

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA  
Y ADMINISTRACIÓN URBANA

**Aproximación a la Cultura Política y Participación  
de los Jóvenes en Tiempos de Redes.  
Estudio de Caso en la Ciudad de México**

**TRABAJO RECEPCIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA  
Y ADMINISTRACIÓN URBANA**

P R E S E N T A :

**ALBERTO GUERRERO BADAJOS**

DIRECTOR

**DR. CUAUHTÉMOC OCHOA TINOCO**

Ciudad de México, mayo de 2021.

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

#### DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.



*A María Clotilde Basurto Muñoz*

*A mis padres María de la Luz y Martín*

*A mis hermanos María de los Ángeles y Andrés*

*A la familia Badajoz*

## **Agradecimientos**

*A mis padres María de la Luz Badajoz Matías y Martín Guerrero Pío por su incondicional apoyo, cariño y confianza en cada etapa de la carrera y de la realización de este trabajo, por estar al pendiente y por sus sabios consejos que fueron cruciales para no desistir en este proceso.*

*A mis hermanos Andrés y María de los Ángeles Guerrero Badajoz por ser los pilares de mi perseverancia, por dar vida al jardín donde florece la confianza, la tenacidad y la fuerza para seguir día a día, por ser el motivo para mirar hacia adelante, por los consejos y el apoyo, por siempre estar ahí en los momentos difíciles. Por estar conmigo en cada triunfo, pero más por nunca abandonarme en los fracasos. Por ser fuente de inspiración y valor tan necesarios hoy como siempre. Porque siempre puedo contar con ustedes.*

*A la familia Badajoz por no dejar de creer en mí, que a pesar de las adversidades son el abrigo que permite soportar el más fuerte de los fríos, por arroparme cuando fue necesario y llenarme de alegría y entusiasmo.*

*Con mucha gratitud y reconocimiento al Dr. Cuauhtémoc Ochoa Tinoco no sólo por ejercer una extraordinaria actividad de docencia durante la carrera, sino por ser la guía de este trabajo sin la cual no tendría el mismo resultado, por cada minuto de cada asesoría en las que esclarecía mis dudas y daba ese ánimo para continuar mejorando, por cada consejo y cada observación, por acompañarme durante todo el tiempo que fue necesario, por ser una gran persona para conmigo. Toda mi admiración, respeto y cariño.*

*A la Universidad Autónoma de la Ciudad de México por darme la oportunidad de continuar con mis estudios. Al Dr. Mauricio Álvarez Arce, al Mtro. Eduardo Zamarrón de León y al Mtro. Adrián López Cabello, por sus valiosas aportaciones y observaciones a este trabajo, sin pasar por alto los conocimientos brindados en cada curso y en cada asesoría, un verdadero honor recibir cada catedra, un especial agradecimiento para ustedes y mis demás profesores de la Licenciatura en Ciencia Política y Administración Urbana.*



# Índice

Introducción

<b>Capítulo 1. Cultura política</b>	<b>27</b>
1.1 ¿Qué es la cultura política?	28
1.1.1 Socialización política	37
1.1.2 Estudio de la cultura política en México	43
1.1.3 Crítica al estudio de la cultura política	56
1.2 Participación: aproximación teórica	60
1.2.1 Participación: el vínculo entre Estado y Sociedad	65
1.2.2 Tipos de participación	66
1.2.3 Participación y democracia	71
1.2.4 Vías de participación	72
1.2.5 La falsa promesa del buen ciudadano	76
<b>Capítulo 2. Intervención de las redes sociales en la política</b>	<b>79</b>
2.1 Nacimiento de las redes sociales en Internet	82
2.1.1 Concepto de redes sociales	84
2.2 El uso de las redes sociales en la esfera pública	89

2.3 Obama 2008: el cambio del paradigma político	96
2.4 #ResistenciaJuvenilYoSoy132	102
2.5 Las elecciones que se disputaron en las redes sociales	106
2.5.1 Actividad electoral en las redes sociales	111
2.5.2 Integración de los jóvenes en las campañas	114
2.6 Reflexionando sobre redes sociales, cultura política y participación	117
<b>Capítulo 3. Jóvenes de la Ciudad de México</b>	<b>122</b>
3.1 Jóvenes como objeto de estudio	123
3.2 Los Jóvenes de la Ciudad de México	128
3.3 Perfil actual de los jóvenes de la Ciudad de México	133
3.3.1 Perfil tecnológico	134
3.3.2 Perfil político-social	137
3.4 En general	143
<b>Capítulo 4. Cultura política y participación. Estudio de caso de jóvenes de la Ciudad de México</b>	<b>146</b>
4.1 Metodología	148
4.2 Conocimientos y prácticas políticas	155
4.3 Percepción del mundo de la política	159
4.4 Identidad e ideología política	168

4.5 Participación de jóvenes del estudio de caso	175
4.6 Participación juvenil en las redes sociales	190
4.7 Interés por la política	206
4.8 Hallazgos	218
4.8.1 Las redes sociales no fomentan el interés en la política	222
4.8.2 La cuestión de género	225
4.8.3 La sorpresa de los jóvenes de EMS	228
4.8.4 El nivel socioeconómico sigue siendo determinante	230
Conclusión	234
Bibliografía	244
Anexo	261

## Índice de Graficas

Grafica 1. <i>Reacciones en perfiles de Facebook de los candidatos en 2018</i>	113
Grafica 2. <i>Población urbana-rural por entidad</i>	128
Grafica 3. <i>Sectores productivos de la CDMX</i>	130
Grafica 4. <i>Usuarios de internet en México 2006-2018</i>	131
Grafica 5. <i>En línea vs presencial</i>	132
Grafica 6. <i>Población joven por alcaldía</i>	134
Grafica 7. <i>¿Cuántas horas pasas frente a una pantalla? (%)</i>	135
Grafica 8. <i>¿Para qué utilizas el internet? (%)</i>	136
Grafica 9. <i>¿Cuál de estas redes utilizas? (%)</i>	137
Grafica 10. <i>¿Te interesa la política? (%)</i>	140
Grafica 11. <i>¿En cuál de los siguientes eventos has votado? (%)</i>	140
Grafica 12. <i>¿Cuál fue la razón por la que no acudiste a votar? (%)</i>	141
Grafica 13. <i>¿Cómo participas en política? (%)</i>	142
Grafica 14. <i>¿Eres o has sido parte de alguna de las siguientes organizaciones? (%)</i>	143
Grafica 15. <i>Comparativo de Confianza en Instituciones</i>	165

