

SOMEE 2016

Participación política en línea en México

Silvia Gómez Tagle¹

Este texto trata sobre el impacto de la participación en línea o virtual en la política real de México. He tratado de aportar algunas ideas para analizar la relación entre el uso de las tecnologías digitales como el internet, las redes sociales e internet y la cultura política de los jóvenes mexicanos, así como su proyección en el espacio público donde se desarrolla la competencia por el poder político (partidos, candidatos y demás actores). Para realizar este análisis se ha tenido como contexto la elección presidencial de 2012 por considerar que fue un momento privilegiado donde se expresaron los principales actores políticos creando un ambiente público de competencia donde estuvo inmersa toda la población.

En los últimos años en México, también en otros países, se ha observado que los recursos que ofrecen las comunicaciones por medios como el internet, las redes sociales y los teléfonos inteligentes o las *tablets*, han sido importantes en algunas coyunturas políticas específicas locales e inclusive han alcanzado una repercusión nacional. No se trata de un estudio exhaustivo, sino de una aproximación al problema desde varios ángulos, principalmente con base en datos de la encuesta Encuesta Nacional de Cultura Política de los Jóvenes 2012, (ENCPIJ2012)² e información de entrevistas, notas de prensa y trabajos publicados sobre movimientos específicos.

Me interesa discutir algunos problemas: ¿Quiénes son y cómo actúan los internautas? ¿Están teniendo impacto en los procesos electorales y políticos? ¿Podemos esperar que con la expansión de los usuarios de los medios electrónicos y sobre todo redes sociales se modifique la cultura política? ¿Cómo cambia el espacio público y la cultura política al generalizarse la participación las nuevas tecnologías de la comunicación?

Las experiencias de 2012 y de 2015

En las elecciones presidenciales de 2012, surgió unos meses antes de la elección el movimiento de estudiantes universitarios conocido como #YoSoy132 el cual tuvo una repercusión importante en el clima político durante las campañas y posiblemente influyó en el resultado de las elecciones. Este movimiento nació espontáneamente, sin que se pudiera anticipar un mal encuentro entre el

1 Doctora en Etnología y Antropología Social por el CIESAS, Centro de Estudios Sociológicos, El Colegio de México, sgomez@colmex.mx.

2 Encuesta Nacional de Cultura Política de los Jóvenes 2012, (ENCPIJ2012), de El Colegio de México, fue levantada en el periodo de las campañas políticas presidenciales. Próximamente estará en circulación el libro *La cultura política de los jóvenes 2012* coordinado por Silvia Gómez Tagle, con trabajos de varios autores donde se analizan temas específicos de la encuesta, publicado por El Colegio de México.

candidato del PRI (Partido Revolucionario Institucional), Enrique Peña Nieto (EPN), y un grupo de estudiantes de la Universidad Iberoamericana. Cuando todo parecía indicar que el PRI tendría un camino sin obstáculos a la presidencia el discurso crítico de los estudiantes respecto de la figura del candidato EPN y del PRI que se había proyectado en los medios de “un candidato joven con un partido renovado” que vendría a recuperar el rumbo de un país mal gobernado por el PAN en dos sexenios.

El movimiento empezó en una conferencia que impartió EPN en la Universidad Iberoamericana de la CDMX, y se expandió como espuma por la imprudente intervención de los guardias personales del candidato que pretendieron excluir a los estudiantes universitarios para ocultar sus opiniones críticas, sobre las declaraciones de corte autoritario del propio candidato. Y más tarde la protesta creció por las versiones distorsionadas en defensa de EPN que dieron los legisladores del PRI y difundieron en los medios electrónicos.

Se llamó yo soy 132 porque ante la calumnia difundida por los medios desconociendo la legítima identidad de los estudiantes, 131 estudiantes reaccionaron subiendo sus credenciales de educandos y todos los demás que se agregaron se llamaron “132”. El movimiento se expandió a través de las redes sociales y gracias al uso de teléfonos inteligentes que sirvieron como receptores y emisores de imágenes de la conferencia, de las declaraciones del candidato, de su vergonzosa huída de la reunión, etc. Todos estos mensajes y el debate que se entabló entre los legisladores y funcionarios del PRI y los estudiantes, permitió a estos jóvenes construir un discurso “anti PRI” que impactó fuertemente el debate.(Olvera 2015, Valdés 2014, Aziz 2013)³Esta experiencia abrió el debate en torno a dos procesos que tuvieron impacto en el espacio público en el contexto de la elección presidencial 2012:

a.- Un movimiento de jóvenes con una visión de izquierda contestataria pero no partidista y el hecho de que los jóvenes jugaran un en la política nacional, cuando muchos analistas les atribuían una “cultura política individualista e indiferente frente a la política”.

b.- El novedoso papel de los medios de comunicación basados en nuevas tecnologías y redes sociales, que parecían ofrecer un conjunto de herramientas con mayores posibilidades para que la sociedad civil juegue un papel activo en la política, no sólo como audiencia receptora, sino como actor de mensajes y significados con impacto en el espacio público.⁴ Las otras experiencias sobre la que empezó mi reflexión sobre el tema de la política virtual tuvieron lugar en 2015, en dos campos diferentes: las candidaturas independientes que adquirieron visibilidad a raíz del triunfo de un legislador local, un legislador federal (diputado o senador), y un gobernador. En 2015 ganó la elección para gobernador de Nuevo León un candidato independiente, una de las entidades más importantes desde el punto de vista económico del país. En todos los casos, en las

3

4

campañas de los independientes se destacó el papel de las redes sociales como instrumento de propaganda. Pero de todos resalta la figura Kumamoto, diputado local de Jalisco, joven universitario que armó su campaña con muy pocos recursos y un sustento muy importante en redes sociales (<http://www.piensoluegovoto.mx/candidatos-independientes-en-mexico/> **Falta enlace**).

Sin embargo, los pocos casos de candidatos independientes exitosos en 2015, contrastan con los datos aportados por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM que hizo un estudio de la actividad de los candidatos a jefes de las delegaciones de la CDMX en redes sociales. Basando mi análisis en la estadística de participación en redes sociales, contrasté esos datos con los resultados electorales.

Hipótesis, guía de esta reflexión

a.- Las Nuevas Tecnologías de Comunicación (NTC que para abreviar llamaré así) implican una transformación en la dinámica de la comunicación de masas, dado que individualizan al emisor y al receptor del mensaje, y permiten establecer una conexión de ida y vuelta, en donde el receptor no es pasivo. Los usuarios de internet o de redes sociales pueden elegir que mensaje quiere abrir y/o recibir; pueden contestar el mensaje, reproducirlo y calificarlo. El mensaje recibido se transforma, no sólo en la mente del ciudadano, sino en la red, el click transforma el mensaje, se vuelve un mensaje aceptado o rechazado, muchas veces retransmitido, editado, modificado o simplemente ignorado.

Por ejemplo, tratándose de una campaña política, en los medios electrónicos, el ciudadano receptor puede elegir no prestar atención al mensaje (no hacer click), no ver su contenido; y si entra en el mensaje haciendo click, puede aprobarlo o rechazarlo después de haberlo visto o leído, contestar al emisor y además reproducir ese mensaje en su propio espacio virtual, o sea en sus propias redes magnificando su aprobación o su rechazo.

Pero el gran poder del “internauta” se ha visto amenazado constantemente por la ambición de control tanto de empresas privadas como de poderes políticos, Éstos han pretendido afianzar su control en la “red” creando monopolios de la comunicación y plataformas digitales que canalizan el acceso, de esta manera, los intereses comerciales y políticos bloquean el libre acceso de los internautas, así como la libre interconexión de redes.

