido o el candidato de su preferencia, y según el cual, esos votos se convierten en escaños. La participación electoral es la forma de participación política menos exigente y probablemente por esta misma razón más frecuente.

El comportamiento electoral y la participación política se ven íntimamente ligados con la ciudadanía y con la toma de decisiones con relación al sistema y a los actores políticos. (Hurtado 2014:4-5)

La ciencia política ha estudiado el comportamiento a partir de tres escuelas. Las tres escuelas de investigación que se fundaron nacen de diversos trabajos, por ejemplo, la tradición sociológica emerge del trabajo *Bureau of Applied Research* en Columbia; la tradición de psicología política surge en *el Center for Survey Research* de la Universidad de Michigan, y la tradición de economía política, empezó seriamente a aplicar conceptos de racionalidad y autointerés al estudio del comportamiento ciudadano.

Cada uno de estos enfoques apela a la cuestión de la capacidad de los ciudadanos individuales para funcionar en las políticas democráticas, presentando así, un desafío a la teoría democrática.

Con estas escuelas “se reavivó el interés en el estudio de la ciudadanía intencionada, instrumentalmente motivada, de forma general, dentro de la investigación del comportamiento político”. (Carmines y Huckfeldt 2001:332).

#### 1.1.2.1 Teoría Conductista

El Conductismo nace como movimiento de reacción ante los cortos alcances de la Ciencia política tradicional (lente sobre las instituciones) y ante la insuficiencia de los métodos usados por ella, para explicar fenómenos y dinámicas diferentes en el tema de lo político (Peñas, 2010). El enfoque conductista surge como alternativa al modelo institucionalista, debido a que sus alcances no eran razonables para responder a los intereses del enfoque conductista.

Antes del Conductismo, la Ciencia Política era sistemática y descriptiva de las estructuras políticas, por lo cual, este nuevo enfoque intenta remediar las debilidades mediante el reconocimiento de la teoría, pero también con la incorporación y rigurosidad del método científico (Peñas, 2010). Esta teoría intentaba crear conocimiento científico replicable enfocándose en el comportamiento de los individuos, mediante la observación.

En oposición al Institucionalismo, el Conductismo centró su mirada en las personas, y su análisis apuntó, entre otros temas, al estudio de los procesos de elección y toma de decisiones (Peñas, 2010).

Según Sartori (1984), la transición entre una Ciencia política precientífica y otra de orden científico, se dio precisamente en función de la revolución conductista, con la introducción de técnicas cuantitativas (Sartori, 1984 citado en Peñas, 2010) Las investigaciones enmarcadas en el Conductismo procuran al máximo tener claridad sobre el fenómeno a analizar, el marco o referente teórico para su interpretación y el abordaje operativo – metodológico- de los datos empíricos (Peñas, 2010)

El movimiento conductista, alcanzó una posición importante en las ciencias sociales de los años cincuenta y sesenta, y tiene sus orígenes filosóficos en el siglo XIX con los escritos de Auguste Comte, y en el positivismo lógico del Círculo de Viena (Marsh y Stoker, 1995).

Las ideas del conductismo de la naturaleza empírica en la investigación estaban profundamente influidas en el positivismo lógico, el cual introduce tres supuestos para la investigación: a) los enunciados analíticos podían ser tautologías útiles, b) los enunciados podían ser empíricos. A través de la observación se podía comprobar si eran verdaderos o falsos; y c) los enunciados que no pertenecían a ninguna de las categorías anteriores carecían de significado analítico. (Marsh y Stoker, 1995)

El conductismo, en política, se refiere el estudio de la política de forma que, al igual que las ciencias naturales: (1) puede usar o crear instrumentos precisos que permitan medir, validar y dar confiabilidad a las observaciones del comportamiento para (2) crear teorías que ayuden a explicar y, si es posible, predecir lo concerniente al mismo; (3) dando una ruta a los investigadores que les ayude a formular y comprobar hipótesis que, finalmente, (4) servirán para validar las teorías construidas (Bedoya, 2015)

En 1956, Dwight define al conductismo como una forma de estudiar el comportamiento de individuos, junto con sus convicciones, creencias y valores; las instituciones, formales e informales, y su funcionamiento, así como las relaciones que se tejen en estos niveles con respecto a los procesos políticos, sean tomados como relaciones de poder, influencia o demandas.

Un área fundamental para estudiar en el comportamiento de los individuos es el comportamiento político. Anduiza y Bosch (2004) indican que el comportamiento político está constituido por las acciones e interacciones de individuos y grupos implicados en el proceso de gobierno. (p. 37) este concepto, aunque es muy amplio, nos ayuda a aterrizar el enfoque conductista, este está definido por su metodología, es decir por la manera de afrontar el estudio de la política en general (Sanders 1995).

El conductismo al adoptar postulados del positivismo lógico defiende que toda teoría debe basarse en la comprobación empírica fundamentada en la observación. Este enfoque surge como reacción a un análisis de la política poco sistemático y demasiado impregnado de valores; más preocupado por el “deber ser” que de lo que “es”. (Anduiza y Bosch, 2004: 37-38).

Entre las características del conductismo encontramos: a) el afán de la utilización del método científico para comprobar hipótesis rigurosas, de esta manera, se utilizarían herramientas cognitivas y estadísticas para su desarrollo: el método deductivo (herramientas de recolección de datos como los cuestionarios, las entrevistas, el muestreo: y herramientas de medición y comprobación como la estadística inferencial, la regresión, modelos de elección, etc.) (Bedoya, 2015), b) insistencia en la observación empírica y en la comprobación, c) el conductismo no es intrínsecamente cuantitativo, sino que admite en la misma medida el análisis cualitativo y cuantitativo, y d) las teorías y/o las explicaciones científicas deben ser, en principio, falsables (Marsh y Stoker, 1995)

Asimismo, Marsh y Stoker (1995) identifican que una característica no deseable de la investigación conductista surge de su declarado enfoque empírico y se manifiesta en la tendencia a concentrarse en fenómenos que, como el voto se observan fácilmente, en vez de ocuparse de fuerzas estructurales más sutiles y quizás más profundas.

El conductismo intenta dar respuesta a ¿Por qué la gente se comporta como lo hace? En este mismo sentido, la escuela de Columbia realizó investigaciones enfocadas a la influencia de los medios (prensa y radio) en la elección de los ciudadanos; este estudio llegó a la conclusión de que, estos medios influyen en cierta medida, pero el mayor impacto en la decisión recae en factores como la familia, el trabajo, la religión, lugar de residencia, etc.

Dicho en otras palabras, la escuela de Columbia y el trabajo *The People's Choice* de Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, y Hazel Gaudet (1944) argumentaron que “una persona piensa, políticamente, como él es socialmente. Las características sociales determinan las preferencias políticas” (Carmines y Huckfeldt, 1997:27). Los atributos sociales son importantes porque ubican a los individuos en la estructura social y aquí afectan su “exposición” a la información política.

El trabajo de Key y Munger radica en la idea del interés político definido en términos de características individuales. Si queremos conocer a los votantes, debemos comprenderlos desde las circunstancias que los rodean. (Carmines y Huckfeldt, 1996:337)

Por lo tanto, los individuos deben de ser concebidos en su entorno social, cultural, etc. para entender mejor la forma en que se comportan ya que estos factores inciden de manera significativa en su manera de ver las cosas. Al analizarlos desde su contexto, facilita el estudio y guiaría fácilmente a la respuesta de por qué los individuos se comportan como lo hacen.

Entonces, de acuerdo con esta teoría, las características sociales son un fuerte determinante en las preferencias políticas de los ciudadanos.

#### 1.1.2.2 Teoría Sociológica

Anduiza y Bosch, mencionan el concepto de clivaje; “un clivaje es una división de la sociedad en dos bandos opuestos que está determinada por la posición de los individuos en la estructura social y que, como es profundamente sentido por los individuos, acaba configurando alineamientos entre los bandos de la sociedad y los partidos políticos” (2004).

Para entender esta definición, es indispensable destacar las siguientes características: un clivaje es una división estructural que coloca a los individuos en un bando u otro

independientemente de su voluntad, una división debe terminar configurando ciertos alineamientos entre cada uno de los bandos de la sociedad y sus partidos políticos correspondientes (Anduiza y Bosch, 2004)

La escuela nos habla de tres tendencias:

- a) Contextos sociales: son políticamente relevantes porque influyen en la manera en que interactúan los individuos socialmente en cierto grupo o comunidad, por tanto, se distorsiona el flujo de información que debería ser resaltada.

El contexto social de un ambiente puede ser entendido según las distintas características que lo conforman, por ejemplo: los habitantes con ideología política izquierdista, derechista o de centro, los habitantes según su religión o intereses.

Los contextos quedan más allá del alcance del control individual. Una vez que una persona se ubica dentro de un contexto, se requerirán esfuerzos heroicos para cambiar de contexto. (Carmines y Huckfeldt, 1996:339-342)

- b) Redes sociales: surgen como consecuencia de convivir en un ambiente que impone sus preferencias esperando que la comunidad elija de la misma manera, en otras palabras, estas redes son producto de una combinación entre el contexto social externamente impuesto y la propia preferencia del ciudadano.

El individuo accede a la información por la cual tiene preferencia, no la que es impuesta o es de acceso universal, pero la preferencia política no está condicionada a la elección de la información. El conjunto de alternativas informativas de los individuos refleja los sesgos de una fuente ambiental.

La elección de fuentes de información es a menudo incompleta debido a que la preferencia subyacente sobre la cual podría apoyarse la elección, a su vez está basada en una mala información. (Carmines y Huckfeldt, 1996:342-346)

- c) Modelos de influencia: En este apartado se aborda la posibilidad de un individuo indeciso de ser influido por otro debido a los vínculos íntimos entre estos. Un ciudadano es más propenso a ser influido por otro hasta el punto de que el ciudadano que está siendo influido, reconoce la existencia de intereses compartidos y comunes, y de aquí la existencia de una predisposición agradable. (Downs, 1957; Huckfeldt y Sprague, 1991).

La tradición individualista de Boudon menciona que la intimidad y confianza llegan a ser los ingredientes que definen la influencia política entre ciudadanos, y de este modo, la influencia no está relacionada con motivos y propósitos. (Carmines y Huckfeldt, 1996:347-350)

### 1.1.2.3 Teoría Psicológica

La corriente nace con un grupo de investigadores de la Universidad de Michigan quienes realizaron un estudio sobre los elementos que el elector toma en cuenta para decir su voto, y los resultados demostraron que lo que el ciudadano considera para votar son: la identidad político-partidaria, la imagen de los candidatos y los temas de interés en las campañas políticas (Campbell *et al.*, 1964 citado por Kuschick, 2004).

Carmines y Huckfeldt rescatan tres posibles detonantes del comportamiento de los ciudadanos que se enlistan a continuación:

a) Efectos de los medios: estudios de la Universidad de Columbia abordaron los efectos de los medios en los individuos. El impacto de los medios puede verse atenuado por las siguientes razones: los ciudadanos no prestan suficiente atención por lo tanto no pueden ser afectados, los mensajes conflictivos suelen olvidarse por otros, los mensajes pueden distorsionarse a nivel individual.

En esta corriente mencionan que la información puede ser sesgada, por tanto, los medios se han desplazado conscientemente hacia un estilo de información objetivo y políticamente independiente.

Esta tendencia ha producido información que es frecuentemente más costosa, y de aquí que sea menos útil para muchos ciudadanos.

El ejercicio de la preferencia ciudadana es más problemático en el caso de los medios por dos razones: solo se dispone típicamente de un promedio muy restringido de elecciones alternativas y Aun cuando se disponga de más alternativas, como el caso de las noticias en televisión, estas son típicamente bastante homogéneas y uniformes en el contenido de su cobertura.

Los estudios de medios casi necesariamente se centran en la cuestión de si los espectadores responden a los medios como consumidores intencionados, instrumentalmente motivados, de información política. (Carmines y Huckfeldt, 1996:351-356)

- b) Políticas de raza: los autores exponen que la raza no solo ha crecido en importancia, sino que su crecimiento ha conducido al correspondiente declive en la importancia de la clase como un principio organizativo de la política contemporánea americana.

Por otro lado, Huckfeldt y Kohfeldt exponen que la raza no solo ha crecido en importancia, sino que su crecimiento ha conducido al correspondiente declive en la importancia de la clase como un principio organizativo de la política contemporánea americana. (Carmines y Huckfeldt, 1996:356-359)

- c) La toma de decisión política guiada heurísticamente: En este apartado se menciona la desigualdad en el acceso de información puesto que una minoría de ciudadano puede estar bien informada y por el otro lado, una mayoría carece de la información más básica, cuestiones relevantes y figuras políticas significativas. (Carmines y Huckfeldt, 2001)

Anthony Downs (1957:210) identifica tres tipos de costes que implica estar informado:

- Costes adquiridos son los costes de reunir, seleccionar y transmitir los datos.
- Los costes del análisis son los costes del compromiso de un análisis objetivo de datos
- Los costes evaluativos son los costes de relacionar el análisis objetivo o de los datos a metas específicas, es decir, de evaluarlo.

Kahneman y Tversky: identifican cuatro principios heurísticos para que un individuo se centre en la información limitada.

1. Disponibilidad: se refiere a los rasgos sobresalientes de una situación de toma de decisión.
2. s se enfoca sobre la probabilidad de que cierta información sea apropiada al tipo de toda la información.
3. Ajuste: cambios que se adoptan en las decisiones después de obtener una respuesta provisional.

4. Simulación: cuenta cuando se carece de información relevante y el individuo debe intentar anticipar las consecuencias en un determinado escenario de decisión. (Carmines y Huckfeldt, 2001:361-362)

#### 1.1.2.4 Teoría de la Elección racional

Anthony Downs desarrolla una teoría de índole racional, en el que menciona que los individuos deciden su voto a partir de los beneficios que les ha proporcionado el gobierno en turno y de los posibles beneficios que piensan recibir de los partidos y candidatos que contienden. (Kuschick, 2004:50) Por lo tanto, la elección de la preferencia se guía por la evaluación del trabajo del gobierno en turno, y el mayor número de beneficios que le ofrece un candidato, ya sean programas, propuestas de cambio, etc.

Para hablar de la postura económica retomare el texto de Anthony Downs “Teoría económica de la acción política en una democracia”, el cual es primordial para explicar el desafío de los economistas.

El autor menciona para abrir el debate que “el mejor sistema de gasto público es el que asegura las máximas ventajas sociales como resultado de su acción”. Para ello, si se desea maximizar la satisfacción total de una sociedad, el procedimiento racional es dividir la renta sobre una base igualitaria (Downs 1992:93).

Gran parte de la teoría económica consiste, en esencia, en probar que los hombres que persiguen sus propios fines pueden, también, realizar su función social con gran eficiencia, al menos en ciertas condiciones.

Primeramente, aborda el tema desde la perspectiva del gobierno, el cual se considera que su función es maximizar el bienestar social. Los partidos políticos buscan obtener el mayor número de votos para llegar al poder, sus políticas y promesas son solo el instrumento para enganchar al electorado y logren su fin, su función es subproducto de sus motivaciones privadas.

Los ciudadanos votan de acuerdo con: a) las variaciones que cause la actividad gubernamental en su utilidad o renta y b) las alternativas ofrecidas por la oposición. (Downs 1992:97)

Los beneficios que reciben los votantes por parte del gobierno en turno, será uno de los factores más influyentes al momento de emitir su voto. Los ciudadanos racionales consideran las elecciones como medio para seleccionar el gobierno que más los beneficia.

El autor profundiza en el escenario de la información imperfecta y afirma que la distribución desigualdad de y la renta en la sociedad, la desigualdad de influencia política es una consecuencia necesaria de la información imperfecta (Downs 1992:100)

Retomando la postura de Downs, aborda la posibilidad de que el ciudadano se abstenga de votar. Explica que, si los ciudadanos actúan racionalmente sobre sus propios intereses, entonces es factible que ellos se abstengan de votar.

Para comprender mejor esta parte, me gustaría hacer mención el dilema del prisionero, pero en la perspectiva del abstencionismo:

Si no participo y la mayoría si, entonces me beneficio

Si participo y la mayoría también, entonces me beneficio

El abstencionismo es la solución para los ciudadanos que basan su decisión en votar según sus intereses.

Para evitar el abstencionismo, los ciudadanos podrían actuar estratégicamente para realizar sus intereses, si se basaran sus acciones sobre una mejor y más selecta información. Sin embargo, la abstención racional es la mejor solución para los ciudadanos que basan su decisión de votar sobre intereses estrechamente definidos.