Grafica 16. <i>Identificación partidaria de jóvenes (CDMX/Nacional)</i>	174
Grafica 17. <i>Relación redes sociales - Nivel socioeconómico</i>	194
Grafica 18. <i>Uso de redes sociales en diferentes estudios</i>	195
Grafica 19. <i>Interés en la política en ejercicios de 2012</i>	217
Grafica 20. <i>Interés en la política en ejercicios recientes</i>	217

## **Índice de tablas y cuadros**

Tabla 1. <i>Distribución de escuelas seleccionadas</i>	147
Tabla 2. <i>Funciones de redes sociales</i>	197
Cuadro 1 <i>Rastreo digital en redes de candidatos</i>	112
Cuadro 2 <i>Reacciones en los perfiles de los candidatos</i>	112
Cuadro 1.1 <i>Conocimiento de políticos relevantes</i>	156
Cuadro 1.2 <i>Duración de cargos de elección popular</i>	157
Cuadro 1.3 <i>¿Cuántos partidos políticos vigentes conocen los jóvenes?</i>	159
Cuadro 2.1 <i>¿Qué tan complicada es la política para los jóvenes?</i>	160
Cuadro 2.2 <i>Contribución de la política para mejorar la vida de los mexicanos</i>	161
Cuadro 2.3 <i>Percepción del interés de los políticos en los jóvenes</i>	162
Cuadro 2.4 <i>¿Creen los jóvenes que México es un país democrático?</i>	163

Cuadro 2.5 <i>Confianza en instituciones políticas y sociales</i>	164
Cuadro 3.1 <i>Ideología política</i>	171
Cuadro 3.2 <i>Identificación partidaria</i>	171-172
Cuadro 4.1 <i>Efectividad de la participación</i>	179
Cuadro 4.2 <i>Capital social</i>	181
Cuadro 4.3 <i>Percepción de la utilidad del voto</i>	184
Cuadro 4.4 <i>Eficacia ciudadana</i>	185
Cuadro 4.5 <i>Compromiso electoral</i>	186
Cuadro 4.6 <i>Intención del voto</i>	188
Cuadro 4.7 <i>¿Por qué partido nunca votarían los jóvenes de la Ciudad de México?</i>	190
Cuadro 5.1 <i>Uso de redes sociales</i>	194
Cuadro 5.2 <i>Influencia electoral de las redes sociales</i>	199
Cuadro 5.3 <i>Compartir contenido político en redes sociales</i>	201
Cuadro 5.4 <i>¿Es fácil obtener información sobre política en redes sociales?</i>	201
Cuadro 5.5 <i>Socialización política en redes sociales</i>	203
Cuadro 5.6 <i>¿Los jóvenes están de acuerdo que haya información política en redes sociales?</i>	204

Cuadro 5.7 <i>Control de los políticos en redes sociales</i>	205
Cuadro 5.8 <i>¿Las redes sociales fomentan el interés en la política?</i>	206
Cuadro 6.1 <i>Actitud juvenil ante conversaciones sobre política</i>	207
Cuadro 6.2 <i>Espacios de socialización</i>	208
Cuadro 6.3 <i>Medio por el que los jóvenes se enteran de política</i>	211
Cuadro 6.4 <i>Lectura de periódicos</i>	212
Cuadro 6.5 <i>Noción de la política</i>	214
Cuadro 6.6 <i>Interés en la política</i>	216



## Introducción

Cuando Tocqueville analiza la organización de la sociedad estadounidense considera que “es necesaria una ciencia política nueva a un mundo enteramente nuevo” (1957:34). Con base en esa premisa y ante los vertiginosos cambios que experimentan las sociedades contemporáneas, surge la necesidad de configurar nuevas miradas para comprender las transformaciones en la esfera pública y política producto de la incorporación y omnipresencia de nuevos agentes de socialización como las redes sociales. Ello lo podemos observar con detenimiento en lo referente a la cultura política y participación de un sector de la sociedad tan complejo como lo es el juvenil.

La sociedad contemporánea ha sido testigo y se ha beneficiado (en la mayoría de los casos) de cambios e innovaciones tecnológicas tan aceleradas que en otras épocas no se realizaban en generaciones completas. Estos cambios han traído consigo una serie de fenómenos que inciden en las formas de organización social, política y cultural de las naciones tales como el crecimiento poblacional; aumento de la producción y de la riqueza mundial; masificación de bienes y servicios y alteraciones en los patrones de consumo; periódicos cambios de paradigmas; surgimiento de numerosos movimientos sociales; constantes avances en la ciencia y tecnología y, en especial, la generación de un mundo digital en el que abunda la información.

Es este mundo digital una extensión y complemento del mundo real que permite interacciones de manera inmediata. El tiempo y el espacio han dejado de ser, hasta cierto punto<sup>1</sup>, un obstáculo al flujo de la información en buena parte del globo a tal grado que tiene fuertes y rápidas repercusiones en ámbitos como el cultural, social, económico y político (Martel, 2014).

Giovanni Sartori (2017) y Norberto Bobbio (2001) se percataban que el mundo digital y de la informática tendría notables efectos en el mundo de la política. Muestra de ello es que cada uno, con sus propios juicios suponían que, entre otras posibilidades, una democracia directa sólo se podía imaginar, en un Estado moderno, si se llevaba a cabo por medio de un ordenador o computadora e internet.

Este mundo digital que se mueve por medio de internet ofrece algunos espacios virtuales, entre ellos, las redes sociales. El surgimiento de estas redes se origina en una sociedad donde la mayoría de la información es filtrada y, en muchas ocasiones, manipulada por grupos de poder a través de medios de comunicación masiva tradicionales como la televisión, radio y prensa escrita. Si bien internet procura distintas formas para acceder a información y comunicación, las redes sociales facilitan aún más ese acceso.

José Antonio Crespo (2016) supone que el esfuerzo que cuesta a un ciudadano informarse de lo que sucede en la sociedad es un obstáculo que lleva a la abstención para participar en asuntos públicos. En este caso, las redes sociales disminuyen en buena medida ese costo pues la información circula sin parar en

---

<sup>1</sup> Hay lugares en los que, por sus condiciones específicas no cuentan con ningún tipo de tecnología.

estos espacios que se han vuelto indispensables en la vida cotidiana de los individuos, en particular de los jóvenes que nacieron y crecieron al mismo tiempo que se desarrollaban estas redes digitales.

Hasta ahora, en buena parte de la literatura e investigaciones que se realizan en torno a la cultura política se ha señalado un marcado desinterés sobre la relación entre la política y los jóvenes. Esto debido a distintas razones, entre ellas, la que plantea que hay reticencia y una percepción negativa de la política; por no ser representados por las instituciones políticas; los nulos espacios de participación; o porque la política no es una actividad que esté dentro de sus prioridades.