Las redes virtuales no reemplazan otros medios de comunicación anteriores como la televisión, el radio y la prensa, tampoco sustituyen totalmente la participación política de a pie, en la calle, o en reuniones cara a cara con los candidatos. De hecho todos los medios se complementan, pero todos juntos constituyen un espacio público con una dinámica novedosa que ha permitido a algunos individuos tener un impacto sobre otros internautas y en la agenda pública. Esto ha obligado a los medios convencionales a cambiar su dinámica para incluir cada vez el principio interactivo de las NTC. Más que desaparecer la prensa se coordina con la TV, la radio y los medios digitales. La TV se digitaliza y se vuelve interactiva. Los canales de TV se ven en las computadoras en el momento en que el receptor decide establecer su conexión. Pierde importancia el “horario estelar” porque

auditorio elige sus horarios y sus contenidos de un menú que ofrecen los medios mucho más amplio, variado y global que en el siglo pasado. (Castells 2009)⁵ Hay que tener presente que una herramienta fundamental para el uso masivo de las NTC es el teléfono celular inteligente, donde muchos usuarios están permanentemente conectados en el internet o en las redes sociales. No es sólo la computadora, la masificación de la comunicación digital se da en los teléfonos inteligentes. Es ahí donde se captan los acontecimientos políticos que adquieren gran impacto al difundirse en las redes haciendo posible la combinación del mundo cotidiano y el mundo digital que da al ciudadano el enorme poder de no estar sólo en los momentos críticos en que suceden los abusos de la autoridad, la represión, la agresión de un delincuente, la destrucción de recursos naturales como la tala de árboles, o los autos estacionados en la banqueta de los funcionarios públicos, caso frecuente en la CDMX.

b.- Está comprobado que los usuarios más frecuentes de las NTC y sobre todo los de redes sociales, son jóvenes entre los 15 y los 29 años. Es de esperarse que los jóvenes, al ocupar ese “nuevo espacio político virtual” están ejerciendo una forma distinta de ciudadanía a través de la creación de nuevos significados y una serie de prácticas políticas propias de su generación, que no necesariamente pasan por el tipo de militancia que se espera en los partidos políticos o en las instituciones democráticas tradicionales como el sufragio.

Pero la nueva ciudadanía de los internautas pareciera tener una mayor afinidad o sinergia con los movimientos sociales que la que existe entre los partidos políticos y los procesos institucionales de votación que permiten “llegar al poder político con legitimidad” en una democracia como son las elecciones. La consecuencia podría ser el debilitamiento de las instituciones formales de la democracia, ya que las convocatorias que se generan en las redes sociales, pueden movilizar a grupos de personas en acciones de la vida real, pero muchas veces no se cristalizan en instituciones y dan por resultado el retorno a soluciones autoritarias.⁶ **Elecciones de jefes de las delegaciones 2015 en la CDMX**

El Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM realizó un proyecto para analizar el comportamiento en redes sociales de los candidatos a cargos de “jefe de delegación” en la ciudad de México, donde se contabilizaron todas las actividades que realizaron en redes sociales de Facebook, Twitter y Youtube. Al finalizar la campaña con los datos de ese proyecto calculamos la correlación entre el porcentaje de “mensajes” emitidos y recibidos de cada candidato y el porcentaje de votos obtenido emitido por candidato en cada delegación (Castells 2012)⁷. Se obtienen resultados diferentes, dependiendo del nivel de análisis de la información; sea general

5

6

7Ver www.piensoluegovoto

para toda la CDMX y todos los candidatos; o por cada una de las delegaciones y candidatos que ahí compitieron.

En el análisis general (los resultados de las 16 delegaciones y de todos los candidatos) el coeficiente de correlación r^2 es relativamente bueno en el caso de Twitter (superior a 0.5) y muy bajo con Face Book y YouTube (cuadro 1).

Cuadro 1/ En las elecciones para jefes en las delegaciones de la Ciudad de México

Coeficientes por redes sociales			
Coeficiente R2 Twitter	Coeficiente R2 Twitter	Coeficiente R2 Facebook	Coeficiente R2 Youtube
Seguidores	Tweets	Suscriptores	Reproducciones
0.51	0.58	0.25	0.24

Sin embargo, si el análisis se realiza para cada delegación por separado el resultado es muy diferente porque hay diferencias grandes entre las delegaciones (cuadro 2). Las delegaciones marcadas con rojo son aquellas donde el coeficiente r^2 fue superior a 0.6 cuando menos en una de las redes. Como se advierte en el cuadro 2, no parece existir una correspondencia entre tipo de actividad en redes sociales y partido político ganador o en las características socioeconómicas de la delegación y el resultado. Por ejemplo la delegación Benito Juárez donde ganó el PAN de un NSE alto y uniforme, además es la mejor “conectada” a las NTC de la ciudad, no muestra un coeficiente alto, en cambio Iztapalapa que ganó el Partido Acción Nacional (PAN), con altos índices de marginación, muestra el coeficiente r^2 más alto (0.7) y Azcapotzalco que ganó Morena muestra un r^2 alto y nivel NSE bajo (cuadro 2).

La conclusión que yo desprendo de estos datos es que se trata de relaciones inciertas porque hay otras variables más importantes que no estamos considerando. Creo que el problema es que no estamos midiendo correctamente lo que implica el uso de NTC, que supone el acceso simultáneo de los usuarios a varios medios de comunicación, incluyendo la prensa impresa y las respuestas que ellos emiten y reproducen en la red. Y en realidad estos coeficientes r^2 denotan una relación que debe ser contextualizada con otras variables socio-políticas.

Cuadro 2/

ELECCIONES DE JEFES DE LAS DELEGACIONES DE LA CDMX EN 2015					
Relación entre actividad de los candidatos en redes sociales y resultados electorales obtenidos en las 16 delegaciones		Twitter		Facebook	Youtube
		Seguidores	Tweets	Suscriptores	Reproducciones
		Coeficiente R2			
PARTIDO GANADOR	DELEGACIÓN	Seguidores	Tweets	Suscriptores	Reproducciones
PRD	ÁLVARO OBREGÓN	0.155	0.115	0.002	0.232
MORENA	AZCAPOTZALCO	0.601	0.691	0.725	0.160
PAN	BENITO JUÁREZ	0.289	0.028		0.010
PRD	COYOACÁN	0.000	0.069	0.056	0.102
PRI	CUAJIMALPA	0.102	0.447	0.468	0.050
MORENA	CUAUHTÉMOC	0.503	0.708		0.119
PRD	GUSTAVO A. MADERO	0.774	0.127	0.131	0.040
PRD	IZCATALCO	0.000	0.055		0.122
PRD	IZTAPALAPA	0.845	0.641		0.317
PRI	MAGDALENA CONTRERAS	0.623	0.792	0.070	0.497
PAN	MIGUEL HIDALGO	0.543	0.040	0.668	0.442
PRI	MILPA ALTA	0.514	0.578	0.251	0.243
MORENA	TLÁHUAC	0.507	0.028	0.001	0.042
MORENA	TLALPAN	0.570	0.301	0.407	0.051
PRD	VENUSTIANO CARRANZA	0.735	0.508	0.104	0.014
MORENA	XOCHIMILCO	0.063	0.054	0.810	0.000

Análisis de la los jóvenes internautas en 2012

Los resultados de las elecciones 2015 me llevaron a regresar a la Encuesta Nacional de Cultura Política de los Jóvenes 2012 (ENCPJ2012), para analizar con otra óptica la actividad en las nuevas tecnologías de la comunicación (NTC) con más detalle, ya que proporciona algunos datos sobre el uso de diversas plataformas digitales y permite correlacionar ese resultado con algunas actitudes políticas, que en general otras encuestas no ofrecen.

La ENCPJ2012 se levantó en 2012 en el momento de las elecciones presidenciales, sólo en 76 ciudades, con el propósito de tener información de los centros urbanos más importantes del país y mejor comunicados. Estas ciudades representaban aproximadamente el 50% de los ciudadanos con derecho a votar. Esta encuesta estuvo diseñada para jóvenes de 18 a 29 años, con una “muestra contingente” de adultos, que no es representativa de toda la población adulta, pero permite advertir diferencias entre ambos grupos de edad. De los 2085 jóvenes y los 429 adultos entrevistados, sin ponderar la encuesta, que saben usar la computadora y navegar en internet.

Perfil de los usuarios de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Hay algunos rasgos que vale la pena destacar de los jóvenes y el uso de las nuevas tecnologías de comunicación (NTC). En primer lugar me referiré a la edad, comparando jóvenes y adultos y las formas como usan estos medios.