El éxito de la tradición de la economía política radica en: estimular a otras tradiciones del comportamiento político a redescubrir sus propias raíces en el análisis de ciudadanos intencionados y de la conducta política.

Para fines de esta investigación, se profundiza en la escuela de comportamiento psicológica. Es de interés abordar desde la perspectiva de los efectos de los medios con el fin de

comprender la manera en que los medios afectan en la preferencia electoral de los jóvenes, para ello, es importante comprender el fenómeno de la participación, como se había anticipado anteriormente.

El comportamiento electoral y la participación política se ven íntimamente ligados con la ciudadanía y con la toma de decisiones con relación al sistema y a los actores políticos. (Hurtado 2014:4-5), del comportamiento depende que tanta participación tenga el ciudadano y las maneras en las que este vaya a participar.

### **1.1.3 Comunicación Política**

La comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos. (International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2006:7)

La comunicación se conforma de medios de comunicación masiva, que son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. (Fischer y Espejo, 2004:360-376) Los medios de comunicación masiva (“mass media”), envían por un emisor y reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.

La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por lo que “dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades; por ejemplo; dentro de la televisión, hay programas de entretenimiento, de noticias e información, culturales y educativos, y formativos para infantes de todas las edades”. (Dominguez, 2012: 12).

Los medios de comunicación se dividen en tres grandes grupos:

1. Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. (Fischer y Espejo, 2004:360-376)

Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran

audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.

Los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad.

Dentro del grupo de los medios masivos según Thompson (2006) se encuentran:

- Televisión
  - Radio
  - Periódicos
  - Revistas
  - Internet
  - Cine
2. Medios Auxiliares o complementarios: Afectan a un menor número de personas en un momento dado. Incluye los siguientes medios de comunicación:
- Medios en exteriores o publicidad exterior
  - Publicidad interior
  - Publicidad o correo directos. (Fischer y Espejo, 2004:360-376, Lamb, Hair, McDaniel, 2002:512).
3. Medios alternativos: son aquellas formas nuevas de promoción, pueden ser o muy ordinarias o innovadoras. Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:
- Fax
  - Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales
  - Protectores de pantalla de computadoras
  - Discos compactos
  - Kioscos interactivos en tiendas departamentales.

Cantú, Díaz, Galarza y Suárez (2012) afirman que los medios de comunicación tienen algún grado de influencia en la formación de opiniones y percepciones de alcance político, por

tanto, los medios constituyen uno de los principales informadores de la sociedad y generador de opiniones. Bajo esta premisa nos centraremos en esta investigación, pero haciendo énfasis en las redes sociales en los jóvenes.

En este mismo sentido, Holgado (2003) pronuncia que la influencia de los medios de comunicación alcanza su grado máximo tratándose de la televisión y su relevancia como fuente de información política son innegables en la sociedad contemporánea.

Los gobiernos en todo el mundo han utilizado el poder de estas nuevas tecnologías para difundir su información de manera basta, pero no para crear un vínculo comunicativo con el ciudadano. (Espino, 2012) Las redes han sido utilizadas por los actores meramente con fines de difusión de información para alcanzar el mayor número de electores; esta práctica ha ido sustituyendo a la interacción directa de persona a persona, aunque a los electores se le haga creer que los candidatos están respondiendo sus dudas, generalmente no es así.

Las democracias modernas, para ser consideradas como regímenes igualitarios, deben distribuir de forma justa el acceso a los recursos políticos, entre estos recursos, quizá el más importante en nuestra era son los medios de comunicación. Cantú, Díaz, Galarza y Suárez (2012) afirman que los medios de comunicación tienen algún grado de influencia en la formación de opiniones y percepciones de alcance político, por tanto, los medios constituyen uno de los principales informadores de la sociedad y generador de opiniones.

Los medios de comunicación se han convertido en los principales mediadores entre el candidato y su propuesta política y los ciudadanos, dejando de lado las formas tradicionales que implican el contacto directo con el ciudadano. Gracias a estos medios, es más fácil llegar a un mayor número de ciudadanos a la vez.

Alonso y Adell (2011) demostraron que los medios de comunicación revolucionaron por completo las campañas electorales, ya que con el uso de estos el mensaje tendría mayor alcance que los métodos tradicionales como los mítines políticos, además era más fácil persuadir al elector.

Kraus y Davis (2006) insisten en contar con un modelo de comunicación que intensifique la interacción de los medios con la política. Los autores exponen que a pesar de que los medios de comunicación masiva no se les daba lugar en la política, los comenzaron a utilizar para

reforzar tendencias de cambio político alentadas por minorías políticas o líderes de instituciones, por ello, los autores insisten en los siguientes tres modelos:

1. Teoría de la sociedad de masas: se caracteriza por que sus líderes son carismáticos, los grupos mayoritarios son manipulados por una minoría, y el poder usa los medios, quienes desvían la atención de los hechos políticos a través del entretenimiento.
2. Teoría elitista: describe que el poder está centralizado en solo una pequeña parte de la sociedad.
3. Teoría pluralista: Señala que el poder político se divide entre muchos grupos sociales que equilibran la sociedad, los medios de comunicación forman alianzas con objetivos políticos y los grupos sociales estabilizan el proceso político.

Con el desarrollo de la tecnología y la creciente globalización surge la Internet, que rápidamente fue aprovechada esta herramienta en materia electoral. “Internet es la conexión global-local, que es la nueva forma de control y de movilización social en nuestra sociedad”. (Ferré, 2014) La "Internet" constituye un fenómeno sociocultural de importancia creciente, una nueva manera de entender las comunicaciones que están transformando el mundo, gracias a los millones de individuos que acceden a la mayor fuente de información que jamás haya existido y que provocan un inmenso y continuo trasvase de conocimientos entre ellos (Vallejo s/f).

Las nuevas tecnologías están transformando estructuras económicas, hábitos sociales, de consumo, el comportamiento y a los ciudadanos. Con la llegada de la globalización, las tecnologías de la información han adquirido un papel protagónico en el mundo actual.

Con esta revolución tecnológica vienen cambios importantes y las tecnologías de la comunicación y de la información se sitúan como pilares fundamentales en este cambio. “El impacto de las nuevas tecnologías tendrá que ver con nuestra interacción con ellas y las redes sociales configuran una red a tiempo real”. (Alonso y Adell, 2011).

Según Resina (2010) el espacio cibernético se ha convertido en un mecanismo de coordinación cada vez más utilizado en el plano colectivo, así como una herramienta común de uso individual de acceso a la información de carácter político. (Resina, 2010). Los medios

digitales se caracterizan por ser plataformas que permiten al usuario crear un perfil personal personalizable.

La Web participativa nace de la Web 2.0 en la cual los usuarios tienen la posibilidad de crear contenidos y acceder a información. Es una herramienta gratuita, flexible, rápida, etc. (Meneses y Bañuelos, 2009). La Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella. (Ruíz, s/f) Gracias a estas características, el ciudadano tiene la facilidad de interactuar de múltiples maneras con otros votantes, los candidatos e incentiva a que crezcan los niveles de participación electoral en los jóvenes.

#### 1.1.3.1 Redes Sociales

Las redes sociales según Celaya (2008) “son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Celaya (2008) menciona que existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP) (Celaya, 2008)

La inmediatez con la que se transportan los flujos de información ha implicado una variación en la naturaleza de las relaciones sociales, hasta el punto de que algunos autores hablan de una “sociedad red”, propia de una supuesta nueva era, la de la información (Castells, 2001). Con la entrada de las redes sociales, la forma de interacción entre personas ha cambiado y se ha limitado más la interacción personal sustituyéndolo por la interacción digital.

El avance tecnológico a través de los dispositivos móviles y las redes sociales han hecho que se transforme el modo en que las personas se relacionan. El sentimiento de la red es el de comunidad y colaboración, su uso asegura que las ideas se distribuyan mucho más rápido e inspiren otras ideas en cualquier parte del mundo.

Los gobiernos en todo el mundo han utilizado el poder de estas nuevas tecnologías para difundir su información de manera basta, pero no para crear un vínculo comunicativo con el ciudadano. (Espino, 2012).

Las redes han sido utilizadas por los actores meramente con fines de difusión de información para alcanzar el mayor número de electores; esta práctica ha ido sustituyendo a la interacción directa de persona a persona, aunque a los electores se le haga creer que los candidatos están respondiendo sus dudas, generalmente no es así.

Una de las principales problemáticas de las redes sociales es que las opiniones que manifiestan los ciudadanos no necesariamente llegan al candidato en cuestión. Mateus (2010) indica que debe asegurarse que las relaciones entre el político y el ciudadano no queden solo en lo digital y que se atiendan los asuntos que se planteen por los medios digitales.

La presencia de las redes sociales está aumentando considerablemente en el ámbito político principalmente por los jóvenes, ya que consideran que estas son inmediatas, cómodas, modernas, interactivas, concisas, universales y sobre todo sin limitaciones (Ferré, 2014). Los ciudadanos jóvenes adquieren su compromiso y conocimiento cívico de manera totalmente diferente que sus padres y maestros. (Bennett, Wells, Rank, 2009). Por ello, es importante focalizar el estudio en la interacción de los jóvenes en las redes sociales, ya que el panorama de los adultos y de los jóvenes es diferente por las circunstancias en los que les ha tocado desempeñarse.

En la comunicación política, el estudio de las redes sociales y el comportamiento electoral es un fenómeno reciente en las sociedades democráticas, ya que este elemento ha provocado un nuevo formato comportamiento político, debido a que es mucho más sencillo acceder a la información política de su interés y por lo tanto ser partícipe en la toma de decisiones.

## 1.2. Estado del arte

El Estado del arte se compone de estudios relacionados con el consumo de medios de comunicación y su repercusión en los ciudadanos en la toma de decisiones. Primero se exponen estudios a nivel internacional, seguido de investigaciones a nivel nacional y finalmente estudios en el perímetro local.

En el ámbito internacional existen algunos estudios en torno a las redes sociales y su intervención en los procesos políticos. Por ejemplo, Mateus Borea (2010) analiza la relación de los jóvenes y la política 2.0 en Perú. En su estudio afirma que con la llegada de Internet vienen nuevos desafíos; “Se trata de un (multi)medio que, desde la perspectiva de la participación cívica, ofrece herramientas de diálogo”, agrega el autor que los mensajes transmitidos en la red ya no son unidireccionales, sino que los usuarios que tienen alcance a estos tienen la posibilidad de interactuar de manera más plena, acortando las brechas para una democracia más directa y cercana. (Mateus, 2010)

Los mensajes políticos que conocíamos tradicionalmente han cambiado completamente con las nuevas tecnologías de la información, era común que los ciudadanos no emitieran su opinión acerca del mensaje de algún candidato político, en cambio, las redes sociales brindan esa posibilidad de cuestionar y comentar acerca de lo emitido por un político.

El autor antes mencionado enfatiza en que “lo digital constituye una cultura”. Por ello cuando se habla del “ciudadano digital” apuntamos a una nueva calidad de ciudadano con percepciones distintas a las de sus generaciones precedentes con el tiempo, el espacio y las relaciones humanas. (Mateus 2010)

Mateus (2010) concluye que el Internet por sus posibilidades de forma y contenido, puede ser aliado principal del sistema democrático. Para que esto ocurra habrá que asegurar el acceso de la sociedad peruana a la web y cualificar su uso por parte de los ciudadanos (alfabetización digital). De igual manera se aborda el rol de los políticos, si estos serán capaces de asumir el rol de mediación y tratar a los usuarios como individuos y no como una masa. A este tenor, la sola presencia de los actores políticos en el mundo virtual no garantiza nada, al contrario, exige que sus prácticas cotidianas sostengan una coherencia con las que exhiben en redes sociales, blogs y páginas personales.

El principal hallazgo que nos indica esta investigación es que tanto los políticos como los ciudadanos no están listos para dar el salto a la digitalización, es decir que se requiere que los candidatos políticos tengan pleno conocimiento del funcionamiento de las redes, y los ciudadanos deben tener completo acceso a estos medios.

En el mismo sentido, Resina de la Fuente (2010) nos habla del uso de Internet en España, indica que las formas de comunicación en red han provocado un replanteamiento de algunos conceptos clave, como son los de esfera y opinión pública o el de democracia deliberativa.

Asimismo, Resina de la Fuente comparte que existe una importante brecha digital debido a la infraestructura y la alfabetización de este medio, además las variables como la edad, el género y la clase social tienen injerencia a la hora de facilitar o dificultar el acceso y el mayor o menor uso de Internet.

El autor concluye que la utilización de las nuevas tecnologías de la información aplicadas a la participación política en España supone un mecanismo ciudadano aún discreto, pero con un crecimiento sostenido, como puede observarse en las dos últimas campañas electorales a nivel nacional. (Resina de la Fuente, 2010).

El autor encontró con su investigación que la Red no empuja a una mayor activación política de la ciudadanía. Además, quien muestra mayores niveles de activismo off-line, también los muestra en el espacio on-line.

Si bien, la mayor parte de las demandas políticas que tienen su origen en las redes sociales se caracterizaría por contener un fuerte componente expresivo, donde los ciudadanos buscarán adquirir cierta visibilidad en la calle.

Por otro lado, Bachmann *et al* (2010) estudian el uso y el efecto del consumo de medios en la participación política estadounidense. concluyen que los jóvenes participan menos que los adultos en los asuntos políticos.

Los jóvenes son el grupo que mayormente está conectado y fácilmente se adapta a la tecnología online a diferencia de los ciudadanos adultos que son quienes están menormente conectados a la tecnología y prefieren adquirir información por los medios tradicionales. (Bachmann *et al*, 2010)

Este estudio demuestra que los ciudadanos que refieren consumir noticias online tenderán a ser más activos políticamente, ya sea online u offline. La contraparte pesimista enuncia que el uso de los medios digitales por parte de los jóvenes no necesariamente significa que se conviertan en ciudadanos más comprometidos políticamente.

Para los votantes jóvenes, en qué medida prefieren la información online, podría ser factor clave que influyen su compromiso político. Es importante debido a la tendencia de los jóvenes de adquirir información vía digital más que por los medios tradicionales.

Bachmann *et al* (2010) concluyen que la preferencia por los medios digitales revitalizará la participación de las personas en el proceso democrático. La preferencia de las plataformas de noticias es mucho más importante para los jóvenes que para los adultos, lo que puede contribuir a reducir la brecha de participación entre los grupos de edad.

Los votantes jóvenes, son quienes prefieren el consumo de información en medios sociales, lo que incrementa su participación y compromiso político tanto en la web como fuera de ella.

Abejón *et al* (2012) en su indagación sobre Facebook y Twitter en campañas electorales en España; afirman que las herramientas digitales, solo cumplen un rol de organización y de plataformas de interacción; unirse a un grupo en una red social o comentar en un blog no generan un compromiso mayor al de hacer clic en la aplicación correcta.

Añaden que los jóvenes españoles son los que más utilizan las redes, pero en su investigación concluyen que los jóvenes no quieren que las redes sean una forma para acercarse a los políticos. Es decir, ven bien que los políticos tengan redes sociales en la medida que las usen para acercarse al ciudadano, pero la realidad final es que a ellos no les interesa acercarse al político.

Otra de las conclusiones a las que llegan los autores es que la brecha digital en España sitúa al sistema político y a los propios políticos españoles muy lejos del nivel de EE.UU. Y, por tanto, si no pueden abandonar las campañas tradicionales mucho menos la forma de Gobierno tradicional, hablar del Open Government en España queda aún muy lejos. Por lo tanto, aún es pronto para que los políticos prioricen las acciones en las redes como ejes de sus campañas electorales en España.

La investigación resalta en otra de sus conclusiones que los políticos han entendido la importancia de estar en Internet, pero no han entendido su verdadero uso, ya que lo utilizan más como herramienta de campaña que para relacionarse con el ciudadano.

Este estudio muestra que la política en las redes tiene que apostar por abrir espacios de participación en la red para crear una agenda ciudadana que incluya a los no incluidos; así como abrir espacios que le den al ciudadano poder para participar en la política proponiendo una agenda pública digital en materia de transparencia, e-gobierno y educación (Abejón *et al*, 2012).