La presente investigación surge de este contexto de cambios y nuevas formas de comportamiento ante la política, pues consideramos que en las nuevas generaciones de jóvenes estos cambios y transformaciones han modificado pautas específicas de su cultura política. Entre los ejemplos más relevantes es el uso de las redes sociales para su acceso a información y participación. En esos espacios se envía y se recibe, incluso de forma involuntaria, una gran cantidad de información para tomar posiciones y decisiones culturales, sociales, de consumo y de política.

No es irracional pensar que, si el ambiente en el que los jóvenes socializan, se comunican, se entretienen y del que conocen las reglas sociales que predominan tiene tintes políticos, el sector juvenil tienda a entender la política, a participar y, en definitiva, a interesarse más en ella.

La importancia de que los jóvenes se acerquen y participen en política es que, según Silvia Gómez Tagle (2017a) cada año, un número aproximado al millón

de jóvenes en México se convierten en ciudadanos y en las periódicas elecciones figuran entre 25% y 35% en el padrón electoral. Entonces, partidos políticos, cargos públicos, autoridades, proyectos políticos y su política económica serán elegidos, en buena parte, por el sector juvenil.

Cabe señalar que el análisis de jóvenes universitarios predomina en este tipo de trabajos pues, en su mayoría, ellos cumplen el requisito etario para poder votar, excluyendo en la selección de muestras a jóvenes de educación media superior que, si bien no pueden votar, sí son parte de procesos de socialización política similares a los jóvenes que estudian el nivel superior.

Estos trabajos omiten que este subgrupo juvenil es la antesala para ser ciudadano y que sus niveles de participación política (18-19 años) son de los más altos a nivel nacional. Si bien muchos de los jóvenes que estudian la preparatoria no tienen la edad para votar, tienen otras formas de participación y de percibir la política.

Asimismo, los cambios generacionales producto de la innovación tecnológica se expresan principalmente en la juventud, por lo que, si existe una transformación en los hábitos y prácticas políticas en los ciudadanos a causa del uso de redes sociales bien puede ser observada en este sector.

Por otro lado, las redes sociales no sólo se han convertido en espacios para participar y donde fluye una gran cantidad de información. En estos espacios también circula desinformación. *Fake new's*, noticias falsas o notas distorsionadas, además de discursos de odio, fundamentalistas y extremistas que transitan y llegan

a una gran cantidad de jóvenes que, como la información, tienen incidencia en aquellos que las reciben.

Es probable que la cultura política de los individuos, sobre todo de los jóvenes, presente algunos cambios como consecuencia del impacto de las redes sociales. En poco tiempo hemos sido testigos del nacimiento de verdaderos movimientos sociales que tienen su origen en estas redes impulsados por jóvenes que encontraron en ellas una oportunidad para hacerse escuchar y participar en política.

Hoy en día, las redes sociales digitales se han convertido en el centro de distribución (y redistribución) de información quizá más importante de la actualidad. Sus virtudes como la inmediatez, accesibilidad y su alcance las convierte en un espacio óptimo para el flujo de información y datos por medio de internet.

La política, así como instituciones y actores sociales se han manifestado ya en estas redes en las que predominan jóvenes usuarios interconectados que pasan un tiempo considerable en ellas y realizan la mayoría de las actividades que estos espacios permiten.

La combinación de redes sociales y política ha quedado marcada desde la primera década de este siglo y parece que no van a separarse pronto. Las publicaciones que se realizan en estas redes son, en algunas ocasiones rechazadas o aceptadas, pero siempre observadas, probablemente modificando o reafirmando la percepción de los individuos sobre las instituciones y objetos políticos.

En este panorama, es relevante explorar y analizar qué relación existe entre redes sociales, la cultura política de los jóvenes y su participación en la esfera política. Así, el objetivo de esta investigación es analizar los rasgos de la cultura política y de la participación de los jóvenes de la Ciudad de México resultado del impacto de las redes sociales. Los objetivos secundarios son definir el concepto de cultura política y participación; describir las redes sociales y su relación con la política y la participación; analizar el perfil actual, los valores y las actitudes políticas de los jóvenes de la Ciudad de México en relación a las redes sociales y; conocer en qué aspectos las redes sociales pueden influir en la cultura política y participación de los jóvenes de la Ciudad de México

Los jóvenes de la época actual se han apropiado de las redes sociales, crecieron de la mano con ellas. Esta es la generación de jóvenes que conocieron el mundo real a través del mundo digital. La situación es que la gran cantidad de datos que se dispersan por las redes pueden determinar, en buena medida, su percepción de la política, diferenciándolos de otras generaciones.

Podemos dar por cierto que las redes sociales se han convertido en un genuino agente socializador, pues por medio de ellas transita información, se incentiva el debate, la libertad de expresión y la participación, formando un imaginario colectivo en los individuos que están interconectados en estas redes.

En las elecciones pasadas de 2018 en México, las redes sociales jugaron un papel definitivo: fue la arena pública donde se formó un intenso debate, circulaba información, se realizaba proselitismo político, las campañas y los candidatos se

adentraron tanto como pudieron y los ciudadanos apoyaban, cuestionaban o rechazaban los diferentes proyectos políticos.

Los jóvenes mostraron su identidad partidaria apoyando o atacando algunas de las opciones entre los candidatos. Por medio de publicaciones de creadores de contenidos en estas redes se enteraron de los candidatos, partidos, propuestas y hasta su trayectoria política.

Es debido a las particularidades que originan la relación entre redes sociales y política que planteamos la hipótesis que el acceso a las redes sociales genera impactos variados en la cultura política y en las formas de participación de los jóvenes de la Ciudad de México que fomentan su interés en el ámbito político y social del que forman parte.

Si bien es cierto que el análisis de instituciones, sus relaciones y ejercicio de poder son fundamentales para entender un sistema político, el estudio de los hábitos, percepciones y valores de los individuos que conforman ese sistema no es de menor importancia.

Esta investigación se origina de la necesidad de conocer y analizar la influencia de las redes sociales en la cultura política y participación de los jóvenes. Los estudios anteriores a esta investigación han tomado como referencia los distintos medios de comunicación, sin embargo, las redes sociales no representaban la imperante socialización política y fuente de información que son hoy en día.

Además, ahora debe tomarse en cuenta el amplio número de jóvenes que vivieron su etapa de infancia, pubertad y adolescencia rodeados de plataformas digitales y al mismo tiempo que las redes sociales tomaban más fuerza y protagonismo informativo, social, político y de entretenimiento, sin hacer a un lado, la importancia e influencia que tienen estas plataformas en todos los aspectos de la vida de estas generaciones de jóvenes.