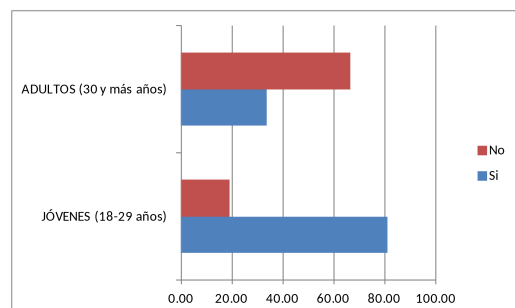
Cuadro 3/ Usuarios de las nuevas tecnologías de comunicación por edad

	JOVENES			ADULTOS		
Pensando en el uso de internet...	SI	NO*	Total	SI	NO*	Total
¿Tiene correo electrónico?	88.20%	11.80%	100.00%	84.90%	14.90%	99.80%
¿Está inscrito en la red social de Facebook?	80.90%	18.90%	99.80%	54.30%	45.20%	99.50%
¿Está inscrito en la red social de Twitter?	30.70%	68.90%	99.60%	30.70%	68.90%	99.60%
¿Utiliza alguna otra red social?	6.70%	83.70%	90.40%	2.80%	97.00%	99.80%
* No contestó, no sabe, no tiene						

En México se ha dicho que el acceso a medios de comunicación como internet y redes sociales es restringido, sin embargo si se considera a la población urbana por grupos de edad el resultado es muy diferente. La ENCPJ2012, como he mencionado, se aplicó en las 76 ciudades más importantes del país. En estas zonas urbanas el acceso a internet en general es alto, entre el 88% y el 85 % (Cuadro3).

Pero si se considera la población urbana joven (entre 18 y 29 años) en contraste con la población adulta (de 30 años o más) la diferencia más importante se encuentra en el uso de redes sociales como Twitter, Facebook y otras similares (gráfica 1).

Gráfica 1 / Usuarios de las nuevas tecnologías de comunicación por edad



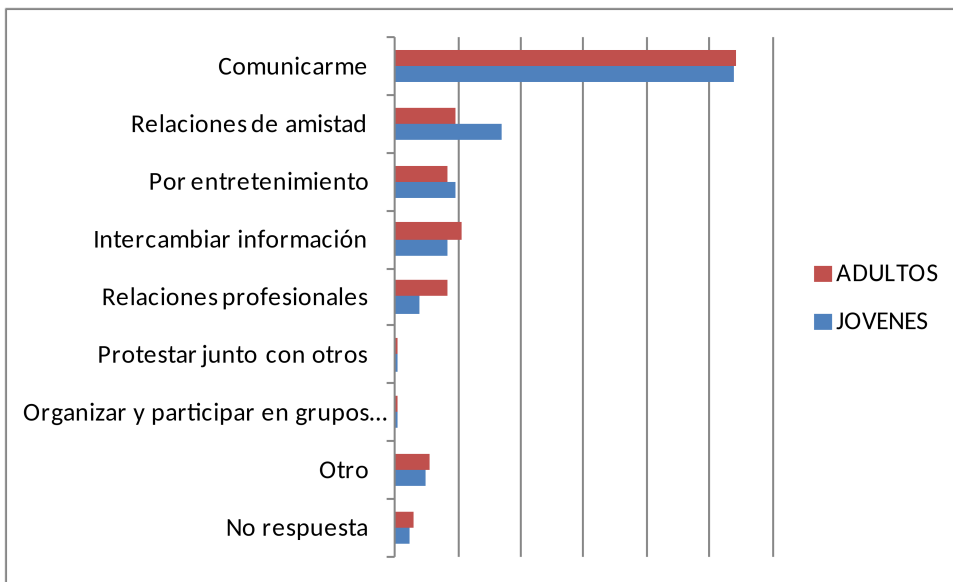
Con que fines se usan el internet y las redes sociales

A los jóvenes y adultos se les preguntó sobre el uso que dan al internet y las redes sociales. Los jóvenes consideran que lo importante son las relaciones de amistad y los adultos dan mayor peso a obtener información y a las relaciones profesionales. Pero todos coinciden en que la finalidad más importante es comunicarse. No hay grandes diferencias entre unos y otros, la mayoría coincidió en que las usan para comunicarse. Pero casi nadie considera que se usan para convocar a acciones políticas o para realizar acciones de protesta, lo que refleja que la opción de uso político de las NTC no era algo asimilado por el público en general, a pesar de que en ese momento se dio el movimiento #YoSoy 132 que tuvo gran impacto en medios entre abril y junio de 2012, los meses de más intensa campaña electoral y también el momento en que se levantó la encuesta.

Cuadro 4 / Para qué utiliza las redes sociales o el correo electrónico

¿Para qué utiliza más las redes sociales o el correo electrónico?	JOVENES	ADULTOS
No respuesta	2.40%	2.80%
Otro	4.80%	5.60%
Organizar y participar en grupos de internet	0.20%	0.20%
Protestar junto con otros	0.20%	0.20%
Relaciones profesionales	3.80%	8.40%
Intercambiar información	8.30%	10.70%
Por entretenimiento	9.50%	8.40%
Relaciones de amistad	17.00%	9.60%
Comunicarme	53.80%	54.10%
	100.00%	100.00%
Total	2805	429

Gráfica 2/ Para qué utiliza las redes sociales o el correo electrónico



ANÁLISIS DE ENCUESTA SÓLO DE JÓVENES

Tengo como punto de partida la idea de Castells (2009) de que la comunicación en medios masivos se produce en una forma aditiva, no se trata de que unos usen NTC y abandonen la televisión, o la prensa, sino que se van complementando unos y otros medios para enriquecer la red de comunicaciones. Casi la toda la población de todas las edades ve televisión, algunos oyen radio, otros pocos leen los periódicos, y algunos usan internet o medios similares para informarse y comunicarse. Pero el usar un medio no implica abandonar los otros. Por eso el concepto de “intensidad en la conectividad” me parece importante y es lo que quiero proponer como aproximación metodológica en este trabajo. La ENCPJ2012 es una de las pocas que puede ofrecer estos datos para identificar a los usuarios de varios medios simultáneamente.

El primer concepto analizado es la “intensidad en el uso de internet y otras plataformas digitales” adicionales para la comunicación. Se partió de la idea de que el uso de internet es lo básico, y se contempló la posibilidad de usar varios medios adicionales al correo electrónico, sin embargo es muy posible que se usen varias plataformas como Face Book y Twitter sin usar correo electrónico, por eso se aceptaron todas combinaciones de las cuatro opciones posibles: correo electrónico, FB, Twitter, y otras opciones como menos populares pero con características similares como Instagram, YouTube, etc.⁸ Se construyó una nueva variable donde se sumaron los recursos que utilizan los

⁸ Para los jóvenes se usó el “Ponderador de diseño con ajuste a edad y sexo” 24 septiembre 2012, lo que da como resultado expandir la muestra a 50101 casos, compensando la desproporción de mujeres en algunos grupos de edad. El resultado son 24047 hombres y 26054 mujeres, y se corrige la distribución de la edad.

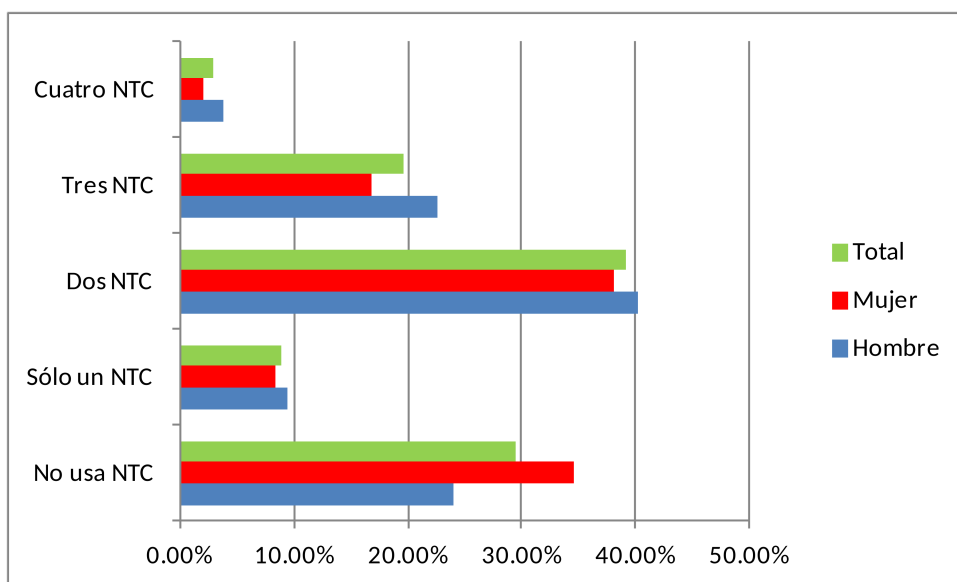
entrevistados para obtener un indicador de la intensidad con que navegan en la red. A este concepto le llamaré “intensidad en el uso de las NTC” y será el concepto clave para todo el análisis que a continuación se presenta. Tomando en cuenta sólo la población joven, usando el ponderador de diseño con factor de expansión que rectifica la distorsión de la muestra en relación a edad y sexo, se obtienen los siguientes resultados.