Siguiendo la misma línea, en el ámbito nacional, existen pocos estudios de seguimiento de redes sociales en la política, más bien la mayoría de los estudios encontrados se enfocan al consumo de los medios de comunicación tradicionales, los cuales me permitiré mostrar para conocer en la medida que eran tomados en cuenta por los ciudadanos, y como evolucionaron a partir del uso de las redes sociales.

Fabián Ruíz (2015) estudia mediante grupos de enfoque el impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos de Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012. Sus entrevistados son ciudadanos identificados con algún partido político o apartidistas.

En su investigación, Fabian encuentra que la mayoría de los participantes prefirieron informarse a través de la televisión, las personas identificadas con el Partido Revolucionario Institucional (PRI) casi exclusivamente lo hizo por este medio, mientras que las personas identificadas con el Partido Acción Nacional (PAN) y con el Partido de la Revolución Democrática (PRD) son más proclives a utilizar otros medios como los diarios, y los no partidistas son quienes consultan más medios por cuestión de desconfianza.

Se rescata de esta investigación que son los no partidistas quienes no confían en la televisión y prefieren informarse por medio de la Internet y las redes sociales por su carácter plural, descentralizado y menos propenso a manipulaciones. (Fabián, 2015)

Los participantes del grupo de enfoque coinciden en que usan la información de los medios para orientarse, para confirmar sus preferencias previas o generar una opinión, pero rechazan que influyan de alguna manera sus preferencias.

Según Fabian (2015) el término “influir” puede que resulte una expresión fuerte para la percepción de los ciudadanos, aunque ellos mismos admiten que los medios “orientan” y “confirman” sus preferencias.

Aunque los medios influyan en las percepciones de los ciudadanos, estos no serán capaces de admitirlo por lo fuerte que resulta el término para ellos. Entonces, los ciudadanos afirman que los medios únicamente orientan sus opiniones.

Vázquez Godina *et al* (s/f) en su trabajo sobre la influencia de los medios de comunicación en las preferencias electorales analizan el uso de la televisión como principal medio de comunicación en los votantes de Monterrey en las elecciones de 2012.

Los autores sustentan con su investigación que “la televisión se ha convertido ... en el medio de socialización política por excelencia y por lo tanto deben de cuidar lo que se dice por parte de ellos a favor o en contra de los partidos político o bien de los candidatos, ya que esto ocasiona el votar o abstenerse de hacerlo”. (Vázquez *et al*, s/f)

Concluyen que depende de la forma mediante la cual informan para crear una sociedad politizada o no. “A pesar de los avances en la tecnología, nos damos cuenta de que la televisión hoy como hace en sus inicios, sigue siendo el medio por el cual tanto los partidos políticos como los candidatos utilizan para hacer llegar su oferta política a toda una comunidad”. (Vázquez *et al*, s/f)

Finalmente, Atilano (2016) analiza el impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México. A lo largo de su artículo analiza los momentos importantes del uso de las nuevas tecnologías de la información en México; como la Movilización del Voto Nulo en 2009, y el Movimiento #YoSoy132 en el año 2012 como principales antecedentes.

Asimismo, señala los actores que lograron tener éxito gracias a sus campañas en redes sociales como son Jaime Rodríguez Calderón en Nuevo León, Pedro Kumamoto en Zapopan, Jalisco y Enrique Alfaro en Guadalajara.

El autor concluye que el Internet favorece las prácticas participativas y los valores democráticos en las personas que están constantemente conectadas y que la movilización virtual tiene efectos positivos en la probabilidad de votar.

El uso de Internet y la escolaridad tuvieron un efecto positivo en el voto hacia un candidato, en particular en las elecciones de 2012

A nivel local no hay un estudio puramente enfocado a nivel municipal en México como en el caso de las comunidades autonómicas de Madrid que se mencionaron anteriormente, además, son pocos los estudios que tratan del uso de las nuevas tecnologías de la información en la política.

## **CAPÍTULO 2. Ciudad de Toluca: perfil socioeconómico, político-electoral y acceso a Internet.**

### **2.1. Datos del Municipio de Toluca**

El Municipio de Toluca, según el Bando Municipal de 2020, es una Organización político-jurídica integrada por una población asentada en un espacio geográfico determinado y administrado por un gobierno que se rige por normas de acuerdo con sus propios fines. El municipio es la base de la división territorial y de la organización política y administrativa de los estados de la República Mexicana, gobernado por un Ayuntamiento de elección popular directa; en términos del artículo 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

El municipio de Toluca es la capital del Estado de México, se localiza en la zona central de la entidad; está integrado por una cabecera municipal, que es la ciudad de Toluca de Lerdo. Cuenta con una superficie total de 420.14 kilómetros cuadrados, y colinda al norte con los municipios de Almoloya de Juárez, Temoaya y Otzolotepec; al oriente con Lerma, San Mateo Atenco y Metepec; al sur con Metepec, Calimaya, Tenango del Valle y al poniente con Zinacantepec y Almoloya de Juárez (Bando Municipal de Toluca, 2020).

El municipio cuenta con la siguiente división territorial: 85 circunscripciones territoriales divididas en 47 delegaciones, 38 subdelegaciones y 280 unidades territoriales básicas. (Bando Municipal de Toluca, 2020) Electoralmente, el municipio comprende dos distritos electorales donde son electos diputados locales y federales: I Distrito Electoral Local del Estado de México con cabecera en Toluca de Lerdo y II Distrito Electoral Local del Estado de México con cabecera en Toluca de Lerdo. A nivel federal el municipio se divide en: XXVI Distrito Federal del Estado de México con cabecera en Toluca de Lerdo y XXXIV Distrito Federal del Estado de México con cabecera en Toluca de Lerdo.

Desde 1869, Toluca comenzó una época de mejoramiento urbano, es Mariano Riva Palacio quien se ocupa de transformar a la capital. De igual manera se ponen en marcha obras importantes como escuelas, caminos, lavaderos públicos, alumbrado eléctrico, teléfonos, entre otros.

En la época de la Revolución, Toluca promovió la no reelección, terminado este periodo el municipio pasó a manos de los zapatistas, asimismo fue el último refugio de la Convención Revolucionaria que se disolvió en este en 1915.

Es hasta 1929 que Toluca comienza a modernizarse durante la gestión de Filiberto Gómez, con el apoyo de los presidentes municipales Agustín Gasca y Manuel Sotelo. El desarrollo urbano del municipio tuvo notables avances durante las gestiones de los gobernadores Salvador Sánchez Colín y Gustavo Baz Prada.

El Bando Municipal de Toluca indica que el gobierno del municipio está depositado en un cuerpo colegiado denominado Ayuntamiento. Según la Ley Orgánica Municipal del Estado de México, los ayuntamientos se renovarían cada tres años y se integrarían por un presidente, los síndicos y regidores de mayoría relativa y representación proporcional necesarios, según el número de habitantes con que cuente la población.

El Bando Municipal de la ciudad menciona que la o el Presidente Municipal asumirá la representación jurídica del municipio, del Ayuntamiento y de la administración pública municipal centralizada; podrá otorgar y revocar poderes conforme a lo que dispone la ley de la materia y delegar en las y los servidores públicos que de él dependan cualquiera de sus facultades, excepto aquellas que por disposición de la ley deban ser ejercidas de forma directa.

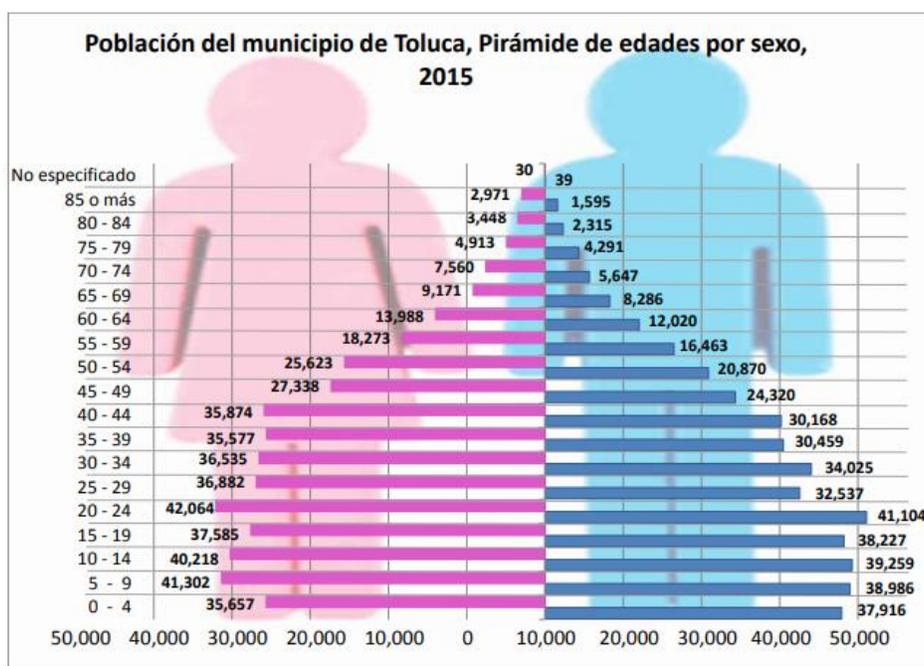
La Presidencia Municipal de Toluca para el trienio 2018-2021 está ocupada por Juan Rodolfo Sánchez Gómez, quien fue postulado por la coalición del Movimiento Regeneración Nacional, el Partido del Trabajo y el Partido Encuentro Social. El cabildo del municipio se compone por tres síndicos y dieciséis regidores.

## **2.2 Población**

El Consejo Estatal de la Población (COESPO) indica que la población de Toluca es de 937,994 habitantes de los cuales 453,268 son hombres y 484,726 son mujeres (COESPO con base en Proyecciones de la Población de México de los municipios de México 2015-2030 del CONAPO, 2015). El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de acuerdo con el Censo de población del año 2015 indica que el porcentaje de población de 15 a 29 años del municipio es de 26.1% (INEGI, 2015). La pirámide de población que se muestra a

continuación indica que la población de 20-24 años tanto mujeres como hombres es el sector poblacional más extenso.

**Gráfico 1**



Fuente: Dirección de Planeación, Programación, Evaluación y Estadística con datos de la encuesta Intercensal 2015 del INEGI (Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México, 2015)

### 2.3 Lista nominal

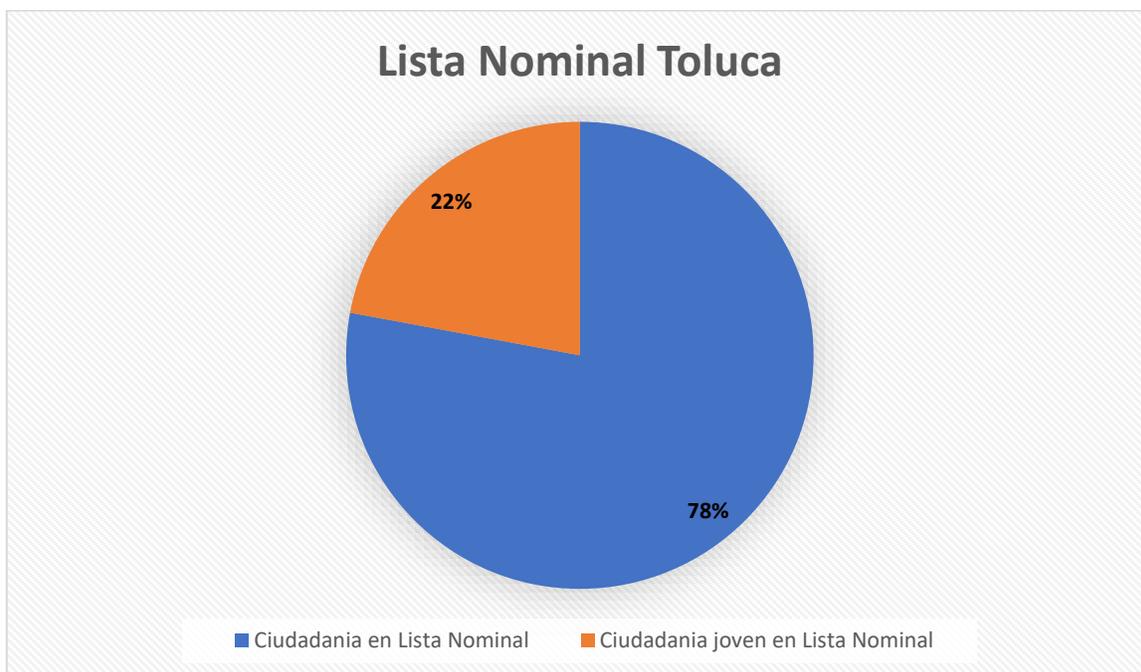
El Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) indica que la lista nominal es el documento donde se encuentran todos aquellos ciudadanos que solicitaron su inscripción al Padrón Electoral y cuentan ya con su credencial para votar con fotografía vigente. De esta manera, el día de la jornada electoral en las casillas electorales se encontrarán las listas nominales con los nombres de todos aquellos ciudadanos que acudieron oportunamente a tramitar su credencial para votar y tienen el derecho de ejercer libremente su voto.

En el padrón electoral se encuentran todos los ciudadanos mexicanos que solicitaron su inscripción al mismo con la finalidad de obtener su credencial para votar con fotografía y así ejercer su derecho al voto (IEEM s/f).

De acuerdo con datos del INE (2021), el municipio Toluca cuenta con 658,317 ciudadanos y ciudadanas inscritos en la lista nominal, de los cuales 186,499 son jóvenes. En el gráfico que

se muestra la proporción de votantes jóvenes respecto al total de votantes registrados en el municipio.

**Gráfico 2**

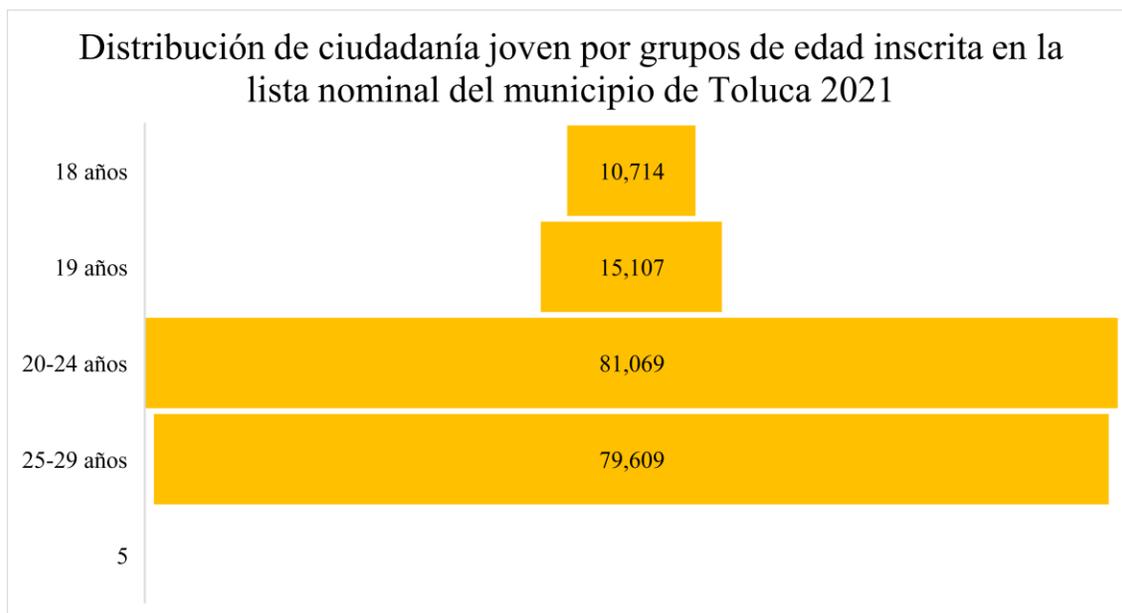


**Fuente:** elaboración propia con datos del INE 2021

Del mismo modo, en el gráfico mostrado a continuación, se agrupan la ciudadanía joven del municipio de Toluca inscritos en la lista nominal por grupos de edad de 18 a 29 años, de acuerdo con datos del INE (2021). La ciudadanía joven asciende a 186,499 del total inscrito en la Lista Nominal del municipio. Al ser un grupo numeroso, es importante tomar en cuenta la perspectiva de la ciudadanía joven en los periodos electorales estudiados.

De los 186,499 inscritos en la Lista Nominal, 92,389 son del género masculino y 94,110 son del género femenino. En el gráfico 3 es mostrada la ciudadanía por rangos de edad.