Estudiar y analizar el rol que desempeñan las redes sociales como agente de socialización política es de mera importancia pues tienen una fuerte persuasión en un sector de la población cuya formación de identidad está en desarrollo y son susceptibles a información que puede definir su pensamiento crítico y su posición ideológica.

Las redes sociales han funcionado como una extensión de la democracia ya que, por un lado, incentiva a los ciudadanos a expresar sus intereses y aspiraciones, así como su posición y percepción política que posiblemente no se atrevería a expresar en el espacio público. Por otro lado, los gobiernos mantienen vínculos más estrechos con la población, por lo que pueden difundir sus actividades y los ciudadanos pueden conocerlas y ejercer presión por este medio.

En la actualidad, con el surgimiento de las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación), se ha dado una expansión de la socialización política por medios digitales al alcance de cada vez una mayor población que se informa por estos medios.

Esta situación ha creado que, probablemente, más jóvenes se interesen en asuntos públicos, sin embargo, no están al tanto de las características, organizaciones y funciones de los procesos electorales y del sistema político, dando como resultado una participación ciudadana más activa pero menos informada, es decir, mucho interés de los jóvenes por participar, pero con poco contenido en su acción política.

Es necesario señalar que esta investigación se lleva a cabo a un año de las elecciones de 2018, una época trascendental, ya que es tiempo de efervescencia política generada por las alternancias locales, municipales y federales, cambio de régimen y de política económica y social. Es cierto que los procesos democráticos en años de elecciones federales son los procesos que tienen una mayor participación política, sin embargo, la investigación aborda diferentes tipos de participación y está centrada en la cultura política, no únicamente en el ejercicio del sufragio. Por otro lado, son también los jóvenes el sector de la sociedad que más se ha relacionado con la apatía, desconfianza, desafección y desinterés político, ya que, según Garduño y García (2006), necesitan mecanismos adecuados para incorporarse al juego político; suponen una nula representatividad y poco interés de los gobiernos en ellos.

Esta investigación se desarrolla en cuatro amplios capítulos en los que se describen, se detallan y se analizan diferentes pautas y elementos que conforman la cultura política de una muestra de jóvenes de la Ciudad de México y otras pautas que son resultado de su socialización en redes sociales digitales.

En el primer capítulo se desarrolla a profundidad el concepto de cultura política, partiendo de la base teórico-conceptual de la academia estadounidense de mediados del siglo XX. En este capítulo se abordan, principalmente, las ideas de Gabriel A. Almond y Sidney Verba, representantes de estudios de política comparada norteamericana; así como de Ronald Inglehart y Robert Putnam cuyos trabajos abordan el impacto de los valores de los individuos en las relaciones sociopolíticas y el funcionamiento de las instituciones; de Silvia Gómez Tagle y Jacqueline Peschard académicas mexicanas con investigaciones teóricas y empíricas sobre cultura política en diferentes grupos sociales en el país y; José Eduardo Jorge que ha realizado importantes estudios de este tipo entre la sociedad Argentina.

De la misma manera, se propone un énfasis específico a los procesos de socialización en los cuales hay un constante flujo de pautas, prácticas y valores que se comparten para configurar el imaginario colectivo de los individuos. Así mismo, suponemos que la participación es la expresión del papel que desempeñan los ciudadanos en el sistema político y frente sus instituciones. En este apartado se analizan los tipos de participación, su relación con la cultura política y la forma de participación producto del vínculo con tecnologías digitales.

En el segundo capítulo se define el concepto de redes sociales y el surgimiento de estas redes en internet. También se expone el inicio de la relación del internet y las redes sociales con la política, así como la forma en que, según diversos autores, estos espacios virtuales alientan algunas pautas y prácticas políticas de los individuos que permanecen interconectados.

Además, se indaga la transformación y la relación de las redes sociales con la política hasta convertirse en un factor determinante como agente de socialización política y participación en tres casos insólitos como son: la campaña de Barack Obama a la presidencia de Estados Unidos en 2008; el movimiento estudiantil #YoSoy132 en México en 2012 y; el uso de las redes sociales en el proceso electoral de 2018 en México.

En el capítulo tercero se describen los valores actuales de los jóvenes de la Ciudad de México partir del análisis de una serie de instrumentos recientes aplicados por diferentes instituciones. El análisis a dichos valores es principalmente en el ámbito social, digital y político. En la descripción se conocen las principales prácticas políticas de los jóvenes capitalinos y su percepción sobre el contexto político y social.

En el capítulo cuarto se describe detalladamente la metodología utilizada para la realización de este documento, además, se lleva a cabo una aproximación a la cultura política y participación de una muestra de jóvenes de la Ciudad de México que parte de una encuesta aplicada a 138 jóvenes estudiantes de educación media superior y superior tomando en cuenta tres variables indispensables para este análisis: género, nivel socioeconómico y nivel educativo.

Por último, se analizan los resultados del instrumento de investigación en el que se conocen la percepción, prácticas y valores políticos y sociales de los jóvenes encuestados, así como la influencia que tienen las redes sociales en dichas pautas, así también la forma en la que estos espacios permiten que los jóvenes se vinculen con la política.

Nos gustaría concluir esta introducción con el autor citado al inicio. Tocqueville (1957) atribuye a las costumbres de los ciudadanos y su participación tanta importancia para el funcionamiento de un gobierno como a su constitución jurídico-política y sus leyes, para él los hábitos y prácticas ciudadanas eran fundamentales para un sistema político y podrían determinar el funcionamiento de una democracia.

# CAPÍTULO 1

## **Cultura Política**

El concepto de cultura política ha sido causa de discrepancias y profundas discusiones entre politólogos y otros científicos sociales. Sin embargo, son innegables las aportaciones que el estudio de la cultura política ha hecho a la ciencia política: desde la observación del comportamiento electoral, pasando por la evaluación de la eficacia gubernamental y social, hasta el análisis de la relación de las instituciones del Estado con los individuos en diversos contextos políticos, sociales y culturales.

Hablar de cultura política es referirnos a un conjunto de percepciones, conocimientos y actitudes que tienen los individuos sobre sus instituciones, autoridades, de su estructura y sistema político. Los individuos de todo sistema político poseen un conjunto de percepciones y prácticas que expresan en la esfera pública. Estas prácticas y percepciones tienden a generar consecuencias en las instituciones y en la estructura política en general.