El 70 % de los jóvenes de ambos sexos hace uso del algún medio NTC. El mayor porcentaje usa cuando menos dos plataformas de comunicación, un 20% usa tres plataformas y sólo un 3% tiene acceso a la comunicación a través de cuatro o más. Y en general las mujeres están menos conectadas que los hombres.

Cuadro 5/

INTENSIDAD DE LOS INTERNAUTAS POR SEXO			
JÓVENES en NTC*	Hombre	Mujer	Total
No usa NTC	24.00%	34.60%	29.50%
Sólo un NTC	9.50%	8.40%	8.90%
Dos NTC	40.20%	38.10%	39.10%
Tres NTC	22.60%	16.80%	19.60%
Cuatro NTC	3.80%	2.10%	2.90%
Total *	100.10%	100.00%	100.00%
Total encuestas *	24047	26054	50101
*Ponderador de diseño con ajuste a edad y sexo 24 sept 2012			
INTERNAUTAS NTC suma de medios usados			

Gráfica 3/ Intensidad en el uso de internet



Cuadro 6/ Nivel socioeconómico de los internautas con diferentes grados de Intensidad en el uso de NTC

JÓVENES en NTC*	Nivel Socioeconomico				Total
	A/B C+	C-/C	D+	D/E	
No usa NTC	9.60%	23.00%	36.10%	50.10%	29.50%
Sólo un NTC	5.80%	9.80%	8.80%	10.30%	8.90%
Dos NTC	45.60%	42.00%	37.50%	30.90%	39.10%
Tres NTC	33.60%	21.50%	15.60%	8.20%	19.60%
Cuatro NTC	5.40%	3.60%	1.90%	0.50%	2.90%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

FUENTE: Datos de la ENCPJ2012 procesados por la autora.

*NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN NTC es la suma de varios medios: correo electrónico, Facebook, Twitter, otras.

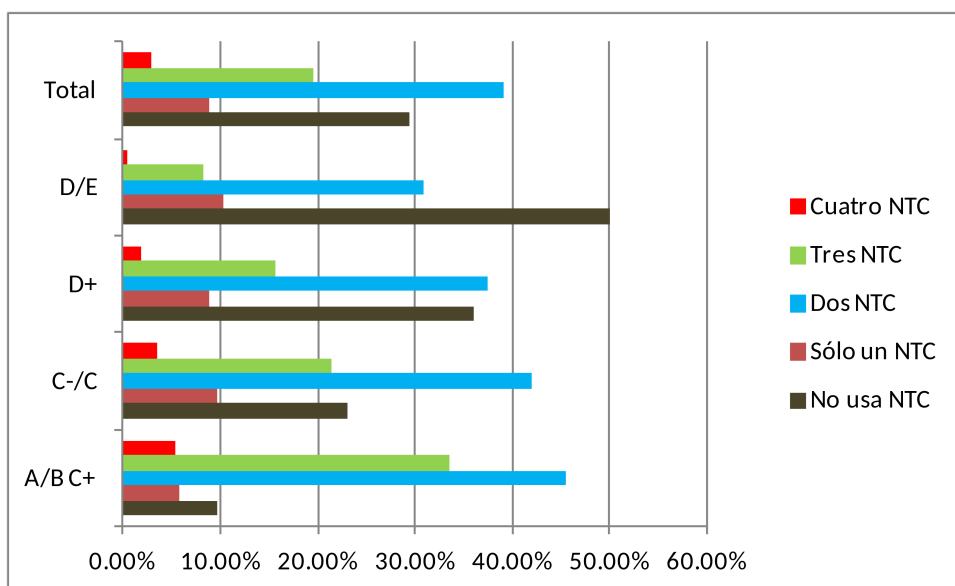
**El nivel socioecómico se clasificó con los indicadores de AMAI por cuestionario, tomando en cuenta la observación de la vivienda y algunos indicadores como equipo electrodoméstico, número de focos, etc.

Para los jóvenes usuarios de las NTC lo más común es hacer uso de dos medios, internet y algo mas. Se observa que en la gráfica 3 que existe una relación constante entre nivel socioeconómico de los entrevistados y la intensidad de los usuarios: a mas alto nivel socioeconómico, se pueden esperar “usuario más intensos” o sea aquellos que usan simultáneamente más recursos de las nuevas tecnologías.

Solamente en los niveles más bajos los “no usuarios” superan a los usuarios de todas las categorías. En el otro extremo está un pequeño grupo de “usuarios intensos” de cuatro medios, que se concentran en los niveles socioeconómicos más altos. Por esto se puede afirmar que al

aumentar el nivel socioeconómico siempre se incrementa el número de usuarios de mayor intensidad en NTC.

Gráfica 4 / Nivel socioeconómico de los internautas con diferentes grados de Intensidad en el uso de NTC.



Como se verá a continuación esto tiene una gran importancia al considerar la relación entre los niveles de intensidad en los usuarios de las NTC y diferentes rasgos de la cultura política de los jóvenes.

Los internautas en el espacio público

La participación política en relación con la intensidad de los usuarios

Cuadro 7

¿Pertenece, o ha participado, en una organización, asociación, equipo o grupo de este tipo?		
	TOTAL	%
NO	33909	67.7
SI	16179	32.3
TOTAL	50088	100

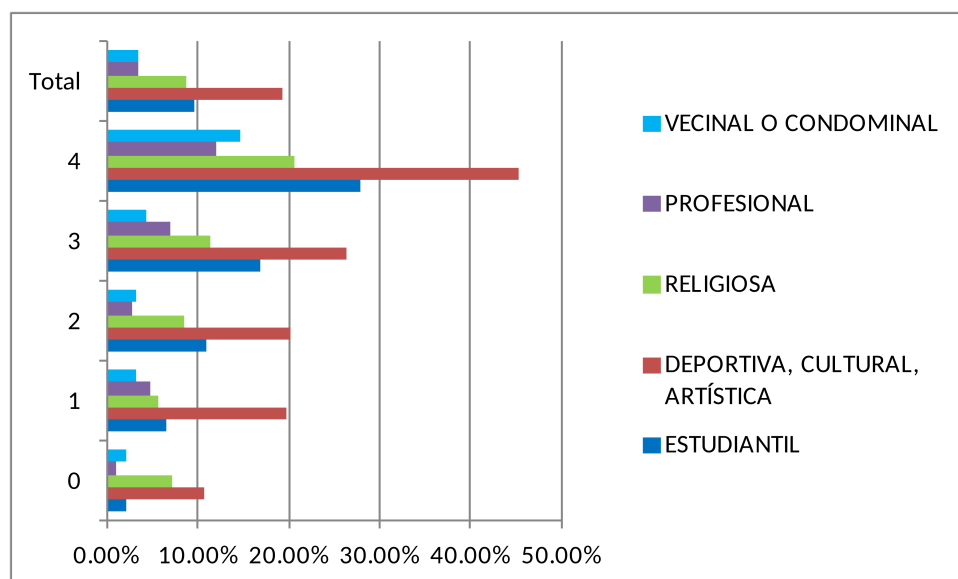
La participación de los jóvenes en organizaciones o asociaciones deportivas, culturales o sociales es baja. Sólo el 32% de los entrevistados respondió afirmativamente, pero es muy posible que algunos jóvenes participen simultáneamente en varias organizaciones.

¿Pertenece, o ha participado, en una organización, asociación, equipo o grupo de este tipo?