**Gráfico 3**



**Fuente:** elaboración propia con datos del Instituto Nacional Electoral 2021

## 2.4 Elecciones en el Estado de México

A lo largo de la historia, el Estado ha sido gobernado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) ininterrumpidamente. Tras la entrada del siglo XXI, el Estado de México se preparaba para una nueva elección para gobernador del Estado.

Torres (2017) menciona que la elección de 1999 ha sido la más competitiva en la historia reciente de las elecciones de gobernador mexiquense. El PRI registró su votación más baja, mientras el Partido Acción Nacional (PAN) alcanzó una suma histórica. El Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) reportó como ganador de la contienda a Arturo Montiel Rojas, postulado por el PRI, obteniendo el 42.44% de la votación.

En la elección de gobernador del año 2005, el PRI en alianza con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) nuevamente ganó la elección con su candidato Enrique Peña Nieto al obtener el 47.57% de la votación según datos publicados por el IEEM.

En el cuadro que se muestra a continuación se exponen datos en cuanto de la participación, abstencionismo y el porcentaje obtenido por cada coalición y partido contendiente en el

municipio de Toluca en la elección de 2005. El abstencionismo puede considerarse alto en esta elección. Además, en este cuadro podemos notar que la segunda fuerza electoral (PAN-Convergencia) se situó a más de 20 puntos porcentuales de diferencia de la primera fuerza (PRI-PVEM).

**Tabla 1**  
**Resultados Elección de Gobernador del Estado de México 2005**

		Porcentaje de Votación				
Municipio	Lista Nominal	PAN-Convergencia	Alianza por México PRI-PVEM	Unidos para Ganar PRD-PT	Participación	Abstencionismo
Toluca	465,099	35.06%	<b>51.12%</b>	10.59%	53.66%	46.33%

**Fuente:** Elaboración propia con datos del IEEM

En el año 2011 se convoca una nueva jornada electoral en el Estado de México. En esta elección podemos notar un aumento de la preferencia hacia el PRI, quien una vez más resultó victorioso en coalición con el PVEM y el Partido Nueva Alianza (PANAL). El candidato de la coalición, Eruviel Ávila Villegas, obtuvo el 61.97% de la votación. Por otro lado, el PAN alcanzó apenas el 12.28% de votos y la coalición del Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT), y el partido Convergencia obtuvieron el 20.96% de la votación.

El porcentaje de votación de la coalición del PRI-PVEM-PANAL aumentó respecto a la elección anterior, el PAN por su parte disminuyó su porcentaje de votación notablemente, y la coalición del PRD-PT-Convergencia aumentó cerca de 5 puntos a comparación de la elección pasada.

**Tabla 2**  
**Resultados Elección de Gobernador 2011**

Porcentaje de Votación						
Municipio	Lista Nominal	PAN	Unidos por Ti PRI- PVEM- PANAL	Unidos Podemos Más PRD- PT- Convergencia	Participación	Abstencionismo
Toluca	555,058	17.61%	<b>66.98%</b>	15.14%	54.39%	45.61%

**Fuente:** Elaboración propia con datos del IEEM

En la elección más reciente para gobernador del Estado de México (2017) se registraron seis candidatos, a diferencia de las elecciones anteriores en las cuales únicamente se registraron tres candidatos.

El PRI, en coalición con el PVEM, PANAL, y el partido Encuentro Social (PES) postularon como candidato a Alfredo del Mazo Maza. Por primera vez el partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) aparece en el Estado de México postulando a Delfina Gómez Álvarez. Por su parte el PRD presentó como su candidato a Juan Zepeda Hernández, el PAN postuló a Josefina Vázquez Mota para la gubernatura del Estado. A su vez, el Partido del Trabajo (PT) presentó a Óscar González Yáñez como su candidato, y en esta ocasión aparece la figura de una candidata independiente Teresa Castell de Oro Palacios.

En esta ocasión, el resultado favorable fue nuevamente para la coalición del PRI, y Alfredo del Mazo Maza se convirtió en gobernador del Estado de México obteniendo el 33.56% según datos del IEEM.

En esta elección podemos notar que hubo mayor variedad de opciones a votar, y el porcentaje de votación se distribuyó de manera distinta a como se venía dando en las elecciones anteriores. En esta ocasión la votación del PRI disminuyó notablemente, aun así, permaneció siendo la primera fuerza electoral en el municipio. Morena se posicionó como la segunda

fuerza electoral en el municipio a pesar de ser la primera vez que participaba en la elección de gobernador del Estado de México.

**Tabla 3**

**Resultados Elección de Gobernador del Estado de México 2017**

		Porcentaje de Votación							
Municipio	Lista Nominal	PAN	PRI- PVEM- NA-ES	PRD	PT	Morena	Teresa Castell	Participación	Abstencionismo
Toluca	491,531	15.31%	<b>31.22%</b>	22.59%	2.08%	25.54%	3.24%	62.87%	37.13%

**Fuente:** Elaboración propia con datos del IEEM

**2.5 Resultados de la elección presidencial 2018 en el municipio de Toluca**

En la tabla que se muestra a continuación se indican las cifras de la votación para presidente de la República en Toluca. En este gráfico encontramos que el PRI ya no es la primera fuerza electoral, sino Morena-PT-PES, y como segunda fuerza electoral se encuentra la coalición del PAN-PRD-MC.

Esto nos indica que la preferencia ha cambiado en el municipio que históricamente había presentado preferencia por el PRI.

**Tabla 4**

**Resultados Elección de Presidente de la República 2018 en el municipio de Toluca**

		Total de Votos			
Municipio	Lista Nominal	PAN-PRD- MC	PRI- PVEM- PANAL	PT- MORENA- PES	Jaime Rodríguez Calderón
Toluca	641,016	108,905	90,145	<b>222,759</b>	29,057

**Fuente:** elaboración propia con datos del INE

## **2.6 Acceso a Internet**

En México es difícil la incorporación a la Web 2.0 debido al difícil acceso de todos los sectores al Internet y por los niveles de pobreza que ostenta el país, por el acceso a un servicio de Internet de paga, por el sistema educativo, etc. Entonces solo un sector de la población estará posibilitado a conectarse al fenómeno de la Web 2.0 (Espino, 2012)

El acceso a la información difundida en Internet generalmente es mediante las redes sociales, según el Informe de Hábitos de Internet de la Asociación de Internet de México (2019) el 82% de los mexicanos utilizan la Internet para acceder a las redes sociales, siendo los jóvenes quienes más acceden a las redes sociales para obtener información (Asociación de Internet en México, 2017).

El 93,4% de la población del país se conecta a Internet por medio de celular inteligente, de los cuales, el 89% accede a internet por conexión de datos y el 11% por medio de Wifi (INEGI, ENDUTIH, 2018).

Según datos del INEGI, ENDUTIH (2018) en el Estado de México el 60% de los hogares mexiquenses cuentan con internet y el 75% de la población son usuarios de teléfono celular.

En el municipio de Toluca 35.8% de las viviendas disponen de Internet, 37.1% de las viviendas cuentan con computadora y 81.2% de las viviendas disponen de teléfono celular (INEGI, 2015).

## **CAPITULO 3. La importancia de las redes sociales digitales en la orientación del voto 2017 y 2018 en Toluca**

### **3.1 Metodología**

En este apartado se explica la metodología empleada para responder la pregunta de investigación: ¿Cómo es la influencia de las redes sociales en la preferencia electoral de la ciudadanía joven del municipio de Toluca en las elecciones para la gubernatura del Estado de México 2017 y para la presidencia de la República 2018?

El objetivo de esta investigación consiste en analizar la influencia de las redes sociales en la preferencia electoral de la ciudadanía joven del municipio de Toluca en las elecciones antes mencionadas. Para ello, el enfoque utilizado es el método cualitativo con la técnica de grupo de enfoque.

El enfoque cualitativo, por sus características, es el indicado para resolver más ampliamente la hipótesis de esta investigación: Las redes sociales son el principal medio de información política de la ciudadanía joven del municipio de Toluca y estas reafirmaron su preferencia electoral; de esta manera, el análisis cualitativo guiará las respuestas buscadas en torno a la percepción de los ciudadanos a la información adquirida por las redes sociales.

El método cualitativo, por medio de la comunicación, facilita el intercambio de ideas, sentimientos, expresiones, etc. entre los individuos, y de esta manera permiten conocer con mayor profundidad, como percibe el individuo el fenómeno que se está investigando. Hamui y Varela (2012) indican que “la comunicación es la senda para conocer los procesos de sentido que caracterizan a los sujetos individuales a través de estos, conocer la forma en que diferentes condiciones objetivas de la vida social afectan al hombre”.

Con el uso del método cualitativo, las percepciones de los jóvenes ante la información en las redes sociales, sería más clara de identificar debido al acercamiento de primera mano que implica este enfoque.

El grupo de enfoque o grupo focal es una técnica del método cualitativo que se caracteriza por captar opiniones, vivencias y sentimientos de los individuos. Según Martínez-Miguel (citado en Hamui-Sutton, A; Varela-Ruiz, M., 2012) el grupo focal es un método de

investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto. El grupo de enfoque es una técnica que permite la pluralidad de ideas y discusión entre los y las participantes, lo cual enriquece la investigación por el carácter complementario de la técnica.

De igual manera, Kitzinger y Barbour (1999) han descrito que “cualquier debate de grupo se puede denominar grupo de discusión en la medida en que el investigado estimule activamente la interacción del grupo y esté atento a ella” (Kitzinger y Barbour, 1999:20).

En el grupo de enfoque se debe llevar a cabo una discusión con los asistentes de manera fluida y asegurarse de que el ritmo continúe de modo que todos los participantes interactúen de igual forma.

El universo de estudio son jóvenes de la ciudad de Toluca que hayan votado en las elecciones de 2017 para la gubernatura de Estado de México, y en las elecciones de 2018 para la presidencia de la República.

El muestreo utilizado es de tipo intencional, específicamente mediante el método bola de nieve o avalancha, y por criterio.

La herramienta de recolección de datos fue un cuestionario de 21 preguntas, divididas en 3 temas: contexto social, redes sociales, y el consumo de información electoral en redes sociales en las elecciones estudiadas.

El grupo de enfoque utilizado en esta investigación se llevó a cabo el día 5 de noviembre de 2020, la presentadora de esta tesis fungió como moderadora, y Fabiola Lizet Contreras Colio fungió como líder. Se realizó con seis miembros; tres mujeres y tres hombres, de manera virtual utilizando la herramienta digital “Skype”. Por ello, los jóvenes que fueron considerados debían tener acceso a un equipo con conexión a Internet. El grupo de discusión tuvo una duración de una hora y media.

## 3.2 Hallazgos

### 3.2.1 Descripción de los y las participantes

El grupo de enfoque fue integrado por seis personas que tuvieron como característica homogénea la ciudadanía joven. Las edades de las y los integrantes fue de entre 23 y 32 años<sup>1</sup> y que residen en el municipio de Toluca. En la tabla presentada a continuación, enlisto la edad de los y las participantes del grupo de enfoque. Todos los y las participantes habitan en zona urbana.

**Tabla 5**

Participante	Edad	Sección	Ámbito
Ciudadana 1	32 años	5205 Reforma y Ferrocarriles Nacionales	Urbana
Ciudadana 2	29 años	5440 Héroes del 5 de mayo	Urbana
Ciudadana 3	23 años	5290 San Lorenzo Tepaltitlán	Urbana
Ciudadano 1	31 años	5440 Héroes del 5 de mayo	Urbana
Ciudadano 2	23 años	5305 San Mateo Oxtotitlán	Urbana
Ciudadano 3	25 años	5242 Residencial Colón/Isidro Fabela	Urbana

**Fuente:** elaboración propia con datos brindados por las y los participantes y datos del IEEM

<sup>1</sup> El límite de edad fue de 32 años para considerar a aquellos jóvenes que tenían entre 29 y 30 años al momento de las elecciones de 2018.

La escolaridad de cuatro de las y los participantes es licenciatura, dos de ellos aún la estudia, y el resto ya la culminó; además dos participantes se encuentran cursando estudios de maestría.

En cuanto a la ocupación, de las tres mujeres participantes, dos son profesionistas y ejercen como tal (docente en una secundaria y una empleada en una institución bancaria), y una más es estudiante en el área de la salud. Respecto a los hombres, dos trabajan ejerciendo su profesión (terapeuta y un director académico); además, uno de estos también trabajó en un proceso electoral como supervisor electoral; y el otro participante es estudiante de licenciatura en Comunicación. El ejercicio de su trabajo o estudio no es cercano a temas políticos, salvo el de la persona que trabajó en el ámbito electoral, por lo que sus referencias deben estar más orientados por círculo familiar o amistades.

Las y los participantes crecieron en un hogar con religión católica; sin embargo, cuatro de ellos (dos hombres y dos mujeres) no la practican. Los mayores del grupo (de 31 y 32 años) son los que practican la religión socializada en la infancia.

Respecto al acercamiento con gobierno, los y las participantes manifestaron no tener relación con el gobierno o algún partido político; a excepción de dos participantes: una participante mencionó tener familiares que trabajan en un partido político (en este caso, dos tíos que trabajan para el PRI), la participante trabaja como docente en una secundaria, y la otra participante, que es estudiante, manifestó que su padre es militante del partido Morena.

Respecto a la ideología, cuatro participantes (tres mujeres y un hombre) estuvieron identificados con las ideas de izquierda; mientras que un participante manifestó no tener ninguna ideología política, otro participante se considera en una posición neutra al respecto; por lo que, en su mayoría, el grupo tiene conocimiento de la ideología a pesar de que su círculo de relaciones cercanas no sea tan allegado a los temas políticos.

### 3.2.2 Evidencia cualitativa

#### Comunicación política

Para comenzar a describir la relación de la ciudadanía con la comunicación política, en este apartado puntualizo el contexto del primer contacto de los y las participantes con las redes sociales digitales, para posteriormente analizar más profundamente en el uso que le dan en el ámbito político.

##### Inicio de uso de redes sociales

Las y los ciudadanos participantes del grupo de enfoque comenzaron a utilizar redes sociales como Messenger, MySpace y Hi-5, entre los años 2004 a 2009, cuando cursaban los últimos años de primaria y durante la secundaria, como menciona un ciudadano:

*“Yo comencé a utilizarlas cerca del 2009, cuando yo aún iba en la primaria por qué bueno, recuerdo que en una clase nos había pedido como checar eso y yo me acuerdo que cree un perfil de MySpace...”*

Asimismo, una ciudadana comenta su primer acercamiento con una red social:

*“...a partir del 2005 que empieza el Hi5 y empieza Messenger y empieza todo lo que son las redes cuando me empiezo a conectar”.*

Y, otra ciudadana relata su caso de manera similar:

*“...yo empecé a utilizar, bueno antes del Facebook lo que era el MySpace y otras que había yo creo que alrededor, y el Messenger, bueno el Messenger no se considera eso, pero alrededor del año 2006, 2007...”*

Y, para el caso de Facebook, tres de las y los participantes coincidieron que comenzaron a utilizarla entre los años 2010 y 2011, así lo mencionan dos de las participantes:

*“...ya Facebook como tal que empezó a tener el formato que tiene ahora, pues como en el 2010”.*

*“... en mi caso fue cuando inicio Facebook, pero no recuerdo exactamente el año, pero yo creo que por ahí del 2010 también 2011”*

### Tipos y red social de preferencia

Es importante conocer la red social de preferencia de las y los participantes para conocer el formato con el cual se encontraban más familiarizados, así como el motivo de su preferencia.

Todos los y las participantes mencionaron que tienen una cuenta de Facebook, de los cuales, tres manifestaron que era su red social de preferencia por los siguientes motivos:

Ciudadana 2: *“... por el tipo de contenido que hay... tanto video, como textos y muchas cosas que puedes encontrar...”*

Ciudadano 1: *“Facebook, tiene de todo y muchos memes”.*

Ciudadano 3: *“Facebook porque incluye todo: información, educación, video, etc. Diría que mensajería, pero ni la uso”*

Una participante indicó que revisa contenido en Instagram, pero, aun así, Facebook es la que más utiliza, la participante mencionó:

Ciudadana 1: *“... uso el Facebook y últimamente Instagram porque se me ha hecho contenido interesante, ves puras fotos y no entras tanto en discusión o controversia a diferencia de con el Facebook, aunque Facebook lo utilizo más”.*

Y, dos participantes (un hombre y una mujer) informaron que la red social de su preferencia es Instagram, el participante mencionó:

Ciudadano 2: *“...uso bastante Instagram, anteriormente Facebook por la cuestión de ocio con memes y todo eso, pero al momento que ya está formula empezó a cambiar un poquito, perdió mi foco y ahorita estoy solamente más en Instagram...”*

Ciudadana 3: *“Yo creo que Instagram, uso Facebook, Twitter e Instagram, pero pues yo creo que sería más Instagram y sería porque me gusta más el contenido que encuentro ahí que el que puede uno encontrar en otros lados...”*

Esto demuestra que las y los participantes poseen una cuenta de Facebook, sin embargo, solo para cuatro representa la red social de su preferencia, mientras que dos participantes, consideran a Instagram su favorita a pesar de también utilizar Facebook.