Cómo perciben las personas el funcionamiento de sus instituciones, qué opinan sobre sus representantes, qué tanto y cómo se informan sobre sus autoridades y sus decisiones, cómo influyen en el sistema político, y cómo éste último influye en los individuos, son algunos aspectos que definen su cultura política.

## 1.1 ¿Qué es la cultura política?

Cuando nos referimos a la cultura política estamos considerando los elementos que conforman el vínculo que tiene un individuo, un segmento de la población o de la sociedad, con objetos y sujetos políticos, es decir, con sus instituciones, autoridades, régimen y sistema político, así como con una gama amplia de relaciones sociopolíticas.

Distintos autores como Almond y Verba (1965, 1989); Inglehart (1988, 1991); y Peschard (2012) han coincidido en definir la cultura política, en términos generales, como aquel conjunto de ideas, valores y hábitos de los individuos y grupos de la sociedad, referidos específicamente a los procesos políticos, sus actores e instituciones. Además, también forman parte otras variables y comportamientos de los individuos como experiencias y percepciones sobre la política que comúnmente se conocen por medio de la investigación social.

La cultura política de los individuos, en un gobierno estable o no, es reflejo de la relación que mantienen con sus instituciones y su sistema político. Los ciudadanos deberían, como ideal, tener cierto grado de interés en los asuntos políticos que afectan a su comunidad, conocer sus autoridades e influir en sus decisiones y en procesos políticos y electorales.

Este ideal sobre el buen ciudadano no siempre es realizable. Ante esta situación, Sartori (2015) expone que, si la democracia es el gobierno del pueblo sobre el pueblo, será en parte gobernada y en parte gobernante: sería un problema

confiar a analfabetas políticos cuestiones sobre las que no tienen conocimiento y cuyas decisiones tendrían un efecto sobre la comunidad.

Desde los clásicos griegos y hasta los actuales teóricos de la ciencia política han manifestado lo importante que es el hecho de que los ciudadanos se interesen en la política puesto que las decisiones y las relaciones de poder que se llevan a cabo en este ámbito condiciona sus relaciones sociales.

Por medio de las investigaciones sobre cultura política es posible hacer un acercamiento a esas pautas que tienen los ciudadanos. Conocer cuánto le interesa la política a un individuo común es un tema que está siempre presente en estas investigaciones, así como su grado de participación y conocimientos definidos que se desarrollan en un entorno político y social.

Así mismo, esta cultura política se conforma de distintos elementos y procesos que tienen influencia en la manera en que los individuos perciben la política. Esos elementos suelen ser: periodos históricos, que dan a los pueblos la evidencia de acontecimientos pasados que forman parte de su identidad, ideología y comportamiento. Es decir, la cultura política está determinada históricamente e influye en la configuración de las características de cada sociedad o grupo social que se analiza.

Otro de estos elementos son los procesos electorales. Durante las campañas, candidatos a cargos de elección popular y partidos políticos emiten una gran cantidad de información; de ésta, una porción importante llega a los

ciudadanos, permitiendo conocer autoridades, problemas públicos, agendas políticas, cargos que se disputan, instituciones, etc.

Durante estos procesos electorales se llevan a cabo prácticas específicas de los ciudadanos en relación a las elecciones. Es común expresar cierta postura por un proyecto político que defiende y comparte por medio de pláticas sobre el proceso electoral (algunos autores denominan estas conversaciones como participación política).

Estos tiempos de elecciones son los periodos en los que generalmente los partidos políticos deciden acercarse a la ciudadanía. En ocasiones, el proselitismo político y el poder de convencimiento de los militantes partidistas no es suficiente para persuadir a los ciudadanos a votar por su partido. Ante ello, distintos recursos que ofrecen partidos políticos se intercambian por favores con los ciudadanos, productos, programas sociales y hasta puestos burocráticos a cambio del apoyo al partido y sufragar por sus candidatos. Esta es una característica histórica de la cultura política mexicana, pues, en algunos casos, el clientelismo político es la única forma de integrar a los individuos al ámbito político.

Uno más, es el rol que el individuo desempeña dentro del sistema político y el espacio público; es decir, si la persona se interesa por la política, cómo la percibe y qué hace al respecto, o si cree que sus acciones pueden o no influir en las decisiones de sus autoridades.

La acción política que desempeña el individuo, como se mencionará más adelante, puede realizarse a través de medios legales que ofrecen las instituciones

regidas por un marco jurídico. Este determina los lineamientos, formas y procedimientos para mantener una relación con el Estado. Parte de estas acciones están contempladas como derechos políticos que incluyen el voto, ser candidato a un puesto de elección popular, militar en un partido político, en campañas electorales o colaborar con la autoridad electoral, rendición de cuentas, etc.

De la misma manera, el papel que llevan a cabo los ciudadanos en el ámbito social, condiciona actitudes que expresa en el espacio público. En otras palabras, la acción social que realizan los individuos en organizaciones de la sociedad civil o en la comunidad sin una estricta relación con el Estado para resolver problemas determina el lugar que tienen dentro las relaciones políticas y sociales.

Entonces, también se realizan acciones informales o no institucionales, es decir, que no se realizan en los ámbitos y mecanismos institucionales establecidos por el Estado, sino que se realizan en espacios no gubernamentales, en esferas sociales autónomas o, en ciertos casos, en los márgenes del marco jurídico-institucional, y se expresan de diversas maneras como la conformación de colectivos, marchas, mítines, plantones, desobediencia civil, etc., que tienen su propia lógica e interpretación sobre el sentido y ser de la política. En este sentido, Almond y Verba (1965) enfatizan la importancia de ser consiente sobre el papel que los individuos desempeñan en su sistema político, cómo puede participar activamente en el ámbito político y a la vez formar parte de otras estructuras más cercanas a la población que reproducen relaciones de poder. Este punto se retomará más adelante.

Por último, también es importante anotar lo relacionado con la valoración y evaluación que hace un individuo de las instituciones y sus autoridades, la opinión que le merece el desempeño de éstas. La valoración que hacen los individuos de sus instituciones no siempre son satisfactorias. La mayoría de ellos, por lo menos en nuestro país, tienen un fuerte descontento con el desempeño que tienen la mayoría de las instituciones.

Es frecuente encontrar estos resultados en casi todas las encuestas de cultura política y de opinión pública (Latinobarómetro, 2018; ENCC, 2017; ENCPJ, 2012; ENCUP, 2012, etc.). Es importante que los ciudadanos se encuentren satisfechos con el desempeño de sus autoridades, pues son los ciudadanos quienes otorgan legitimidad a los gobiernos y de ello depende, en buena medida, su estabilidad.