Cuadro 8/ Participación en organizaciones en relación a intensidad de los usuarios de las NTC

INTENSIDAD DE USUARIOS CON PREGUNTAS SOBRE PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES						
	0	1	2	3	4	Total
ESTUDIANTIL	2.10%	6.50%	11.00%	16.80%	28.00%	9.60%
DEPORTIVA, CULTURAL, ARTÍSTICA	10.60%	19.80%	20.20%	26.30%	45.30%	19.30%
RELIGIOSA	7.20%	5.70%	8.60%	11.30%	20.60%	8.80%
PROFESIONAL	1.00%	4.70%	2.80%	7.00%	12.10%	3.50%
VECINAL O CONDOMINIAL	2.20%	3.20%	3.10%	4.20%	14.70%	3.40%

Gráfica 5/ Participación en organizaciones en relación a intensidad de los usuarios de las NTC



Los jóvenes participan poco en organizaciones, pero cuando lo hacen prefieren las organizaciones deportivas, culturales o artísticas; y en segundo lugar las organizaciones estudiantiles, lo cual es lógico tratándose de personas que tienen entre 18 y 29 años. Las organizaciones religiosas estarían en tercer lugar pero con menor importancia, seguidas de las de tipo profesional y las vecinales o condominales (Gráfica 5). Pero en algunos tipos de organización se observan tendencias que muestran una relación entre el pertenecer a una organización y el nivel de “intensidad” en las participación en las NTC, tanto así que se puede afirmar que entre mayor es el grado de intensidad (De 1 a 4 grados de intensidad) es más probable que pertenezca a una organización deportiva, cultural y estudiantil. Destaca el grupo con grado 4 de intensidad, que tiene más del doble en participación que otros grupos.

Estos datos sugieren la hipótesis de que la pertenencia a organizaciones de tipo religioso, profesional, vecinal o condominial no tienen una vinculación directa con el uso de las NTC, sino que están mediadas por otras variables contextuales como el lugar donde viven o trabajan los jóvenes, o quizás la religión a la que pertenecen, variables más asociadas a la familia, la ocupación, o la

cultura de la región. Pero los jóvenes que participan en organizaciones deportivas, culturales, artísticas o estudiantiles si tienen una sinergia positiva con la participación en línea y con la intensidad de los usuarios de redes sociales.

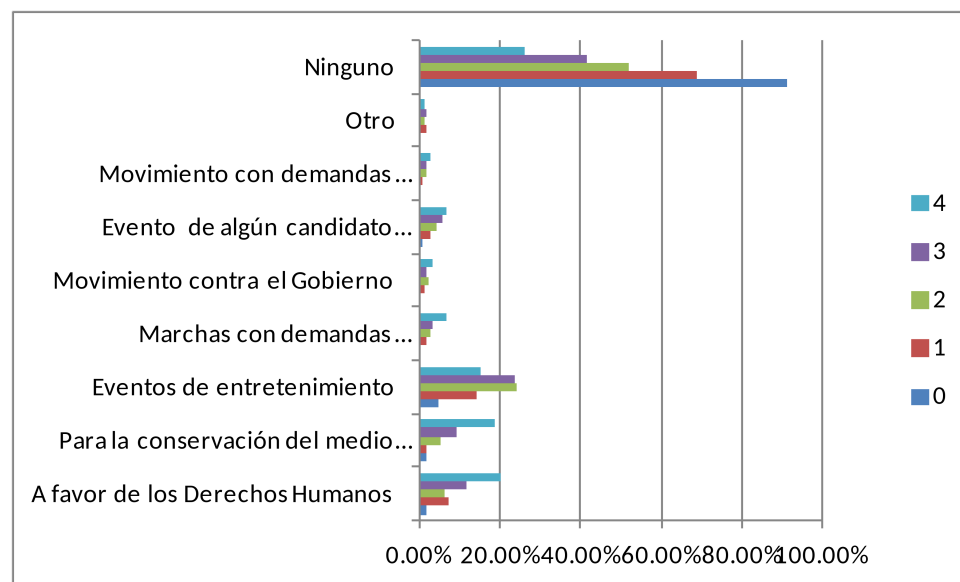
Tipo de participación en acciones sociales y/o políticas convocadas por internet

En este tema se estudian las respuestas a dos preguntas diferentes, una tiene que ver con las convocatorias que han recibido a través de internet o redes sociales (lo que le ha llegado a los jóvenes) y la otra con el tipo de acciones en las que ellos (los entrevistados) han participado. Las respuestas a las dos preguntas son diferentes en tendencias.

Cuadro 9 Tipo de acciones convocadas por internet.

A qué tipo de eventos públicos y/o de interés social le han convocado a través de las redes sociales o el internet? 1	0	1	2	3	4	Total
A favor de los Derechos Humanos	1.50%	7.10%	6.10%	11.50%	19.90%	7.60%
Para la conservación del medio ambiente o de los animales	1.80%	1.90%	5.40%	9.40%	18.60%	6.10%
Eventos de entretenimiento	4.80%	14.10%	24.10%	23.60%	15.20%	20.50%
Marchas con demandas estudiantiles apartidistas	0.00%	1.60%	2.50%	3.20%	6.70%	2.50%
Movimiento contra el Gobierno	0.00%	1.30%	2.40%	1.60%	3.20%	1.90%
Evento de algún candidato político	0.40%	2.80%	4.40%	5.60%	6.60%	4.20%
Movimiento con demandas estudiantiles	0.00%	0.80%	1.70%	1.70%	2.50%	1.40%
Otro	0.00%	1.70%	1.30%	1.70%	1.20%	1.30%
Ninguno	91.40%	68.80%	52.10%	41.60%	26.10%	54.50%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Gráfica 6/A qué tipo de eventos lo han convocado a través de redes sociales



Poco más de la mitad de los jóvenes no han sido convocados a ninguna actividad por medio de internet o de redes sociales. De los que sí han recibido convocatorias, o sea el otro 50%, las actividades de entretenimiento son las más frecuentes, seguidas de acciones para promover la

conservación del medio ambiente o los derechos humanos. En estos casos hay una relación positiva: entre más participación hay mayor intensidad en actividades en NTC.

Las menos frecuentes son las convocatorias a acciones de protesta o para campañas políticas, lo cual confirma la percepción general de que los jóvenes no se interesan en la política como tal. Pero aquí también hay que hacer la distinción entre asuntos públicos no partidistas o “políticos” que sí son convocados por internet y redes sociales, aún cuando salgan de lo “tradicionalmente” clasificado como político.

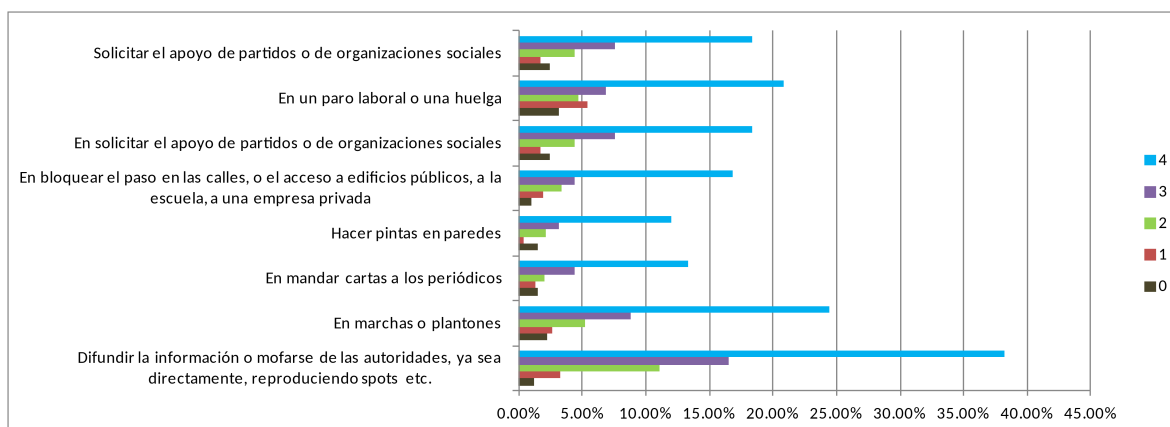
Otra pregunta fue ¿En qué actividades ha participado? En este caso las respuestas arrojan resultados distintos. En el cuadro 10 en la columna de “total”, se verá que la población joven declara haber participado llega apenas al 9%. De este pequeño grupo, el tipo de participación más común que es “difundir información o mofarse de las autoridades, ya sea directamente o reproduciendo spots”. Todos las demás opciones de participación tienen el 5% o menos de las respuestas afirmativas. Esto coincide con la idea de que la actividad en las NTC tiene como fines el entretenimiento, la comunicación, pero no la participación política, o la intervención en el espacio público.