### Usos

En este apartado se analizan los usos y los contenidos que las y los participantes consumen en sus redes sociales, con el objetivo de reconocer cual es la principal función de estos medios para la ciudadanía joven.

El ocio fue lo primero que las y los participantes mencionaron, su contenido de interés va desde vídeos, temas culturales, deportivos, de cocina, noticias del espectáculo, cine, lugares turísticos, educación y memes. Las y los participantes mencionaron:

Ciudadana 1: *“Yo veo muchos videos y sobre todo a mí me gustan los temas de actualidad y que van más hacia la cultura, hacia ese tipo de cosas, veo mucho, lo que más veo son videos; de repente, dependiendo del momento...”*

Ciudadana 3: *“... como el de fitness... de gimnasia, videos... como graciosos... y pues también como de recetas de comida...”*

Ciudadana 2: *“...lo que está al día...como las noticias nuevas, videos nuevos o lo que esta como a la vanguardia y ya después ya veo como un rato de cocina, o información de las personas o de mis conocidos”.*

Ciudadano 1: *“veo videos en general, e información de futbol. Y busco lugares turísticos a donde visitar”*

Ciudadano 3: *“Memes y videos, algunas páginas educativas como grupos de estudio”.*

En cuanto al seguimiento de noticias, cuatro participantes (tres mujeres y un hombre), mencionaron que si utilizan las redes sociales para revisar noticias.

Ciudadana 1: “...sigo a algunas páginas de noticias como Aristegui, SDP Noticias, algunas veces a Sopitas, o sea ese es como los contenidos que veo más que otro tipo de cosas”.

Ciudadana 3: *También sigo noticias y todo ...pero hasta que veo como alguna nota que realmente me llame la atención, ya entro a leer como el artículo, pero... no es que las siga tanto...*”

Ciudadano 2: “...me gusta consumir contenido relacionado...a noticias en general del mundo, pero para mi gusto personal creo que prefiero ver como noticias del espectáculo en cuestión de tecnicismos, por ejemplo, de avances para proyectos de animación, películas...”

Ciudadana 2: “...revisar como noticias y ya después como lo que está al día no, como las noticias nuevas...”

De los cuatro participantes, una de ellas informó que no es muy habitual que siga noticias, solo si encuentra una nota que le llame la atención, es cuando entra a revisar. Y, los otros dos participantes masculinos, no mostraron interés en el seguimiento de noticias en redes sociales.

### Horarios de Uso

Respecto a los horarios o tiempos de uso de las redes sociales entre los y las participantes, agrupo sus tendencias en tres grupos: por un lado, los y las que pasan entre una hora y hora y media en su red social; los y las que pasan entre dos y tres horas en su red social; y los que afirmaron pasar casi todo el día revisando su red social. El primer grupo mencionó lo siguiente:

Ciudadana 1: “Yo creo que, bueno si juntara el tiempo, yo creo que como una hora en el Facebook...”

Ciudadano 1: “Como hora y media o dos horas contando todas las veces que lo checo en el día”

Las participantes que pasan entre dos y tres horas en su red social mencionaron lo siguiente:

Ciudadana 3: “...si junto todo el tiempo serían como, yo creo que unas tres horas al día, porque luego en la noche si es cuando estoy más tiempo...”

Ciudadana 2: “Alrededor de unas dos horas es lo que estoy en Facebook. Antes estaba más tiempo, pero por la pandemia y por tener ahora más actividades en casa, ha disminuido mi tiempo en el Facebook”.

Y, finalmente, el grupo de participantes que mencionaron pasar casi todo el día revisando su red social enunciaron lo siguiente:

Ciudadano 2: “... podría decirte que gran parte del día por que como estudiante de comunicación tengo que estar como a la vanguardia con la información, tendencias...”

Ciudadano 3: “Pues casi todo el día, menos al dormir. Lo ocupo constantemente”.

En conclusión, las y los participantes del grupo de enfoque, pasan variados tiempos enfocados en la revisión de contenido en sus redes sociales. Un participante justificó que debido a su área de estudio (Comunicación), debe estar más pendiente de sus redes sociales. Al igual que otra participante informó que su tiempo de uso se vio afectado por la pandemia por SARS-CoV-2. El resto de los y las participantes no explicó un motivo en específico del tiempo de uso.

### Confianza en Redes Sociales

Un elemento que destacar sobre las redes sociales es el nivel de confianza que la ciudadanía tiene hacia la información que se publica en estos medios, ya que se denominan un medio imparcial; a diferencia de los medios de comunicación tradicionales.

Los y las participantes coincidieron en que se debe ser meticuloso con la información en redes sociales, y confiar solamente en las notas que sean publicadas por fuentes fidedignas u oficiales.

Rescato la participación de tres participantes que resaltaron la importancia de revisar las fuentes que publican las noticias:

Ciudadana 3: *“...es muy indispensable checarlas las fuentes y pues también o sea saber cómo diferenciar las fake news... saber que fuentes son confiables, que no y no nada más leer como el encabezado como comentan si no leer toda la nota...”*

Ciudadano 2: *“...hay que basarse en muchas fuentes confiables porque en este mundo pues ya lleno de tecnologías y gente que pues tiene acceso a la información puede llegar a alterar o modificar la información para sus propias preferencias...no hay que confiarnos en las páginas que ya conocemos sean Televisa, SDP noticias, lo que sea, no o sea hay que buscar como también en otros medios...también si es posible en medios internacionales...”*

Ciudadano 1: *“...siempre busco la noticia de la fuente, digamos si viene una noticia acerca del gobierno estatal, me meto a la página del gobierno estatal, la que está autorizada, para ver si la información que salió de ahí es correcta...”*

En síntesis, las y los participantes coinciden en que hay que ser cuidadosos/as y selectivos/as en la información que revisan en redes sociales para asegurarse que la información proviene de un medio confiable y decidir replicarla o no.

### Medios principales de búsqueda de información electoral

El acceso a medios de información en una democracia es un aspecto importante ya que es un derecho vinculado al desarrollo democrático; este derecho significa que la ciudadanía tenga el mismo acceso a medios informativos para elegir a sus representantes.

Los y las participantes del grupo de enfoque indicaron que el primer medio que utilizaron para conocer a un candidato o candidata fueron: Facebook, las noticias, los debates, medios impresos, y la televisión.

Dos participantes indicaron que el primer medio al que recurrieron para conocer información electoral fue por medio de los medios masivos tradicionales:

Ciudadana 3: “...sería en Aristegui noticias, y ... en el Universal también”.

Ciudadano 1: “...fueron los medios impresos... y nos daban folletos o pintaban las paredes de cada esquina, y ahí en las paredes o en los folletos, o en digamos en los posters que ponían, ahí venían algunas de las propuestas...”

Otra de las participantes comentó que se guio primero por la información de los debates y las noticias, y posteriormente profundizaba en otros medios como las redes sociales, ella explicó lo siguiente:

Ciudadana 2: “...me guio mucho por lo que son las noticias, por ejemplo, con lo que decían, los primeros debates... y a partir de eso... investigar más ya sea a través de periódicos, a través de las redes sociales...”

Y, tres participantes más indicaron que el primer medio que utilizaron fueron las redes sociales, dos de ellos mencionaron que específicamente por medio de Facebook, así lo señalaron:

Ciudadano 2: “...por medio de Facebook, donde, bueno pues se han usado mucho la propaganda y las campañas con vídeos, fotos, y sobre todo publicidad que aparece ahí”.

Ciudadano 3: “Información en redes sociales”.

Ciudadana 1: “...para las últimas elecciones pues si las noticias o las propuestas de los candidatos ... si han sido completamente en Facebook”.

Esto indica que tres de los y las participantes si utilizan las redes sociales como principal fuente de información electoral, otra participante la utiliza para comprobar la información vista en medios de comunicación tradicional, y dos participantes más, indicaron que los medios de comunicación tradicionales como la televisión, los noticieros, periódicos, etc., fueron su primera fuente de información política.

#### Frecuencia de revisión de información

En cuanto a la frecuencia de revisión de información electoral, cuatro de los y las informantes indicaron que revisaban información electoral todos los días, ya que inconscientemente recibían información en sus redes sociales, aunque ellos no la buscaran directamente, incluso les salía la misma información hasta tres veces por día. Adjuntó las citas más relevantes de tres participantes:

Ciudadana 1: “...cuando es época electoral ... pues te bombardean, entonces, aunque no quieras ver, todos los días te aparece algo de los candidatos...”

Ciudadana 2: “...cuando es el proceso electoral... te empieza a aparecer mucha información de los mismos candidatos; entonces a pesar de que entres como poco tiempo a tu red social... si me aparecía como dos o tres veces la misma información...”

Ciudadano 1: “...en tiempo electoral es diario, y con las noticias... ahí diario recibo la información, ya sea buena o mala, pero no la busco, aparece sola”.

En cambio, un participante solamente revisaba información electoral cada semana para comparar las propuestas, el mencionó:

Ciudadano 3: “Cada semana, para ver la popularidad de los candidatos y ver como cambiaban sus estrategias”.

Y, el último participante comentó que el revisaba habitualmente, pero al no encontrar la información que buscaba, dejó de indagar periódicamente, él mencionó:

Ciudadano 2: “...yo pues revisaba constantemente, pero ya no encontraba más información al respecto entonces pues yo básicamente dejaba de buscar porque no había como ninguna actualización”.

#### Tipo de Información: oficial/no oficial

En cuanto al tipo de información, se clasifica como oficial a aquella que es publicada directamente por las redes sociales propias del candidato/a o partido político. En cambio, la información no oficial es aquella que es creada por fuentes externas al candidato/a o partido

político del que se trate. En este apartado presento por separado la información que los y las participantes comentaron acerca de las dos elecciones estudiadas: la de gobernatura del Estado de México en el año 2017, y la de presidencia de la República en 2018.

**Tabla 6**

	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Ciudadana 3</b>	<i>"...en el caso del 2017 pues fue la no oficial, fue más como cosas que compartían amigos, familiares...de Morena de Delfina y también en segundo lugar estaría de Juan Zepeda..."</i>	<i>"...en el caso del 2018 para mí, bueno en mi caso fue más oficial... de lo que vi más fue de Morena y del PRI."</i>
<b>Ciudadano 2</b>	<i>"Yo creo que era el punto neutro, te digo, para gobernador si veía mucho más del PRI y llegaba a ver solo los memes hacia Juan..."</i>	<i>"...ya para presidente te digo era un poco más equitativo... lo que veía más eran te digo los memes referentes a los debates..."</i>
<b>Ciudadana 2</b>	<i>"...para la elección de gobernadores...la publicidad que más vi fue la oficial y fue más del PRI..."</i>	<i>"...Para las elecciones del 2018 creo que sí estuvo equilibrado entre los candidatos tanto la oficial como la no oficial... pero con los memes se incrementó la publicidad no oficial..."</i>
<b>Ciudadano 1</b>	<i>"En la del Estado de México vi más oficial por parte de Alfredo del Mazo..."</i>	<i>"... En el 2018 igualmente creo que vi más información no tanto oficial porque todos los memes que realizaban al día..."</i>
<b>Ciudadano 3</b>	<i>"...Morena... para gobernador siempre fue oficial".</i>	<i>"...para presidente, PRI, pero fue oficial..."</i>
<b>Ciudadana 1</b>	<i>"Mucha publicidad de ambas sobre todo del PRI, tanto oficial como no oficial en ambas elecciones..."</i>	

**Fuente:** elaboración propia

El tipo de información que más vieron en la elección para gobernador del Estado de México en 2017 fue: oficial del PRI y no oficial de Morena y PRD. Y en la elección de presidente de la República del 2018, la información más vista fue del tipo oficial del PRI, no oficial de Morena; y dos informantes consideran que en esta elección el tipo de información vista estuvo equilibrada entre oficial y no oficial de todos los candidatos.

### Información más relevante

En este apartado presento los sucesos más relevantes que recuerdan las y los participantes, ya sean controversias, propuestas o actitudes de los y las candidatos/as. En la siguiente tabla se muestran los comentarios de las y los participantes:

**Tabla 7**

	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Ciudadana 3</b>	<i>"Para la elección de 2017 recuerdo qué, bueno no de 2017 pues no, no recuerdo nada en especial..."</i>	<i>"...me acuerdo lo de Meade de que había, qué le había dado a niños con cáncer agua, bueno en lugar de los medicamentos..."</i>

<p><b>Ciudadano 2</b></p>	<p><i>“...hubo un escándalo por el hecho de la victoria de Alfredo del Mazo, ya que muchos aseguraban que Delfina Gómez había recibido más votos y digamos que se exigía como un recuento...”</i></p>	<p><i>“...durante los debates, que uno a otro se estaban como tirando basura para pues demeritar a cada uno, por ejemplo, o sea el actual presidente Andrés Manuel decía “Ricky, Rickin, Canallin” Bronco decía “vamos a mochar manos” y al final eso era algo que a la gente le daba como risa, y al final es lo que mantenía a la misma audiencia atenta a esos debates, solamente para ver que rescataban para seguir haciendo memes...”</i></p>
<p><b>Ciudadana 2</b></p>	<p><i>“...información sobre Delfina, de un dinero que se había robado de lugar donde estuvo...”</i></p>	<p><i>“...hubo mucha campaña como de insultos, bueno no insultos, sino como de cosas que se permitieron, no, que como decía como “Canallin” y cosas así que se decían o que se mochaban las manos o cosas así...”</i></p>
<p><b>Ciudadano 1</b></p>	<p><i>“...pude ver varias irregularidades en el proceso ya que el Instituto Electoral del Estado de México no permitió el PREP para el INE, sino que él dijo que iba a manejar su propio PREP; al momento de la elección al estar cotejando los resultados, el PREP del</i></p>	<p><i>“...Meade del cáncer, de Anaya, bueno del Bronco casi nadie hablaba, y de Obrador con lo de la amnistía, que iba a dejar a los secuestradores libres, a los violadores...”</i></p>

	<i>IEEM manejaba en muchas inconsistencias...”</i>	
<b>Ciudadano 3</b>	<i>“... la misma historia de los priístas”.</i>	<i>“Las casas de Anaya y los problemas de lavado de dinero...”</i>
<b>Ciudadana 1</b>	<i>“... el candidato del PRD (Zepeda) se hizo de repente muy accesible a los jóvenes y se quiso ver como un candidato más cercano a sus pretensiones, lo que finalmente acabó por dividir el voto de la izquierda...”</i>	<i>“En la elección presidencial recuerdo el debate que estuvo de risa loca y los memes que derivaron de este...”</i>

**Fuente:** elaboración propia

Los y las participantes mencionaron distintos sucesos que les fueron memorables de cada elección. Tres participantes coincidieron en que los debates, en el proceso de elección para la presidencia de la República, y su contenido fueron lo más relevante porque lo que ocurría en estos era material para la divulgación de información no oficial en redes sociales, por ejemplo, los memes.

En cambio, en la elección de gubernatura del Estado de México, la información que recordaron las y los participantes es distinta para todos y todas y varía desde información del Instituto Nacional Electoral, hasta de los y las contendientes.

Candidato/a más visto

Durante el proceso electoral, los partidos políticos reciben una asignación de tiempo en los medios de comunicación tradicionales (radio y televisión), del cual 30% se distribuye de manera igualitaria entre los partidos políticos, y el 70% restante se reparte de manea proporcional a los votos obtenidos en la última elección.

Durante la elección de gubernatura del Estado de México en 2017, el PRI fue el partido con mayor número de spots transmitidos en radio y televisión, seguido del PAN. En la siguiente tabla muestro la cantidad de spots transmitidos por partido durante el proceso electoral de la gubernatura del Estado.