Con lo anterior podemos dar por cierto que la cultura política es un sistema de percepciones, prácticas y valores que posee un individuo o pueblo del sistema político del que es parte y la manera en que se desenvuelve dentro de él. Estos son aspectos culturales formados a partir de la socialización en una comunidad política.

Es la cultura política un factor importante en la relación de los pueblos con su gobierno, teniendo en cuenta que la estructura política de los Estados la integran individuos, son las actitudes y comportamiento de esos individuos un factor determinante para el correcto funcionamiento del régimen de cualquier sistema democrático. En buena medida, son las actitudes, percepciones y conocimientos políticas de los individuos dentro de la sociedad las que influyen en los gobiernos, en sus instituciones, en la sociedad y entre los individuos.

Es decir, las actitudes y “percepciones sobre la política derivan de la cultura, pero esta es consecuencia de un cierto ordenamiento de las relaciones políticas” (Tejera, 2017: 61). El individuo influye en el ámbito político por medio de prácticas y costumbres, a su vez, el entorno político brinda elementos necesarios en la configuración de su cultura política.

Esta interacción es vista como una relación dialéctica en la que la tesis y la antítesis tienen un constante conflicto que además es inevitable; en este caso los individuos tienen una continua influencia en su sistema político y viceversa; de ese conflicto surgen ciertas prácticas, percepciones y conocimientos que le dan contenido a la cultura política de los primeros.

Incluso, si los individuos se mostraran apáticos respecto a los asuntos políticos, influirían en la organización y desempeño del sistema, ya que el desinterés y la negación a participar daría como resultado un gobierno con todas las posibilidades de ejercer, sin el contrapeso de la opinión pública, un poder despótico, discrecional, opaco y sin rendición de cuentas. A su vez, los individuos tendrían pocas posibilidades e interés en participar en asuntos públicos y tendrían una vaga percepción de lo que ocurre en el ámbito político, es decir, una cultura política de súbdito (Almond y Verba, 1965).

Algunos autores han enfatizado que “el término de cultura política se refiere a orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos” (Almond y Verba, 1965: 30), que son pautas únicamente políticas y se utiliza para señalar y analizar un conjunto de concepciones, así como

la actitud de los sujetos que le permiten o restringen expresarse de forma específica en la esfera pública.

No obstante, algunos autores como Hirsch Adler (1998), Durand Ponte (2004) y Gómez Tagle (2017a) han cuestionado esta postura y afirman que existen otras estructuras dentro de la sociedad que no necesariamente mantienen algún vínculo directo con el Estado, éstas reproducen relaciones de poder que influyen en la interacción entre individuos, en sus costumbres y en su percepción de la política.

Se debe agregar que, como cualesquiera otras pautas culturales, los valores y actitudes políticas se arraigan en las sociedades de tal manera que las consecuencias de llevarlas a la práctica impactan en las instituciones moldeándolas, en algunas ocasiones, a su semejanza. Por consiguiente, las prácticas políticas de un pueblo es la manera en que éste afronta y entiende su sistema político e influye en su estructura e instituciones, materializándose en la elección de un gobierno democrático, populista, de izquierda, de derecha o autoritario.

Entonces, “no se trata sólo de un discurso sobre los valores y las normas, sino de una interacción de ese imaginario colectivo sobre múltiples aspectos de la vida que tienen que ver con la relación de los individuos y el poder” (Gómez, 2017: 100a), es decir, ejercer y plasmar en una realidad social, ese conjunto subjetivo de valores y actitudes políticas que pueden influir en las percepciones de los otros individuos y en las estructuras de poder político.

La interacción de los individuos con el sistema político se refleja en actitudes y percepciones políticas que determinan la posición de los ciudadanos frente a las

instituciones dando un valor y un significado a los procesos políticos que afectan a la sociedad de la que es parte. Esa expresión de valores y significados se convertirá en el vínculo del individuo con la sociedad, con los gobiernos y otros actores políticos y sociales.

Las personas, no sólo manifiestan ideas y actitudes, pues la cultura política, además de conocimientos, valores y percepciones, se conforma también de sentimientos dirigidos a objetos políticos. El imaginario colectivo de los miembros de la sociedad es determinado en buena medida por el desempeño de las autoridades y su administración. Su eficiencia y eficacia genera en los individuos confianza o desconfianza, hartazgo, alegría, enojo, esperanza y demás pasiones.

El conjunto de sentimientos y pasiones que provocan las instituciones y las decisiones de sus representantes en los ciudadanos es un elemento esencial de la cultura política de los pueblos. No es extraño, sin embargo, tampoco deseable, que se tomen decisiones y se actué orientado por pasiones y sentimientos más que por la razón, incluyendo las decisiones dirigidas al ámbito político y electoral.

Por esto, “se espera que el ciudadano democrático sea parte activa de la política y se sienta implicado en ella. Se supone, además, que obra de modo racional al enfrentarse con la política, guiándose por razones y no por emociones” (Almond y Verba, 1965: 48). Para profundizar en este tema, Almond y Verba indican tres tipos de orientaciones políticas (aspectos interiorizados resultado de relaciones de poder) que manifiestan los individuos acerca de su sistema político y sus instituciones:

- Orientación cognitiva: Se refiere al conjunto de conocimientos que tiene un individuo sobre los procesos políticos e instituciones que le atañen.
- Orientación afectiva: hace referencia a aquellos sentimientos que emanan de los individuos hacia su sistema político.
- Orientación evaluativa: es una combinación de las dos anteriores, además de otros factores como juicios y opiniones.

Estas orientaciones se originan por la interacción de los individuos con asuntos públicos como resultado de experiencias políticas, participación y acciones colectivas que vincula al individuo con las estructuras de poder. Son base de la actitud política y de la conducta en la esfera pública donde se enfrentan, es decir, hacia qué objetos políticos están orientados los ciudadanos, cómo se expresan esas orientaciones y qué rol perciben que desempeñan en esta relación.

Como resultado, la cultura política de un individuo o pueblo también está integrada por diferentes aspectos de las orientaciones cognitivas, afectivas y/o evaluativas respecto a las estructuras políticas. El poseer una orientación específica no significa que automáticamente se excluye a las otras, sin embargo, la mayor incidencia de alguna de ellas podría determinar el rol de los individuos en su sistema político.

Las orientaciones describen percepciones políticas y cómo las asimilan los ciudadanos, “cómo las asume, qué tipos de actitudes, reacciones y expectativas provocan y de qué manera éstas tienen un impacto sobre el universo político” (Peschard, 2012: 10). Definitivamente, la satisfacción de las expectativas de los

individuos y su manifestación hará saber a las autoridades las virtudes o defectos que los pueblos perciben de su trabajo.