Sin embargo, al hacer un análisis por separado de cada grupo de internautas, clasificados por los niveles de participación antes mencionados (de cero a cuatro), aparecen las grandes diferencias entre unos y otros, con lo que se corrobora la idea de que a mayor nivel de intensidad en el uso de las NTC se da una ciudadanía más crítica y con mayor participación en política.

Cuadro 10/ ¿Usted ha participado en alguna de las siguientes acciones de protesta?

	¿Usted ha participado en alguna de las siguientes acciones de protesta?					
	INTERNAUTAS NTC suma de medios usados					
	0	1	2	3	4	Total
Difundir la información o mofarse de las autoridades, ya sea directamente, reproduciendo spots etc.	1.20%	3.30%	11.10%	16.50%	38.20%	9.30%
En marchas o plantones	2.30%	2.70%	5.20%	8.80%	24.40%	5.40%
En mandar cartas a los periódicos	1.50%	1.30%	2.00%	4.40%	13.30%	2.60%
Hacer pintas en paredes	1.50%	0.40%	2.10%	3.20%	12.00%	2.30%
En bloquear el paso en las calles, o el acceso a edificios públicos, a la escuela, a una empresa privada	1.00%	1.90%	3.40%	4.40%	16.80%	3.10%
En solicitar el apoyo de partidos o de organizaciones sociales	2.50%	1.70%	4.40%	7.60%	18.40%	4.60%
En un paro laboral o una huelga	3.20%	5.40%	4.70%	6.90%	20.90%	5.20%

Gráfica 6 ¿Usted ha participado en alguna de las siguientes acciones de protesta?



En general los que participan en este tipo de acciones son muy pocos jóvenes (cuadro 9 columna derecha, Total). Sin embargo lo más interesante de la gráfica 6 es que muestra cómo el grupo más pequeño de internautas muy activos (grupo 4) destaca por su participación en todo tipo de acciones; desde solicitar apoyo para los partidos y los movimientos sociales, las huelgas, así como difundir información crítica o negativa sobre autoridades, hasta “acciones en la vida real” como hacer pintas, participar en marchas y bloqueos en las calles. Hay una gran diferencia también, entre los Usuarios de NTC de los niveles dos o tres, y los que sólo tienen menor de intensidad o que no usan internet, ni redes sociales. En general los usuarios más intensos son más participativos.

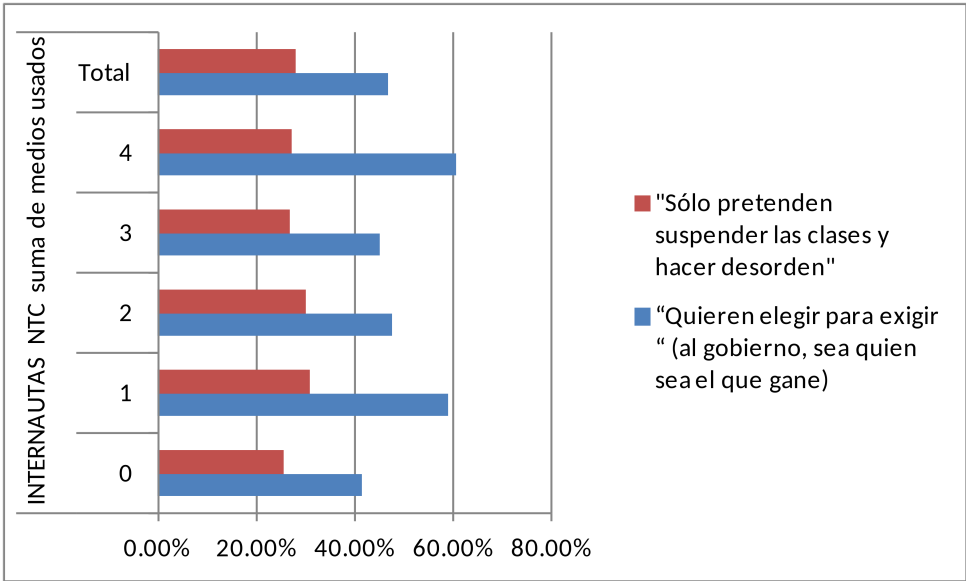
La opinión de los internautas del movimiento YoSoy132

Cuadro 11 Opiniones sobre el movimiento YoSoy132

Estudiantes de varias universidades han realizado marchas. ¿Usted piensa que alguna de estas frases son ciertas?						
	INTERNAUTAS NTC suma de medios usados					Total
	0	1	2	3	4	
“Quieren elegir para exigir “ (al gobierno, sea quien sea el que gane)	41.50%	58.90%	47.70%	45.10%	60.70%	46.80%
“Sólo pretenden suspender las clases y hacer desorden”	25.50%	31.00%	30.00%	27.00%	27.20%	28.10%

Se tomaron dos frases emblemáticas que califican al movimiento, una positiva como un grupo de estudiantes organizado para exigir un mejor gobierno y otra, también difundida por los medios con sesgo “oficialista” en el periodo en que el PRI trató de defender a su candidato Peña Nieto, desprestigiando al movimiento de los estudiantes, que afirmaba que se trataba de un grupo con la intención de crear desorden (Las dos frases que aparecen en el cuadro 11). En general el 47% de los entrevistados consideraron que la frase “Quieren elegir para exigir” de contenido positivo, era verdadera, mientras que la segunda; “sólo pretenden suspender clases y hacer desorden” de contenido negativo, la aprobó el 28% de los entrevistados. Esto supone que la propaganda oficial ampliamente difundida en medios, sobre todo en TV abierta, no logró convencer a los jóvenes. Sin embargo no hay una relación clara entre los jóvenes que conectados y aquellos con el más alto nivel de intensidad en el uso de NTC, ya que en ambos grupos hay aceptación o rechazo generado hacia el movimiento estudiantil.

Gráfica 7 Opiniones de los internautas sobre el movimiento Yo Soy132



Las opiniones de los internautas sobre las campañas presidenciales y los candidatos en 2012

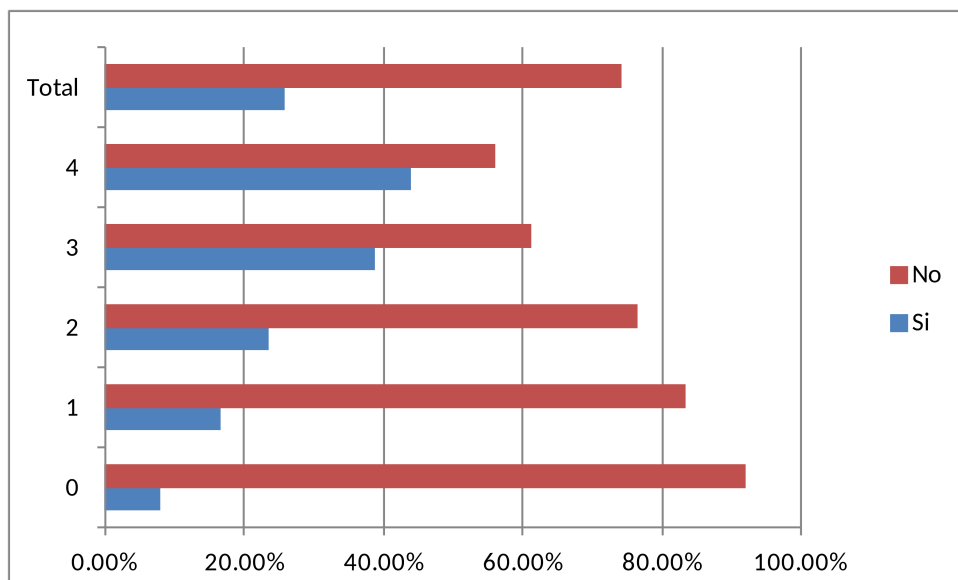
La ENCPJ2012 se levantó intencionalmente en el momento más intenso de las campañas presidenciales de 2012, dos semanas antes de las elecciones, con la finalidad de captar las opiniones del momento que estaban viviendo todos los mexicanos. En este apartado se exploran los resultados de dos preguntas, una tiene que ver con el uso de las NTC para informarse sobre los candidatos y sus campañas, y la otra para conocer sus preferencias. Lo interesante de las dos es que las respuestas muestran la independencia de una y otra.