**Tabla 8**

**Proceso Electoral en el  
Estado de México**

<b>Actor</b>	<b>Spots Transmitidos</b>
PAN	70,275
PRI	96,940
PRD	57,705
PT	29,452
PVEM	19,393
MC	36,439
PNA	20,022
MORENA	50,602
ES	22,974
PRI-PV-	
PNA-ES	14,108

**Fuente:** elaboración propia con datos del INE.

Del mismo modo, en las elecciones para gubernatura del Estado de México de 2017, el candidato que más vieron las y los participantes del grupo de enfoque en redes sociales fue el candidato del PRI, Alfredo del Mazo Maza, también mencionaron al candidato del PRD,

pero con mucho menor frecuencia. Los seis participantes coinciden en que, de el candidato que vieron más información en redes sociales fue del candidato del PRI, un participante comentó lo siguiente:

Ciudadano 1: *“En la del Estado de México vi más publicidad de Alfredo del Mazo con lo de la tarjeta, salario rosa, y posteriormente ya cuando cobró más fuerza Zepeda...”*

En cuanto a las elecciones para la presidencia de la República en 2018, el PRI también tuvo mayor cantidad de spots transmitidos que sus contrincantes, y el PAN fue el segundo partido con mayor número de spots transmitidos como se muestra en la tabla a continuación:

**Tabla 9**

**Proceso Electoral Presidencia  
de la República 2018**

Actor	Spots transmitidos
PAN	4,349,178
PRI	5,774,016
PRD	2,575,908
PT	1,188,402
PVEM	1,891,488
MC	1,748,382
NA	1,337,730
MORENA	2,140,368
PES	1,263,066
Candidatos Independientes	690,642

**Fuente:** Elaboración propia con datos del INE

En la elección para la presidencia de la República de 2018, los y las participantes mencionaron que los candidatos del PRI y de Morena fueron de quienes más vieron información en redes sociales, seguido del candidato del PAN.

Tres participantes señalaron que el candidato del PRI fue del que más vieron publicidad, una participante mencionó al candidato del PAN y otra participante mencionó al partido Movimiento Ciudadano. Del mismo modo, dos participantes también mencionaron al candidato Andrés Manuel López Obrador del partido Morena. A continuación, sus opiniones al respecto.

Ciudadana 3: “... para la elección de 2018 también fue del PRI, pero también del PAN...”

Ciudadana 2: “...para ambas elecciones fue del PRI, y solamente de la presidencial, de la elección, me acuerdo de que fue mucho más la propaganda para Movimiento Ciudadano por la canción...”

Ciudadano 1: “... y en la de presidente vi más publicidad de Meade y de López Obrador...”

Ciudadana 1: “... Cuando la elección presidencial hubo mucha información falsa de AMLO”.

Por otro lado, hubo un participante que consideró que la publicidad entre candidatos estuvo equilibrada y ninguno tuvo más publicidad que otro. Él participante comentó:

Ciudadano 2: “... Y para el caso de la elección a presidente yo creo que fue un punto neutro o sea creo que ninguno tuvo más que otro...”

Un participante puso énfasis en los candidatos independientes, quienes no tuvieron mucha publicidad a comparación de los y las candidatas provenientes de algún partido político. El participante mencionó:

Ciudadano 3: “La publicidad de los candidatos independientes o no reconocidos no era tan difundida en comparación del PRI, PAN y Morena”.

A pesar de tener el mayor número de spots transmitidos en ambas elecciones, el PRI también tuvo fuerte presencia en las redes sociales, que es un medio no regulado en la legislación electoral, por lo tanto, partidos como el PRI han aprovechado este espacio para aumentar su difusión. En el caso de Morena, en la elección de 2017, los y las participantes no mencionaron haber visto información en redes sociales sobre este, sin embargo, en 2018 a pesar de tener

menos spots transmitidos que el PRD, tuvo mayor presencia en redes sociales como lo mencionaron dos participantes.

### Información dudosa

Las TIC's (Tecnologías e la Información y la Comunicación) han sido un puente para la emisión de noticias y acceso a la información, además han permitido que se multipliquen el número y el tipo de emisores de información (Forbes, 2018).

Las redes sociales se han convertido en un escenario de intercambio de información, que, por su velocidad, es una de las herramientas más utilizadas para informarse por la ciudadanía joven. Un problema común que nos podemos encontrar dentro de las redes sociales son las noticias falsas o *fake news*, las cuales son emitidas con intención y un propósito en específico. Las fake news obedecen a fines comerciales o políticos muy específicos, por lo que tienden a distorsionar la realidad aprovechando la delgada línea que sostiene el debate en temas como libertad de expresión y acceso a la información. (Forbes, 2018)

En la era de la posverdad, es importante conocer si la ciudadanía joven de Toluca, le tomo importancia a la información de redes sociales y si esta les hizo cambiar sobre su percepción respecto a algún candidato o candidata.

Los y las participantes del grupo de enfoque fueron interrogados/as sobre la información en redes sociales y si esta les hizo dudar en algún momento sobre un candidato o candidata.

Dos participantes indicaron que: para la elección de gobernador de 2017 dudaron de Juan Zepeda, candidato del PRD por su cercanía con los jóvenes y de Delfina Gómez, candidata de Morena. Así lo comentaron ellas:

Ciudadana 3: “...por Juan Zepeda pues también como que dude por la parte esa de que apoyaba mucho a los jóvenes...”

Ciudadana 1: “...dudé cuando salieron ciertas noticias que después supe eran fake de Delfina Gómez...”

En las elecciones presidenciales de 2018, igualmente, dos personas indicaron que dudaron de los demás candidatos, pero no del de su preferencia.

Ciudadana 2: “...a pesar de los malos comentarios hacia el candidato, toda la publicidad negativa que se le daba al que yo había elegido pues no me hizo dudar...”

Ciudadana 3: “...pero no dudé del que yo elegí para ninguna de las dos elecciones. Sí dude de los que no había elegido, porque había leído sobre su trayectoria política”.

Y el resto de los participantes mencionaron que la información en redes sociales no los hizo dudar de los y las candidatas. Un participante indicó que no dudo en ninguna de las dos elecciones por que afirma que todo fue parte de la propaganda.

Ciudadano 2: “... todo fue parte de la propaganda y era lógico como que uno quisiera sobresalir más que otro y obviamente tienen que hacer ver a sus contrincantes como pues algo débiles ... y ellos se tienen que fortalecer de sus desgracias, del escándalo político...”

En síntesis, las y los participantes si dudaron de algunos candidatos y candidatas por información en redes sociales, dos participantes indicaron que no dudaron del candidato de su preferencia, y otro participante afirmo que la información no lo hizo dudar, si no que todo era parte de la publicidad.

## **Comportamiento político y electoral**

### Interés en Asuntos Políticos

El interés en la política es relevante para el estudio porque indica el ejercicio de la ciudadanía; es decir, las y los integrantes de una democracia reconocen las instituciones políticas, así como sus funciones y el ejercicio de estas. Cuando la ciudadanía está involucrada en la política, la democracia tiene un mejor funcionamiento, por que ejercen sus derechos y contribuyen con sus responsabilidades.

En el grupo de enfoque de la ciudadanía joven se encontró un bajo interés en los asuntos políticos. Tres de las seis personas mencionaron que realizaron un seguimiento previo, específicamente, del candidato o candidata que les interesó. Una de ellas comentó:

*“...yo ya tenía bastante tiempo siguiendo al candidato y desde entonces me habían gustado sus propuestas...”*

Otro participante (hombre) mencionó que eligió a su candidato por el seguimiento que realizó al Congreso de la Unión; además, el mismo participante trabajó en periodo electoral en el INE, y conoce fases y mecanismos de un proceso electoral, por ejemplo, el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP). La persona señaló:

*“...como llevo un seguimiento de política, había visto las coaliciones en el Senado y en la cámara de diputados, ya sabía más o menos las alianzas que había...”*

Otra participante (mujer) mencionó de la misma manera que, antes de las campañas políticas ya tenía conocimiento de la candidatura de su interés:

*“...yo sí ya tenía definido antes de la campaña...”*

Por otro lado, tres participantes (una mujer y dos hombres) mencionaron que no tenían interés en lo político. La participante mujer mencionó que fuera del periodo electoral, no se interesa en información política:

Ciudadana 3: *“...pero en tiempo pues que no es electoral ... no reviso información tan frecuentemente”.*

Ciudadano 2: *“...definitivamente no me interesaba pues mucho toda la política...”*

Ciudadano 3: *“...la verdad no estoy tan dentro de los aspectos políticos.”*

El interés en figuras políticas (candidaturas) por parte del grupo de enfoque es limitado; si bien, dos mujeres y un hombre mencionaron que, si hacen un seguimiento previo, las otras tres personas rechazaron hacer la actividad. El reconocimiento y seguimiento de fases del proceso electoral y de candidaturas no es un tema familiar para todas y todos, existe una cierta resistencia a informarse sobre sus futuros representantes.

#### Seguimiento de Candidaturas en redes sociales

Con el acceso igualitario a la información en una democracia, la población tendría datos suficientes para poder elegir a sus representantes que más se acerquen a sus preferencias. Y de ahí se desprende el interés creciente en la regulación del derecho de información y la garantía del derecho a ser informado, porque está en juego no solo el interés civil de los individuos en no ser engañados con falsas informaciones, sino también y, sobre todo, el interés político de todos los individuos en poder formarse de manera adecuada una opinión sobre cualquier asunto que repercuta su condición de ciudadano; en suma, está en juego la propia esencia de la democracia. (Villaverde, 1994:2)

Para conocer si las y los participantes estaban al pendiente de toda la información que los y las candidatas ofrecían, se les cuestionó si ellos y ellas realizaban un seguimiento a los perfiles de todos y todas las candidatas. Los resultados son presentados a continuación.

La primera participante mencionó que únicamente seguían en redes sociales los perfiles o noticias del candidato o candidata de su preferencia. Comentó lo siguiente:

Ciudadana 1: “... *yo la verdad es que solo seguía pues al candidato o candidatos por los que pensaba votar...*”

Dos participantes (un hombre y una mujer) mencionaron que seguían en redes sociales al candidato de su preferencia, aunque si encontraban una propuesta de otro candidato que les llamara la atención, si seguían a ese otro candidato para conocer más acerca de la propuesta.

Ciudadana 3: “*Pues yo seguía más a la persona por la que pues inclinaba más mi voto...Para la candidatura del 2018... no fue exclusivamente de mi candidato sino también llegué a seguir a otros*”.

Ciudadano 2: “... *[el candidato] mencionaba que a le importaban los jóvenes y toda la onda, y pues yo pues ingenuo, pues solamente lo apoyé por eso y jamás me metí como a ver qué es lo que traían los demás candidatos...*

*... sí revisé como las propuestas de Andrés Manuel...también revise lo que traía Meade y me intereso...*”

El participante masculino explico que en la elección para gubernatura del Estado en 2017 siguió únicamente la propuesta del candidato que se mostró cercano a los jóvenes, y no revisó

información del resto de los y las candidatas, en cambio, para la elección de presidencia de la República en 2018, además de mencionar que siguió al candidato de su preferencia también revisó información de otros dos candidatos.

Una de las informantes menciona que no era necesario seguir a todos los y las candidatas, ya que en las redes sociales aparecía información de todos los y las contendientes sin necesidad de seguirlos.

Ciudadana 2: “...sí me inclinaba más a seguir al candidato de mi preferencia... las redes sociales te arrojan de todo tipo de información, ya no era necesario que siguiera a los contrarios...”

Del mismo modo, otro de los participantes masculinos mencionó que solamente se enfocó en seguir las candidaturas de las dos opciones que él consideraba tenían mayor oportunidad de ganar. Así lo mencionó el participante:

Ciudadano 1: “...solamente seguía los dos candidatos... que tenían más oportunidad de ganar... En la presidencia solamente enfoque Anaya y Obrador...”

Y, el último participante mencionó que si siguió a todas las candidaturas para comparar la información que estos brindaban:

Ciudadano 3: “Si, para poder comparar las propuestas”

### Identificación de Partidos Políticos

Antes de analizar la identificación de los partidos políticos por parte de las y los participantes del grupo de enfoque, es importante puntualizar la importancia de los partidos políticos en la democracia.

Los partidos políticos se distinguen como cualquier grupo de personas unidas por un mismo interés, este grupo media entre los grupos de la sociedad y el Estado y participa en la lucha por el poder político y en la formación de la voluntad política del pueblo, principalmente a través de los procesos electorales. (Cárdenas, 2015)

Los partidos políticos en la democracia tienen como funciones la socialización política, la movilización de la opinión pública, la representación de intereses, el reclutamiento político, movilización y participación, la legitimación del sistema político, entre otras funciones institucionales. (Cárdenas, 2015)

En México, los partidos políticos registrados a nivel nacional son los siguientes:

- Partido Acción Nacional (PAN). Fecha de registro: 30 de marzo 1946
- Partido Revolucionario Institucional (PRI). Fecha de registro: 30 de marzo 1946
- Partido de la Revolución Democrática (PRD). Fecha de registro; 26 de mayo 1989
- Partido del Trabajo (PT). Fecha de registro: 13 de enero 1993
- Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Fecha de registro: 13 de enero 1993
- Movimiento Ciudadano (MC). Fecha de registro: 30 de junio de 1999
- Movimiento Regeneración Nacional (Morena). Fecha de registro: 9 de julio de 2014
- Partido Encuentro Solidario (PES). Fecha de registro: 4 de septiembre 2020
- Redes Sociales Progresistas (RSP). Fecha de registro: 19 de octubre 2020
- Fuerza Social por México. Fecha de registro: 19 de octubre 2020 <sup>2</sup>

Los partidos políticos que más mencionaron los y las participantes del grupo de enfoque fueron, para la elección de gobernador del Estado de México en 2017: PRI, MORENA y PRD. Y, para la elección de presidente de la República en 2018 fueron: PAN, MORENA y PRI.

Morena, aunque es un partido de reciente creación, ha tenido un impacto sustancial en el reconocimiento de la ciudadanía, estando a la altura de partidos con mayor historia en México como el PAN, PRI y PRD, y a pesar de no tener una estructura que lo respaldara como la del PRI.

---

<sup>2</sup> Información obtenida del portal del Instituto Nacional Electoral: [Partidos Políticos Nacionales - Instituto Nacional Electoral \(ine.mx\)](https://ine.mx/partidos-politicos-nacionales)

### Preferencia antes de las campañas

La democracia plantea la necesidad de que existan alternativas reales, coherentes y competitivas entre las cuales el ciudadano pueda decidir entre una u otra para que el derecho de participar se efectúe de manera positiva. (Bobbio 1998:26).

Con alternativas reales y competentes, la ciudadanía puede decidir con cual se identifica más de acuerdo con sus intereses, y así determinar su preferencia partidista y electoral.

Los y las participantes mencionaron que antes de las campañas no tenían preferencia por algún partido político o candidato, pero si tenían definido por quién no querían votar. Como lo menciona una participante:

Ciudadana 1: *“...como tal una preferencia por un candidato no, pero sí una preferencia por la no elección a cierto partido, ...yo en lo personal pues no votaría por el PRI y menos por el PAN, entonces yo sí, ya tenía definido antes de la campaña”*

Y del mismo modo, un participante masculino indicó el partido por el que no votaría:

Ciudadano 2: *“...yo sabía por quién no votar... definitivamente dije: no me voy a inclinar jamás por el partido de Morena...”*

Otro ciudadano masculino indicó que ya tenía determinado que partidos políticos no quería que accedieran al poder, y que, del resto de contendientes eligió conforme a los resultados de las encuestas. El participante mencionó lo siguiente:

Ciudadano 1: *“para gobernador...tenía a los que no quería que quedaran... y ya cómo iba viendo las encuestas de que había un partido que estaba más más arriba, me incliné a ese partido...”*

Dos participantes (un hombre y una mujer) indicaron que antes de las campañas no tenían preferencia por una candidatura, sino fue hasta las campañas cuando comenzaron a ver información para definir su preferencia:

Ciudadana 3: *“...no seguía previamente a nadie y pues casi casi fue en ese mismo año cuando hice la elección de la persona por la que votaría...”*

Ciudadano 3: “...yo seguía a los candidatos en las redes sociales principalmente ya que no los veía en TV y me interesaba por seguir la mayoría de los datos de mi candidato de preferencia...”

Por otro lado, en la elección presidencial dos participantes (un hombre y una mujer) indicaron que antes de las campañas ya tenían preferencia por un candidato. Ellos mencionaron lo siguiente:

Ciudadano 1: “...En 2018... ya sabía porque partido iba a votar desde que vi que lo eligieron como candidato”.