En definitiva, entre otros aspectos, las orientaciones, prácticas, conocimientos, valores y conducta de la gente común son imprescindibles para el correcto funcionamiento de un sistema político democrático. La vocación democrática de los individuos, así como su cultura política, determinará, en gran parte, que sus sociedades y sus sistemas políticos sean más o menos democráticos estables y de calidad.

De esta manera se entiende que la cultura política es un factor determinante del funcionamiento de los procesos políticos. Y si esto es así, el entorno político depende en gran medida de la forma en que los ciudadanos perciben la política en general, de la forma en que los pueblos transmiten prácticas y valores entre sus integrantes y del papel que éstos desempeñan en ese ámbito.

### **1.1.1 Socialización política**

La interacción de los individuos con las instituciones sociales y políticas genera un aprendizaje colectivo. Algunas actitudes y conocimientos que se expresan en la esfera pública son transmitidas, interiorizadas u objetadas, rechazadas o resignificadas por los individuos que forman parte de esas interacciones.

La importancia en este tipo de socialización es la amplitud con la que se difunden e intercambian determinadas pautas y prácticas políticas entre individuos

y grupos de la sociedad. La apropiación de estas pautas depende, en cierta medida, de la manera en que se exponen los individuos a ese intercambio de expresiones políticas.

Asimismo, la socialización política es la forma, periodo y aspectos que asimila la población sobre la política; es un proceso de aprendizaje, interpretación y aceptación, (o rechazo) de distintos símbolos y pautas que emite la estructura política y social a los individuos. Este es un vínculo de interdependencia entre el “agente socializador” (Almond y Verba, 1965) y la población, es decir, entre los procesos políticos e instituciones y la sociedad. El papel que desempeñan estos agentes es ser el medio de transmisión y reproducción de valores y actitudes a la sociedad.

Almond y Verba (1965) consideran la socialización como una distribución de las pautas de orientación hacia objetos políticos entre los miembros de una sociedad, o sea, compartir percepciones particulares en un aprendizaje colectivo en la construcción de una formación en la que estos son transmitidos o difundidos entre individuos.

Este proceso de aprendizaje no es sino la internalización y adquisición de valores del sistema político y sus instituciones por medio de factores externos o agentes socializadores. Es común que este proceso se inicie en la infancia, ya sea por medio de la escuela, la familia, medios de comunicación, entre otros (Segovia, 1975).

Los agentes, por medio de sus acciones y decisiones en la esfera pública, emiten y transmiten distintas pautas que los individuos interpretan e interiorizan a efecto de formar sus propias orientaciones y percepciones que determinan su rol en el ámbito político.

En su trabajo *La politización del niño mexicano*, Rafael Segovia asegura que la escuela es un destacado agente de socialización, al menos en la ciudadanía mexicana. La escuela transmitía, en la segunda mitad del siglo XX, una ideología que permeaba desde el gobierno y el partido dominante: el nacionalismo, la integración a un sindicato, el conocimiento del presidente y sus acciones eran pautas comunes que se transmitían a los individuos de la época.

Sin duda, otro agente socializador es la familia, sobre todo los padres. Son distintos los trabajos que, como el de Segovia (1975), mencionan la repercusión e influencia en conocimientos y prácticas políticas de los padres de familia en sus hijos. “La familia es el primer espacio de socialización y construcción de identidades partidarias” (Aguilar, 2017: 174). El ambiente familiar funciona, en este caso, como una fuente de información, símbolos, actitudes y valores que se manifiestan frente a instituciones, organizaciones y gobierno.

Por su alcance y penetración en la sociedad, los medios de comunicación han sido considerados, en los últimos años, como agentes socializadores que podrían llegar a ser más importantes que los antes mencionados ya que “cumplen con un papel relevante en los procesos de socialización y aprendizaje político de los ciudadanos en las democracias contemporáneas” (Díaz y Muñís, 2017: 221)

Esto es notorio en algunas preguntas de encuestas sobre estos temas, como la Encuesta Nacional de Cultura Política de los Jóvenes 2012 realizada por investigadores del Colegio de México (COLMEX), en la que las opciones de respuesta a la pregunta sobre qué medio utilizan los encuestados para informarse de lo que pasa en política, además de rumores, sólo se contemplan medios de comunicación y pierden relevancia otros agentes como la escuela, familia y amigos (Gómez, 2017b)

Es posible asegurar que “los medios de comunicación, junto con el contexto familiar y la escuela, son los grandes formadores de las actitudes políticas de los individuos” (Aguilar, 2017: 187). La temprana apropiación de estas pautas por parte de los individuos es esencial para conformar su cultura política, así como las percepciones que orilla al individuo a ser parte activa de la política, ya que los ciudadanos no nacen con un conjunto de valores políticos, se forman de acuerdo al aprendizaje, socialización y permean en el imaginario individual y colectivo.

Sin embargo, no es únicamente en la infancia cuando se inculcan y se aprenden estas percepciones políticas, “sería erróneo suponer que las creencias políticas están totalmente formadas o cristalizadas, sin variación posible una vez pasado el periodo de socialización ya que pueden modificarse más tarde” (Dahl, 1989: 152). De ahí que, conforme se llega a la edad para ser ciudadano y luego adulto, el individuo continúa su aprendizaje político siendo influido por nuevos agentes socializadores e instituciones diferentes. “Los procesos de socialización señalan cómo y para qué se llegará al sistema político” (Segovia, 1975:152), dotan al individuo de conocimiento acerca de los procesos políticos, actitudes, valores y

percepciones de la política y sus instituciones e influyen en las formas de percibir y hacer política, así como su inserción en la esfera pública.

Es importante tener en cuenta que los agentes socializadores no sólo transmiten pautas democráticas en los individuos, esto depende, en buena medida del contexto sociopolítico. En la era contemporánea, las sociedades no sólo se dividen en clases sociales para su análisis como se hacía de antaño: no son únicamente clases bajas, medias y altas; conservadores y liberales. Las sociedades actuales han llevado a cabo una microfragmentación de distintos grupos sociales que son alcanzados por agentes de socialización específicos. (Del Cueto, 2002)

Esos agentes transmiten pautas y valores respecto a instituciones, organizaciones y autoridades dependiendo de la cultura política de cada grupo social, sus roces con la cultura política dominante y el sistema político en que se desenvuelven. De entre ellos, destacan grupos como anarquistas, drásticos por su ideología que expresa un completo rechazo a las instituciones establecidas (Montenegro, 1975). Este tipo de grupos mantiene como ideal desplazar, en teoría, el papel de la autoridad y el gobierno por un papel predominante de los individuos en todos los ámbitos de la vida colectiva.