Cuadro 12 / En esta campaña electoral, ¿ha seguido la información de algún candidato, partido político, o movimiento social? (a través de las redes sociales o del internet)

	INTERNAUTAS NTC suma de medios usados					
	0	1	2	3	4	Total
Si	8.00%	16.70%	23.50%	38.80%	44.00%	25.70%
No	92.00%	83.30%	76.50%	61.20%	56.00%	74.30%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

De todos los jóvenes entrevistados, solamente el 26% usó algún medio como internet o redes sociales para dar seguimiento a las campañas electorales y el 74 % no lo hizo. Sin embargo si se desagrega la información por grupos de usuarios de NTC, también hay grandes diferencias. Es evidente que los que no usan NTC (categoría 0) el 92% dijo que no seguía las campañas, y es interesante que hay una relación lineal con la intensidad en NTC y mayor seguimiento de campañas. Esto hay que contrastarlo con la idea de que los internautas usan esos medios para fines recreativos o de comunicación en general, pero en el momento de las campañas presidenciales, si hay una relación entre los internautas y la política muy clara: en el nivel 4 de usuarios el 44% si dio seguimiento a las campañas políticas.

Gráfica 8/ En esta campaña electoral, ¿ha seguido la información de algún candidato, partido político, o movimiento social? (a través de las redes sociales o del internet)

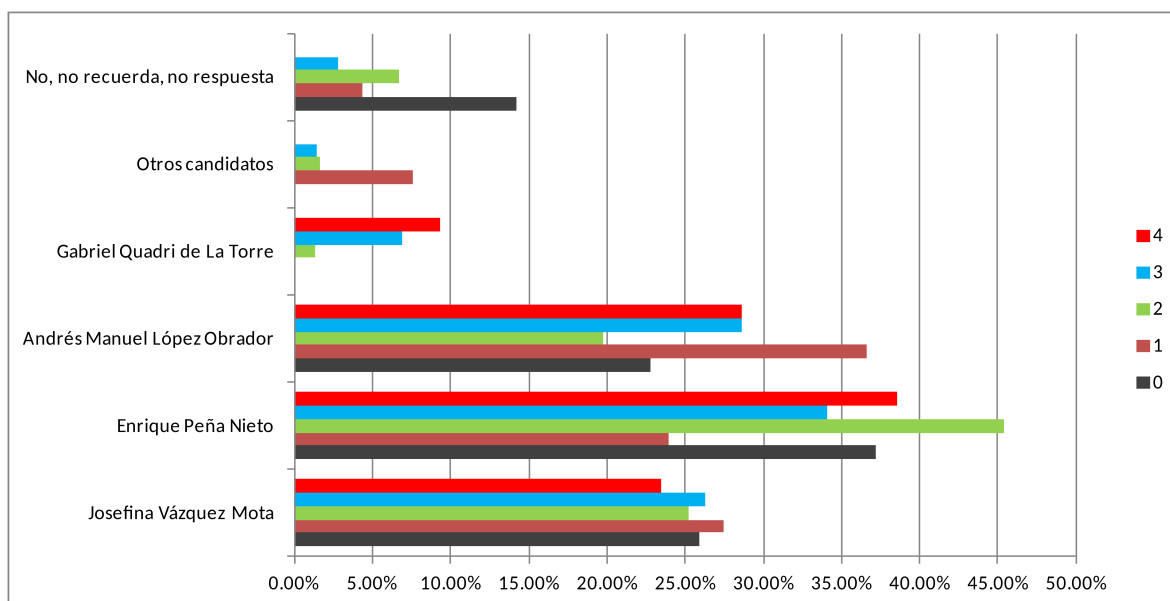


El siguiente tema es ¿Cuál de los candidatos fue seguido por los entrevistados? En general (columna de la derecha del cuadro 13) los jóvenes siguieron al candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, en primer lugar con casi 39%, mientras que Josefina Vázquez Mota del PAN, y Andrés Manuel López Obrador (Coalición de izquierda PRD y otros partidos), están en 25% aproximadamente. A Gabriel Quadri de la Torre de Nueva Alianza lo siguen muy pocos jóvenes, pero sobre todo son los que tienen más alto nivel de intensidad como usuarios de NTC. Por lo demás no parece haber relación entre el uso de las NTC en mayor o menor intensidad con el candidato “seguido en redes”. Parece que las redes sociales y el internet ofrecieron más información sobre EPN que sobre otros candidatos, pero eso no le generó una mayor simpatía de los jóvenes. ¿es posible que se haya debido a la campaña del #YoSoy132 que denunció los errores de EPN y de su partido, sin necesariamente apoyar a otro candidato?

Cuadro 13/ De los entrevistados que siguieron un candidato ¿de quién ha seguido la información?

	INTERNAUTAS NTC suma de medios usados					
¿A quién siguen?	0	1	2	3	4	Total
Josefina Vázquez Mota	25.90%	27.50%	25.20%	26.30%	23.50%	25.70%
Enrique Peña Nieto	37.20%	24.00%	45.40%	34.10%	38.60%	38.90%
Andrés Manuel López Obrador	22.80%	36.60%	19.80%	28.60%	28.60%	25.00%
Gabriel Quadri de La Torre	0.00%	0.00%	1.30%	6.90%	9.30%	3.80%
Otros candidatos	0.00%	7.60%	1.60%	1.40%	0.00%	1.80%
No, no recuerda, no respuesta	14.20%	4.40%	6.70%	2.80%	0.00%	4.80%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Gráfica 9/ De los entrevistados que siguieron un candidato ¿de quién ha seguido la información?



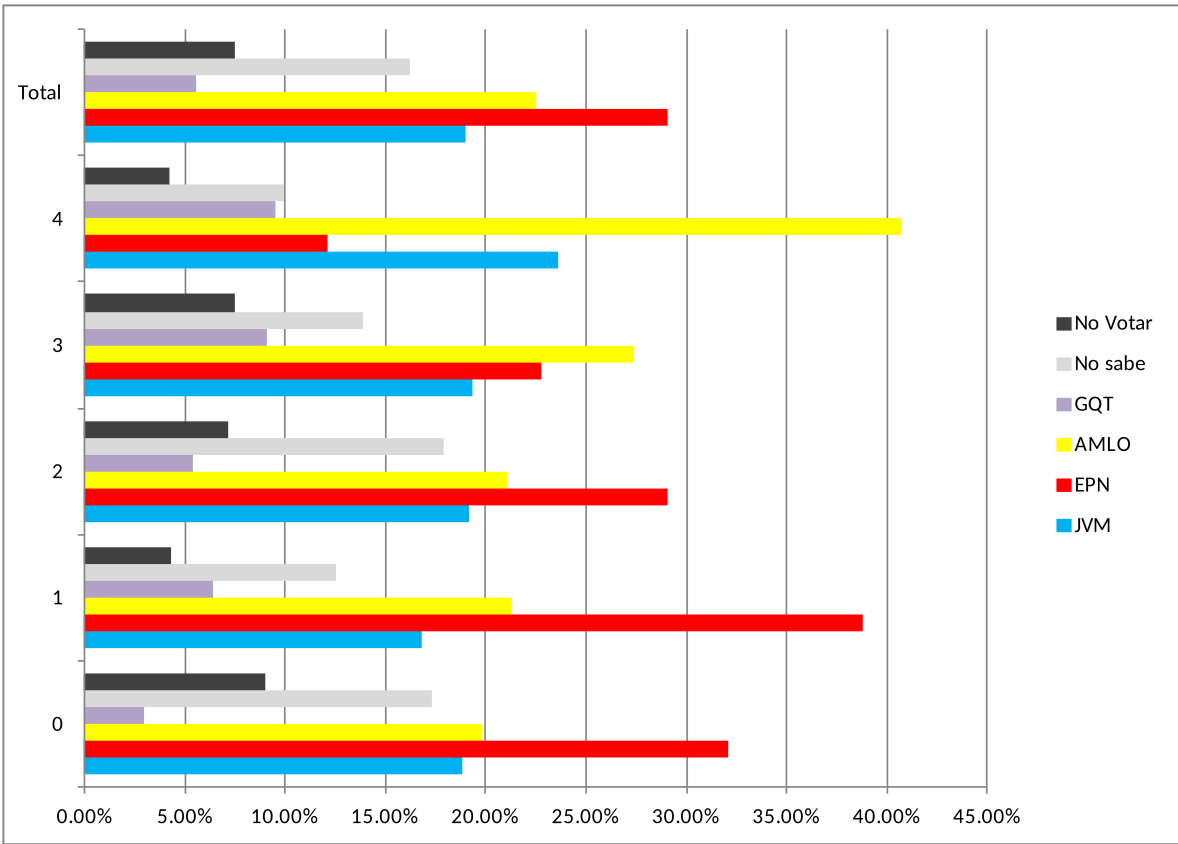
Preferencias por los candidatos e intención de voto