Ciudadana 3: “...para 2018 si ya tenía bien definido quién sería la persona por la que votaría ya era de años.”

Las y los participantes no tenían aun definido (sobre todo en el caso de la elección de gubernatura del Estado 2017) al partido político de su preferencia, pero si sabían cual no era el partido político de su preferencia, y con base en esta aseveración, escogieron su preferencia entre el resto de las candidaturas que no eran del partido que rechazaban. Únicamente dos participantes no tenían nada definido antes de las campañas, y fue hasta que estas iniciaron y se desarrollaron cuando determinaron su preferencia.

### Importancia de las Redes Sociales en el voto

Bachmann et al (2010) en su investigación destacaron la importancia de los medios digitales y concluyeron que la preferencia por estos medios revitalizará la participación de las personas en el proceso democrático.

Asimismo, la preferencia de las plataformas de noticias es mucho más importante para los jóvenes que para los adultos, lo que puede contribuir a reducir la brecha de participación entre los grupos de edad. (Bachmann et al, 2010).

Para conocer cómo percibe la ciudadanía joven el uso de las redes sociales en su decisión del voto en este apartado presento la información que las y los participantes vertieron al respecto.

Dos participantes mencionaron que las redes sociales si fueron importantes para la decisión de su voto, ya que les hacían reforzar su voto y asegurarse de que habían hecho la elección correcta, y la información en estas fue más veloz a comparación de otros medios. La participante femenina lo expresó de la siguiente manera:

Ciudadana 3: *“...sí jugaron un papel importante por hacían que, bueno en mi caso que reforzará más mi voto, no tanto en desprestigiar a mi candidato, sino ... que estuviera más segura de que había elegido correctamente...”*

Y el participante masculino lo indico de la siguiente forma:

Ciudadano 3: *“Fueron importantes, porque la información era al momento, pero también debes saber reconocer la información fiel”*

En cambio, cuatro participantes aseguraron que las redes sociales no fueron importantes en la decisión de su voto. Enlisto las opiniones de una participante y un participante:

Ciudadana 2: *“Fueron importantes para muchas personas en general, pero para mí no tanto...”*

Ciudadano 1: *En mí no influyo, pero en población vulnerable... si influyó mucho...”*

Aunque dos participantes manifestaron que no influyeron en ellos, sus respuestas resultan contradictoras, ya que la primera participante informo que no fueron importantes las redes sociales en su voto, pero que las fake news vistas en esta sí hicieron que se inclinara más hacia el candidato de su preferencia.

Ciudadana 1: *“...en mi caso no influyeron mucho, leí muchas fake news contra el candidato que yo había escogido y eso me hizo inclinarme más hacia él...”*

De igual manera, el participante masculino menciono que las redes sociales no fueron importantes en su orientación del voto, pero que estos medios digitales son importantes porque son más imparciales que medios tradicionales como la televisión. El participante lo menciono de la siguiente manera:

Ciudadano 2: “...no fueron importantes para mi elección...sí es importante porque actualmente este como vivimos, las televisoras siempre se inclinan hacia ciertos partidos político... pero la red social si llega a ser un poco más imparcial...”

Una vez analizada esta información podemos rescatar la conclusión de Abejón et al (2012), quienes afirman que las herramientas digitales, solo cumplen un rol de organización y de plataformas de interacción; unirse a un grupo en una red social o comentar en un blog no generan un compromiso mayor al de hacer clic en la aplicación correcta. Para la ciudadanía joven de este estudio las redes sociales no fueron importantes en su voto, pero si en la organización de información electoral.

Como mencione anteriormente dentro del Estado del Arte, en el análisis del trabajo de Fabián (2015): aunque los medios influyan en las percepciones de los ciudadanos, estos no serán capaces de admitirlo por lo fuerte que resulta el término para ellos. Entonces, los ciudadanos afirman que los medios únicamente orientan sus opiniones.

### Decisión del voto

En este apartado muestro los resultados del comportamiento electoral de la ciudadanía joven, específicamente en la decisión de su voto.

Lazarsfeld *et al*, autores conductistas clásicos en *The People's Choice* indicaron que los votantes escogen tardíamente debido a determinantes sociodemográficos que producen presiones que dificultan la elección. (Citados en Pignataro, 2017)

Por otro lado, Box-Steffensmeier y Kimball (citados en Pignataro, 2017) sostienen que los votantes tempranos están influidos por fuerzas a largo plazo, mientras que los votantes tardíos son susceptibles a los aspectos particulares de las campañas y las características del candidato.

Para realizar su elección las y los participantes indicaron que se guiaron por distintos factores, entre ellos se encuentran: el seguimiento a candidatos desde tiempo atrás, las propuestas, el

partido político, la historia del candidato, cuantas veces ya se habían postulado para ese cargo, la cercanía a su grupo de edad y las encuestas.

El común denominador de las y los participantes fueron las propuestas, ya que los y las seis participantes hicieron hincapié en las propuestas y añaden otros factores que enlisto a continuación:

Ciudadana 1: “...yo si tenía claro quien no quería que quedara... [De los demás candidatos] me tuve que informar un poco más de la propuesta que traían. ... para el caso de la Presidencia de la República pues era alguien que ya venía siguiendo desde hace muchos años...”

Ciudadana 3: “...para el 2017 fue más por el partido del que venían... y las propuestas en segundo término... y para el 2018 igual el partido, las propuestas, pero también tuvo mucho que ver la historia...cuales...eran sus antecedentes...y también cuántas veces ya lo había intentado...”

Ciudadano 2: “... [El candidato] traía como esta onda de empatizar con los jóvenes, te digo, es lo que a mí me llamó la atención... Y en el caso del presidente te digo como que me llamo la atención las propuestas novedosas...”

Ciudadana 2: “para las elecciones de 2018 yo ya tenía bastante tiempo siguiendo al candidato y desde entonces me habían gustado sus propuestas... para las del 2017 este elegí primero por los partidos que no quería que quedaran en el poder y después de eso fue más hacia las propuestas de los otros candidatos...”

Ciudadano 1: “En el 2017... me guie más por encuestas... pero no escuché ni sus propuestas ni nada, En el 2018 pues ya tenía claro desde el principio por quien iba a votar, por sus propuestas...”

Ciudadano 3: “...Elegí a través de sus propuestas y creo que por los cambios que prometía”.

Para decidir su voto, existieron distintos factores que incidieron en la ciudadanía joven, las y los participantes que ya tenían una decisión, la reforzaron con las propuestas. Dos participantes masculinos indicaron que en la elección de 2017 no revisaron las propuestas,

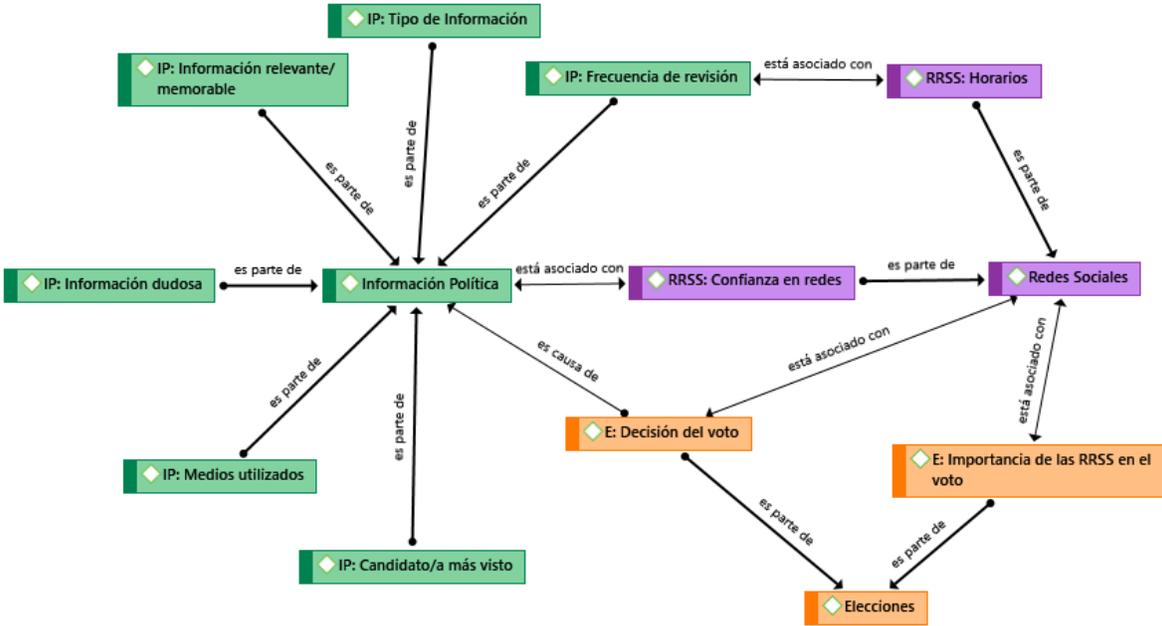
sino que determinaron su voto por otros factores como las encuestas, y la cercanía del candidato con la ciudadanía joven. En la elección de 2018 ya existía mayor seguridad en los y las participantes hacia la preferencia de un candidato, ya que mencionaron que ya lo conocían y a sus propuestas desde tiempo atrás, una de las participantes menciono que ella tiene muy en cuenta para decidir su voto la historia, el partido político y la cantidad de veces que el candidato o candidata ya se haya postulado para el cargo.

Las y los participantes tuvieron una notable inclinación por el partido político MORENA en ambas elecciones, ya que 4 de ellos votaron por MORENA en ambos casos. Una persona voto en la elección de 2017 por MORENA y por el PAN en la elección de 2018, y otro caso voto por el PRD en la elección de 2017 y por el PAN en la elección de 2018.

La notable preferencia por el partido político MORENA, demuestra un hartazgo por los partidos dominantes como el PRI y el PAN, inclusive esta inclinación hacia MORENA denota un voto de castigo, ya que en el caso de estos jóvenes ninguno voto por el PRI, y solo uno votó por el PAN.

**3.2.3 Relación de códigos**

**Gráfico 4**



**Fuente:** elaboración propia con el software de análisis de datos cualitativos Atlas.ti

En el gráfico 4 se muestra la relación de los principales códigos encontrados en el grupo de enfoque y su relación entre sí. Los códigos información política, redes sociales, confianza en redes sociales y decisión del voto muestran una relación de asociación y causa, es decir; la confianza en redes sociales es parte del tema redes sociales, a su vez, la confianza en redes sociales está asociada con la información política, ya que las y los participantes del grupo de enfoque hicieron hincapié en que la información política encontrada en redes sociales debe verificarse de que fuentes provienen para decidir si confiar en ella o no.

Una vez verificada esta información, las y los participantes deciden consumirla para informarse del candidato de su preferencia y reafirmar su elección. Por tanto, la confianza en la información política tiene asociación con la decisión del voto de las y los participantes jóvenes de este grupo de enfoque.

### **3.3 Análisis de evidencia empírica**

Los estudios conductistas de la escuela de Columbia han demostrado que los medios (en este caso la prensa y la radio) influyen en cierta medida en la elección de los ciudadanos, pero el mayor impacto en la decisión recae en factores como la familia, el trabajo, la religión, el lugar de residencia, etc. Carmines y Huckfeldt (1996) indicaron que, si queremos conocer a los votantes, debemos comprenderlos desde las circunstancias que los rodean.

Las redes sociales virtuales, han funcionado como una herramienta de ocio digital en la población joven y ha seguido aumentando en este sector de la población por distintas ventajas que ellos encuentran en estas. Respaldo este argumento con la investigación de Ferré (2014) quien sostiene que la presencia de las redes sociales esta aumentando considerablemente en el ámbito político principalmente por los jóvenes ya que consideran que estas son inmediatas, cómodas, modernas, interactivas, concisas, universales y sobre todo sin limitaciones.

Las y los participantes del grupo de enfoque indicaron que utilizan las redes sociales digitales para seguir contenido de su interés, ya sean deportes, cocina, cine, etc. En época electoral, las y los integrantes indicaron que la información política es difundida ampliamente en estos medios al grado que, aunque ellos no busquen la información electoral, esta aparece sola debido a que familiares y amigos si comparten información electoral, entonces, las redes sociales digitales funcionaron como principal fuente de información electoral.

La red social Facebook funcionó para las y los participantes como fuente de información, los acercó al ámbito político-electoral, y las y los impulsó a sentirse capaces de tomar una decisión; ya que, en temporada electoral, sus redes sociales se llenan de información política, e inconscientemente la revisan a pesar de no ser de su interés, debido a que su círculo de amistades, familiares, y otras cuentas de Facebook, difunden mucho la información política, además de la publicidad pagada por parte de los y las candidatas.

Bachmann *et al* (2010) sustentan que la preferencia de las plataformas es mucho más importante para las y los jóvenes, lo que puede contribuir a reducir la brecha de participación entre los grupos de edad.

A pesar de consultar otros medios de información, como los debates (televisados), y algunos portales digitales de noticias como Aristegui noticias, SDP Noticias, las y los participantes prefirieron informarse constantemente en sus redes sociales, ya que la información es más “al momento”, como ellos y ellas indican, es fidedigna, siempre y cuando se sepa distinguir de las fake news, y es imparcial, entonces las y los integrantes del grupo confían en la información en redes sociales, si esta viene de fuentes fehacientes.

La confianza en redes sociales, como Facebook, de igual manera es un factor importante que las y los participantes tomaron en cuenta para determinar su voto, ya que la mayor parte de la información que consultaban los sujetos de estudio fue por este medio, siempre y cuando las fuentes sean de portales oficiales.

Las redes sociales digitales acercaron a las y los integrantes del grupo al ámbito político electoral, ya que en la actualidad los jóvenes pasan gran parte del día consultando sus redes sociales, además estas redes adquieren la información con mucha mayor rapidez que los medios tradicionales, incluso los periódicos digitales, han migrado su información a las redes

sociales por la cantidad de usuarios inscritos en estas. Los y las integrantes del grupo de enfoque comentaron que prefieren consultar datos en las redes sociales, ya que son medios imparciales comparados con las televisoras, periódicos y la radio.

Atilano (2016) lo argumentó de la misma manera, al indicar que el Internet favorece las prácticas participativas y los valores democráticos en las personas que están constantemente conectadas y que la movilización virtual tiene efectos positivos en la probabilidad de votar.

La red social Facebook, hizo a la ciudadanía joven sentirse capaces de ejercer su voto por que los hizo reforzar la preferencia que ya tenían, incluso las fake news los hizo sentirse más seguros de su decisión. Al seguir al candidato de su preferencia en redes sociales, reafirmaban sus creencias hacia ese candidato y sentían que habían hecho la decisión correcta. La guerra sucia, los escándalos políticos y noticias falsas, no afectaron en su decisión, no los hizo dudar de su preferencia, ni cambiarla.

Las y los participantes del grupo de enfoque coinciden en que si bien, no tenían preferencia por algún partido o candidato/a antes de las campañas, lo que si tenían definido era por cuál partido no votarían, y a partir de allí eligieron por distintos factores como las propuestas, los debates, el partido político de procedencia, y otro participante del grupo de enfoque mencionó que se guio por las encuestas. Toda esta información era reforzada por los datos que las y los participantes leían diariamente en sus redes sociales y les servía para orientar y organizar sus ideas respecto a los y las contendientes.

Aunque los y las participantes del grupo de enfoque mencionaron que las redes sociales no fueron importantes para su voto, se demuestra que sirvieron para reforzar sus ideas y para organizar la información.

Fabian (2015) menciona, en su investigación, que la ciudadanía usa la información de los medios para orientarse, para confirmar sus preferencias previas o generar una opinión, pero rechazan que influyeron de alguna manera sus preferencias. Del mismo modo, el autor subraya que la ciudadanía no acepta que los medios no influyeron en su percepción, pero si admiten que contribuyen a orientar y confirmar sus preferencias.

La preferencia electoral de los y las participantes no cambio por las redes sociales, sino que en algunos casos reforzaba su elección y les hacía conocer a los demás candidatos y a algunos otros les generó más ganas de votar.

El contexto social de las y los participantes también jugó un papel importante en su comportamiento. La educación de las y los participantes es de nivel superior, y como mencionan Almond y Verba en *The Civic Culture* (1965), la ciudadanía con estudios profesionales se siente más competentes para participar en los asuntos políticos; y el área laboral en el que se desenvuelven también son factores determinantes en la preferencia y participación de los y las ciudadanas del grupo de enfoque.

## CONCLUSIONES

La introducción de la Web 2.0 en México significó una nueva forma de uso de Internet, específicamente en el carácter informativo. Las nuevas tecnologías de la información promovieron una nueva forma de organización y flujo de información, ya que estas pasaron a intervenir en el comportamiento de los usuarios.

El uso de las tecnologías de la información también abrió paso a la transformación del ámbito político. Dentro de la comunicación política, los medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión fueron por mucho tiempo los principales medios de difusión de información política regulada. Con la llegada de las redes sociales, estas plataformas comienzan a ser utilizadas para convocar a movilizaciones, ya sean físicas o digitales. En México, el caso más claro fue el movimiento Yo Soy 132.

Facebook constituye la red social más utilizada por los participantes del grupo de enfoque. De la población actual de Facebook en México, los grupos más grandes de usuarios se concentran en los 25 a los 34 años, con 25 millones de usuarios y el grupo de los 18 a los 24 años con 24 millones de usuarios; dato relevante si lo correlacionamos con el grupo más grande del padrón electoral que también es el de los 18 a los 24 años junto con el de los 25 a los 34 años, que representan un 40% del padrón total. La mediana de edad que usa redes sociales en México es de 28 años. (Orozco, 2018)

Estos datos demuestran que el uso de Internet ha crecido en el sector joven, por lo cual esta investigación decidió enfocarse en este sector poblacional, para analizar el uso de estas herramientas electrónicas en la toma de decisiones en materia electoral. Para ello, se llevó a cabo un grupo de enfoque con ciudadanía joven del municipio de Toluca para conocer de primera mano, de que manera influyeron en ellos y ellas, la información que consultaron por medio de las redes sociales.

En el ámbito electoral, las redes sociales fueron el principal medio de información de la ciudadanía joven que participó en el grupo de enfoque, ya que la utilizaban diariamente para revisar datos electorales y para reforzar sus convicciones. Como escenario electoral, las y los candidatos han apostado cada vez más al uso de las redes sociales por su carácter plural, veloz y eficaz. En las elecciones de 2017 y 2018 fue común encontrar información en las

redes sociales de las candidaturas, publicidad pagada e información no oficial difundida por actores ajenos a las candidaturas.

Debido a la falta de regulación de la publicidad en redes sociales, los y las candidatas aprovecharon estos medios para hacer llegar sus proyectos a los y las votantes por medio de páginas oficiales y no oficiales, sin la necesidad de realizar mítines, o buscar a la ciudadanía de la manera tradicional.

Aunque las redes sociales digitales parecen un escenario que facilita la difusión de información, existen dentro de ellas gran cantidad de usuarios registrados, los cuales tienen la posibilidad de publicar información falsa acerca de una candidatura, y esta puede llegar a confundir a la ciudadanía respecto a una persona contendiente.

Las y los participantes del grupo de enfoque resaltaron que si bien, consumen la mayor parte de información en redes sociales, es importante aprender a distinguir una nota que es verídica de una falsa, y esto es mediante el análisis de las fuentes de información de las cuales proviene el artículo en cuestión. Las redes sociales constituyen su principal fuente de información ya que obtienen la información más rápidamente y son imparciales.

La información que revisaron los y las integrantes del grupo los acercó al proceso electoral, y los mantuvo constantemente informados sobre los acontecimientos que suceden cada día. Además de dotarlos con información de manera más veloz, los hace sentirse capaces de participar en el proceso electoral debido a que su círculo de amistades y familiares dentro de la red social los impulsa difundiendo información de carácter electoral.

El contexto social es fundamental para la orientación del voto y para inspirar a ser más participativos. Los integrantes del grupo de enfoque tenían estudios universitarios, y cuatro de ellos laboraban de manera formal y privada. Posteriormente, las y los participantes tenían determinado el o los partidos políticos que iban en contra de sus convicciones, y así de los partidos políticos restantes definieron su voto según sus propuestas principalmente revisadas en redes sociales.

La hipótesis de la investigación se comprobó en el sentido en que las redes sociales fueron el principal medio de información de la ciudadanía joven que participo en el grupo de enfoque, debido a que las revisaban de manera periódica e inconscientemente adquirirían información

electoral por estos medios sin la necesidad de tener que buscarla. Comentan que la información que obtuvieron de estos medios fue útil para construir su criterio, reafirmar sus preferencias y analizar el perfil de las candidaturas que había que elegir en las elecciones, además las relaciones que crearon en sus redes sociales los motivó a participar y a involucrarse más en los temas electorales.

Del mismo modo se cumplió con el objetivo de la investigación ya que se logró realizar un análisis de la preferencia de la ciudadanía joven dentro de un grupo de enfoque y se demostró la importancia que le da la juventud a las redes sociales para la determinación de sus preferencias en las elecciones de 2017 y 2018.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abejón, P., Sastre, A., & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. Rosario: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones.
- Alonso, M. A., & Adell, Á. (2011). Marketing Político 2.0 Lo que todo candidato necesita saber las elecciones. España: Gestión 2000.
- Anduiza, E., & Bosch, A. (2004). *Comportamiento político y electoral* (Primera ed.). Barcelona: Ariel.
- Asociación de Internet MX. (31 de Julio de 2019). *Asociación de Internet*. Obtenido de <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/15%2BEstudio%2Bsobre%2Blos%2BHabitos%2Bde%2Blos%2BUsuarios%2Bde%2BInternet%2Ben%2BMejoramiento%2B2019%2Bversión%2Bpública.pdf>
- Bachmann, I., Kaufhold, K., Lewis, S. C., & Homero, G. d. (2015). News platform preference: Advancing the effects of age and media consumption on political participation. United States of America: International Journal of Internet Science.
- Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión en la Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Bobbio, N. (1998). *El futuro de la democracia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Borea, J. C. (2010). Jóvenes y Política 2.0: ¿Del desencanto real al oportunismo virtual? *Contratexto*, 13-28.
- Cantú, J., Díaz, E., Galarza, R., & Rosa, S. A. (2012). Conexión entre medios de información y preferencias electorales. México: Revista Mexicana de Derecho Electoral.
- Cárdenas, G. J. (1996). Partidos políticos y democracia. *Colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática*. 1-33.
- Consejo Estatal de Población. (2015). *Gobierno del Estado de México*. Obtenido de [https://coespo.edomex.gob.mx/informacion\\_municipal](https://coespo.edomex.gob.mx/informacion_municipal)

- Dahl, R. (1989). *La Democracia y sus críticos*. España: Paidós.
- Dahl, R. (2009). *La Poliarquía* (Primera ed.). Madrid: Tecnos.
- David Marsh, G. S. (1995). *Teoría y Métodos de la ciencia política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Downs, A. (1973). *Una teoría económica de la democracia*. Madrid: Aguilar.
- Espino Sánchez, G. (2012). *¿Ciberrevolución en la política? Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México*. Querétaro: Fontamara.
- Felizzola, O. L. (marzo de 2010). *El enfoque conductista en ciencia política*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/3266>
- Ferré Pavia, C. (2014). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación*. Barcelona: Bellaterra.
- Fischer, G. (s.f.). *Apuntes Sobre el Sistema Anglosajón de Control Jurisdiccional de la Administración*. Montevideo: Revista de Derecho de la Universidad de Montevideo.
- Fuente, J. R. (2010). *Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana*. Madrid: Meditaciones Sociales.
- Goodin, R. E. (2001). *Nuevo Manual de Ciencia Política*. España: Istmo.
- Goya, E. D. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Tlalnepanltla: Red Tercer Milenio.
- H. Cabildo de Toluca. (5 de febrero de 2020). *Bando Municipal Toluca 2020*. Obtenido de <https://www2.toluca.gob.mx/wp-content/uploads/2020/02/BaMunicipal2020Tol.pdf>
- Hamui-Sutton, A. ; Varela-Ruiz, M. (2012). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*. 55-60.
- Holgado González, M. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral*. Sevilla: Ámbitos.

- INEGI. (2015). *Banco de Indicadores*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?ag=15106#divFV1002000004f9db6f35b9.pdf>
- INEGI. (15 de mayo de 2019). *INEGI*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/>
- Instituto Nacional Electoral. (octubre de 2016). *PRI Edom ex*. Obtenido de <http://priedomex.org.mx:82/Transparencia/2016/1Fraccion52.pdf>
- Instituto Electoral del Estado de México. (2005). *Reseña de Resultados*. Obtenido de Sistema de Consulta de la Estadística de los Procesos Electorales 2000-2018: <https://www.ieem.org.mx/organizacion/estadistico/indexesta.html>
- Instituto Electoral del Estado de México. (2011). *Resultados Definitivos de la Elección de Gobernador 3 de julio de 2011*. Obtenido de Sistema de Consulta de la Estadística de los Procesos Electorales 2000-2018: <https://www.ieem.org.mx/organizacion/estadistico/indexesta.html>
- Instituto Electoral del Estado de México. (2017). *Análisis Estadísticos de los Resultados de la Elección de Gobernador Constitucional del Estado de México. Proceso Electoral 2016-2017*. Obtenido de Sistema de Consulta de la Estadística de los Procesos Electorales 2000-2018: <https://www.ieem.org.mx/organizacion/estadistico/indexesta.html>
- Instituto Nacional Electoral. (2018). *Sistema de Consulta de las Elecciones del Proceso Electoral 2017-2018*. Obtenido de Instituto Nacional Electoral: <https://siceen.ine.mx:3000/#/tablas-resultados>
- Instituto Nacional Electoral (2017). *Informes Concluyentes de Procesos Electorales*. Obtenido de: <https://monitoreortv.ine.mx/concluyentes/locales>
- Instituto Nacional Electoral (2018). *Asignación de tiempos en radio y TV a partidos políticos durante campañas*. Obtenido de: <https://centralectoral.ine.mx/2018/04/10/asignacion-de-tiempos-en-radio-y-tv-partidos-politicos-durante-campanas/>

- Instituto Nacional Electoral (2020). *Cartografía*. Obtenido de: [cartografía.ife.org.mx](http://cartografía.ife.org.mx)
- Kraus, S., & Davis, D. (2006). *Comunicación masiva: sus efectos en el comportamiento político*. México: Trillas.
- Kuschick, M. A. (2004). *Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones*. Distrito Federal: *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*.
- Marulanda, J. F. (2015). El conductismo en la ciencia política: descifrando un concepto poco maleable en los horizontes de la investigación empírica. *Reflexión Política*, 38-51.
- Menese Rocha, M. E., & Bañuelos Capistrán, J. (2009). *Internet y campañas electorales en México: la oportunidad postergada* (Primera ed.). Toluca: IEEM.
- Morales, J. A. (2016). De las redes sociales al voto. El impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México. *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, 9-45.
- Pignataro, A. (2017). Momento de decisión del voto en la era del desalineamiento. El caso de Costa Rica en 2014. *Política y Gobierno*. 409-434.
- Ramírez, U, A. (2018) *La era de las fake news, la pos verdad y la inmediatez*. Obtenido de: [forbes.com.mx](http://forbes.com.mx)
- Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Revista Mediaciones Sociales*, 143-164.
- Ruiz, J. F. (2015). El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos de Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 203-226.
- Sánchez Arteché, A., & García García, F. (s.f.). *INAFED*. Obtenido de Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15106a.html>
- Sartori, G. (1987). *¿Qué es la democracia?* México: Taurus.

- Torres, K. (2 de junio de 2017). *1999, el año en que Edomex tuvo cerca la alternancia*. Obtenido de La Silla Rota: <https://lasillarota.com/1999-el-ano-en-que-edomex-tuvo-cerca-la-alternancia-edomex-alternancia-pri-pan/154631>
- Ugarriza, J. E. (2009). *La democracia en el siglo XXI: presente y futuro del modelo deliberativo*. Bogotá: Papel Político.
- Urribarri, R. (2013). *Comunicación y democracia en el siglo XXI: el reto de la formación*. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.
- Vázquez Godina, J. M., & Aguirre Sotelo, V. N. (2012). *La influencia de los medios de comunicación en las preferencias electorales de los jóvenes del área metropolitana de Monterrey en el año 2012*. Toluca: II Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña.
- Villaverde Menéndez, I. (1994). *Estado Democrático e Información: El derecho a ser informado*. España: Universidad de Oviedo.
- Webb, S., & Webb, B. (1897). *Industrial Democracy*. Michigan: Michigan University.

## ANEXO 1

### CUESTIONARIO

**Presentación:** Buenas tardes a todos y a todas, muchas gracias por atender la convocatoria. Me presento; mi nombre es Cecilia Soto y soy estudiante de la Lic. En Ciencias Políticas y Administración Pública de la UAEMéx. Nos acompaña Fabiola Contreras quien nos va a estar ayudando a llevar a cabo esta conversación, ella igualmente es estudiante de la Lic. En Ciencias Políticas.

**Motivo de la reunión:** El motivo de esta reunión es recabar información para los fines de la investigación “Las redes sociales y la preferencia electoral de la ciudadanía joven del municipio de Toluca”. Todos los datos que ustedes me proporcionen serán estrictamente utilizados para fines de esta investigación. Del mismo modo me gustaría pedirles su autorización para grabar esta sesión, a la cual solamente tendremos acceso, ustedes, mis asesoras de tesis y yo. Si hay alguien en desacuerdo, favor de manifestarlo en este momento.

**Presentación de los y las integrantes:** Ahora bien, me gustaría escucharlos y escucharlas a ustedes, por favor preséntense diciendo su nombre y su ocupación.

**Tiempo de duración:** Bien, muchas gracias a todas y todos. Esta reunión tiene una duración aproximada de una hora y media. Les pregunto si alguien tiene una duda o pregunta antes de comenzar.

#### **Preguntas referentes al contexto social**

1. ¿Cuál es su nivel educativo?
2. ¿Practica alguna religión? ¿Cuál?
  - a. De ser afirmativa la respuesta ¿Acuden a ritos religiosos?
3. ¿Su familia tiene relación con el gobierno o algún partido político?
4. ¿Se consideran con alguna ideología en específico?

#### **Preguntas referentes a Redes Sociales**

5. ¿Cuándo iniciaron a utilizar las redes sociales?
6. ¿Cuál es la red social de su preferencia? ¿Por qué?
7. ¿Cada cuánto las utilizan? ¿Cuántas horas al día?

8. ¿Qué contenido es el que usualmente revisa en Facebook/Twitter/Instagram?
9. ¿Creen que son confiables las noticias publicadas en redes sociales?
10. ¿Cuál fue el primer medio que utilizaron para conocer el proyecto de un candidato o candidata?
11. ¿Qué tan frecuentemente revisaba información electoral en redes sociales?

**Preguntas respecto al consumo de información en redes sociales (RRSS) de las elecciones 2017 y 2018.**

12. ¿Seguían a todas las y los candidatos para gobernador del Estado de 2017 o solo a alguno? ¿Por qué?
  - 8.1 ¿Seguían a todas las y los candidatos para presidente de la República de 2018 o solo a alguno? ¿Por qué?
13. Antes de que iniciara la campaña electoral ¿ya tenían preferencia por alguna candidata o candidato para gobernador del Estado en 2017?
  - 9.1 Antes de que iniciara la campaña electoral ¿ya tenían preferencia por alguna candidata o candidato para presidente de la República en 2018?
14. ¿La información leída en RRSS hizo que cambiaran su percepción sobre un candidato o candidata para gobernador del Estado en 2017?
  - 10.1 ¿La información leída en RRSS hizo que cambiaran su percepción sobre un candidato o candidata para presidente de la República en 2018?
15. ¿Cómo decidieron por quién votar para gobernador o gobernadora del Estado de México en 2017? ¿Utilizó el mismo procedimiento para presidente de la República?
16. ¿En algún momento dudaron de un candidato o candidata debido a información leída en RRSS? ¿De quién? (Preguntar ambas elecciones)
17. ¿De qué candidato o candidata recuerdan haber visto más información en RRSS en el proceso de elección de Gobernador del Estado de México 2017 y en el de presidente de la República 2018?

18. ¿Qué hechos relevantes recuerdan de las campañas? ¿Esos hechos relevantes hicieron que se inclinara a favor de otro candidato o candidata? (Preguntar para ambas elecciones)
19. ¿Qué tipo de publicidad recuerdan haber visto en RRSS: oficial o no oficial? ¿De quién o quiénes?
20. ¿Qué tan importantes fueron las RRSS para decidir su voto?