Una situación muy distinta se observa cuando se exploran las preferencias por los candidatos a la presidencia en 2012. En este tema las opiniones de los jóvenes urbanos eran diferentes a las que mostraron la mayoría de las encuestas nacionales de la época, que no tomaron en cuenta el factor de urbanización. Las preferencias muestran ser menor entre EPN 29% y AMLO 23%; mientras que JVM queda en 19%. Pero el margen de incertidumbre es muy alto, ya que el 16 % expresó su indiferencia por todos los candidatos y el 8% de los entrevistados dijo no tener interés o intención de votar. Finalmente sólo el 4% declaró su preferencia por EQT del partido Nueva Alianza. Las diferencias interesantes se observan al analizar por separado las opiniones de cada grupo de entrevistados clasificados por la intensidad de usuarios porque hay una relación bastante directa entre los candidatos que prefieren los entrevistados de cada grupo según su acceso a las tecnologías de comunicación digital.

Cuadro 14/ De los candidatos a la presidencia ¿Por quién votaría como la primera opción?

	INTERNAUTAS NTC suma de medios usados					Total
	0	1	2	3	4	
JVM	18.80%	16.80%	19.20%	19.30%	23.60%	19.00%
EPN	32.10%	38.80%	29.10%	22.80%	12.10%	29.10%
AMLO	19.80%	21.30%	21.10%	27.40%	40.70%	22.50%
GQT	3.00%	6.40%	5.40%	9.10%	9.50%	5.60%
No sabe	17.30%	12.50%	17.90%	13.90%	9.90%	16.20%
No Votar	9.00%	4.30%	7.20%	7.50%	4.20%	7.50%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Gráfica 10/ De los candidatos a la presidencia ¿Por quién votaría como la primera opción?



Los no usuarios y los de bajo nivel de intensidad (1) presentan más opiniones favorables para EPN que los más informados y comunicados (niveles 2,3 y 4). También son más altos los porcentajes de respuestas “no sabe” y “no votar” (no tiene interés o no piensa votar) en los niveles de menor uso de NTC, mientras que disminuyen al aumentar la intensidad en la actividad de los usuarios. En cambio con los tres candidatos restantes: JVM, AMLO y EQT ocurre lo contrario, a mayor intensidad en el uso de NTC suben las opiniones positivas. La diferencia en intención de voto es

particularmente llamativa en el caso de AMLO que alcanzaría hasta el 40% en el nivel 4 de intensidad de usuarios (Gráfica 10).

Conclusiones

El estudio del impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación en la política y más en general en el espacio público, es indispensable en el siglo XXI. El uso de las NTC no sustituye a otros medios de comunicación masiva, sean impresos o electrónicos, los complementa y transforma el modelo de comunicación masiva. Estos medios ofrecen recursos novedosos para los ciudadanos, por lo que permite modificar las relaciones de poder ya que los ciudadanos “de a pie” pueden visibilizar sus relaciones y conflictos con la autoridad o con otros grupos de la sociedad en las redes sociales. Si consideramos que para el desarrollo de la democracia el espacio público es fundamental, debemos preguntar ¿Cómo esta forma masiva de acceder a las nuevas tecnologías de la comunicación está transformando el espacio público? Y también ¿Cuál es la relación entre el mundo social virtual y el mundo real de la sociedad?

Es así como los internautas pueden desarrollar una práctica política que les permite incidir en la agenda pública, y a veces modificarla en forma significativa, sin pasar por las instituciones políticas convencionales como son los partidos. Se puede afirmar que son medios de comunicación que por su naturaleza material y tecnológica transforman las relaciones sociales, ofreciendo oportunidades nuevas para la democratización, así como en otros contextos los antropólogos descubrieron como el paso del paleolítico al neolítico significó un cambio en los patrones de migración de propiedad y poder en las culturas más antiguas.

Es necesario destacar la importancia de los jóvenes urbanos por varias razones; en primer lugar cada vez más la población joven se concentra en las ciudades y la urbanización, con todos los cambios culturales que conlleva a lo largo de los años un efecto negativo en la permanencia del dominio electoral del PRI en todo el territorio nacional. Tanto es así que en 2012 se comprobó que fueron diferentes los resultados de la votación en la elección presidencial, considerando el territorio urbano (las 76 ciudades donde se aplicó la encuesta) y el resto del país. En las ciudades grandes, donde se levantó la ENCPJ2012 la votación no le favoreció al candidato del PRI, mientras que en otros territorios obtuvo una amplia ventaja. Pero además del ambiente urbano, la conectividad que ofrecen las ciudades a los jóvenes ha tenido repercusiones importantes en la cultura política.

En segundo lugar hay que considerar que la “juventud” es una etapa transicional a la vida adulta, así que cuando esta población alcance la madurez llevará un acervo cultural distinto que aportará a todas las actividades socio-económicas del país, ya que es muy poco probable que con la edad pierda las habilidades adquiridas en el uso de NTC.

Y por último, que el impacto de los internautas en el espacio público no se limita al voto de un ciudadano, ya que se multiplica en al alcanzar resonancia en otros medios masivos de comunicación, como ocurrió con el movimiento #YoSoy132.

Por otro lado existen experiencias como las de los candidatos independientes en 2015, en las que la convocatoria a la acción política a través de las NTC, ha tenido un impacto en las coyunturas político-electorales al convertirse en un instrumento de la estrategia de la campaña usado por el propio candidato y su equipo político.

Las reflexiones sobre el significado de los internautas en la comunicación política permiten suponer que el uso de las NTC ha ofrecido oportunidades para que sea visible la respuesta ciudadana y para que se establezcan algunas relaciones horizontales entre los ciudadanos y los políticos. ¿Qué efecto generan el uso de las redes sociales y en general de las NTC en la política y en general en el espacio público? Es un tema que empezamos a analizar en forma sistemática y que ofrece grandes retos metodológicos. En este trabajo se ha desarrollado una estrategia de análisis prometedora al considerar la “intensidad” con la que los usuarios de las nuevas tecnologías de la comunicación participan en el mundo de las relaciones virtuales, y su relación con el mundo real de la política.

Bibliografía

Aziz Nassif, Alberto, (2013), “Paradojas electorales de 2012”, en *Desacatos*, núm. 42, mayo-agosto, pp. 41-62.

Castells, Manuel, (2009), *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial

Castells, Manuel, (2012), *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.

Gómez Tagle, Silvia, Héctor Tejera Gaona y Jesús Aguilar López, (2012), *Informe de la Encuesta “La cultura política de los jóvenes en México” para el Instituto Federal Electoral*. Ciudad de México, México: mimeo.

Naciones Unidas (2005), *World Youth report, 2005: Young People Today, and in 2015*, Nueva York, Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales (DAES).

Olvera, Alberto J, (2015), “Elecciones presidenciales en México 2012: la restauración precaria”, en Silvia Gómez Tagle (Coord.), *Alternativas para la democracia en America Latina*. México: Colmex/INE.

Valdés Vega, María Eugenia y Josefina Maldonado Montes, (2014), “El reclamo democrático del movimiento #YoSoy132”, en Héctor Tejera Gaona, Pablo Castro Domingo y Emanuel Rodríguez Domínguez (Coords.), *Continuidades, rupturas y regresiones. Contradicciones y paradojas de la democracia mexicana*. México: UAM-I/Juan Pablos Editor.

Sitios Web

Encuesta Nacional de Cultura Política de los Jóvenes 2012/ ENCPJ2012 – COLMEX – CONACYT -INE- Informe de la encuesta,

<https://culturadelalegalidad.org.mx/recursos/Contenidos/Estadsticas/documentos/La%20cultura%20politica%20de%20los%20jovenes%20en%20Mexico.pdf>.

II-J/UNAM/INE, (2015), *Observatorio electoral 2.0*, en
<<http://electoral.juridicas.unam.mx/>>

Kumamoto Pedro, El Colegio de México Student Seminar “Candidaturas independientes”, en
<<https://youtu.be/Ywct8JZshil>>