También se han formado y consolidado grupos racistas y xenófobos que carecen de valores democráticos como la tolerancia y pluralidad. Líderes de estos sectores difunden una cultura de superioridad que rechaza la otredad con pensamientos y actitudes diferentes. La acción social que llevan a cabo estos grupos son, sí para beneficiar a su colectivo, y ocasionalmente para amedrentar a otro. Esta actitud no tiene cabida en un sistema democrático.

Así mismo, el grupo social que comprende individuos con preferencias sexuales diferentes ha tenido, en los últimos tiempos, mucha presencia en la esfera pública. Es un colectivo sumamente activo y participativo. Organizaciones, marchas, protestas, apoyo a candidatos en campañas electorales, presión a las legislaciones, etc., son expresión de su constante lucha para alcanzar algunos derechos de esta minoría.

En México, este grupo ha logrado cambios en materia civil (respeto, igualdad, seguridad social, matrimonio entre personas de mismo sexo, etc.) por medio de la acción social y política. Su posición ante las instituciones ha sido de una constante interacción ante autoridades públicas y parte de la sociedad que simpatiza con sus demandas.

La era del internet y de la información ha traído consigo otro agente socializador de igual o mayor impacto que los otros mencionados: las redes sociales. Este tema se retomará más adelante, sin embargo, hay que mencionar que estas plataformas han funcionado como verdaderos divulgadores de conocimientos y prácticas sociopolíticas.

A principios de este siglo, las redes sociales fueron el medio por el cual se transmitían discursos de grupos terroristas del Oriente Medio y unos años más adelante, la misma herramienta que difundía el terror abría las puertas a la movilización social de jóvenes que anhelaban una democratización en lo que se denominó la primavera árabe (Castells, 2011).

Este medio se convirtió en arena pública para estos y otros grupos que las utilizan como herramienta de socialización política. Los grupos poco tolerantes las utilizan para atacar y desacreditar y transmiten mensajes de odio y de superioridad para restringir el acceso a las minorías a su comunidad política. Por otro lado, las minorías las aprovechan para extender su mensaje y promover la tolerancia, empatía y apoyo a su movimiento.

Así como la cultura política influye en buena medida para que los sistemas políticos y las democracias funcionen o no, sean de calidad o estables, también es importante que los agentes socializadores transmitan valores democráticos y que los individuos, después de un acto cognoscitivo, los interioricen y difundan. Además, incentivan el debate y la transmisión de opiniones, conocimientos y demás pautas que propician la entrada al juego político a otros individuos.

### **1.1.2 Estudio de la cultura política en México**

No es sino hasta la investigación que llevan a cabo Almond y Verba (1965) que se realizan estudios empíricos para analizar el comportamiento político y las percepciones de los ciudadanos para conocer la cultura política de la sociedad mexicana. Esta investigación incluye al pueblo de México<sup>2</sup> para realizar el análisis de conductas políticas, esto junto con otros cuatro países (Inglaterra, Estados Unidos, Italia y Alemania).

---

<sup>2</sup> Para esta investigación Suecia sería el cuarto país para el estudio comparativo de Almond y Verba, sin embargo, sus condiciones sociales y políticas no eran favorables al método utilizado. Por ello se optó por incluir a México y desplazar a Suecia para el estudio comparativo.

En esta investigación, los autores recurren a México (e Italia) para hacer referencia a un país con una población que no tiene las suficientes actitudes para considerarse dentro del modelo de régimen democrático como sí lo son Inglaterra y Estados Unidos. Almond y Verba caracterizan a México como una democracia no integrada.

Las conclusiones a las que llega esta investigación es que los mexicanos consideran la revolución como instrumento de democratización, unificación y modernización. Sin embargo, las actitudes de los encuestados mexicanos reflejan marcadas pautas autoritarias, con una baja experiencia en actividades relacionadas con la participación de los ciudadanos en asuntos públicos, demandas y peticiones al sistema político y muy altas dirigidas a los programas sociales y otros beneficios. Existe, en los mexicanos de la época, escasa participación de los individuos con un marcado afecto por el sistema político.

En 1973, Francisco González y Antonio Delhumeau realizan esfuerzos para analizar el comportamiento político del votante en México descrito en el texto *Los mexicanos frente al poder: Participación y cultura política de los mexicanos*. Este es un ensayo que pretende analizar la participación política como expresión de un conjunto de condiciones culturales y sociales que poseen los individuos.

Los autores plantean que la región en la que vive, la clase social y el ambiente en que se desarrolla el ciudadano determina en buena medida la participación. Se concluye que los mexicanos inician la socialización política a través de la familia, la cual, regularmente transmite pautas autoritarias y paternalistas que se reflejan en la esfera pública.

Dos años después, en 1975 se publica *La politización del niño mexicano* de Rafael Segovia, investigación que se lleva a cabo por medio de 3,575 cuestionarios sobre actitudes políticas en niños de 5° y 6° de primaria y de 1°, 2° y 3° de secundaria con edades de entre 10 y 15 años en 6 entidades federativas: el Distrito Federal (ahora Ciudad de México), Estado de México, Nuevo León, Jalisco, Oaxaca y Tabasco.

El resultado del análisis de los instrumentos aplicados es que las escuelas en México funcionaron como agentes socializadores, fundamentales en la transmisión de conocimientos e ideologías políticas. El tipo de escuela, ya sea pública, privada o religiosa, es decisivo en este aprendizaje político. En general, es el nivel educativo y socioeconómico, no la edad el que genera un mayor interés y participación de los individuos en asuntos públicos.

Rafael Segovia (1975) deduce que el régimen político de la época tiene fuerte influencia en los individuos por varias razones, entre ellas, la vigilancia de la Secretaría de Educación Pública (SEP) en el modelo educativo y la fuerte presencia del Estado en los libros de texto. Es así que, de los encuestados, el 89.4% conocía al presidente de la república; 85.6% al candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI); y el 82% reconocía al PRI como partido político.

Además, aproximadamente el 55% de la muestra creía que el presidente debía mantener el orden en el país, reflejo de la figura central que seguía siendo el ejecutivo nacional de ese periodo. El 65% de los niños pensaban que México era un país democrático a pesar de que casi el 64.8% de ellos creía correcto que el

presidente tuviera influencia en los partidos políticos. Se deduce que los lugares donde más se habla de política son la escuela y la casa.

Concluye que la escuela y la familia son los lugares donde más se habla de política y; la ocupación del padre influye en la orientación política de los niños. Este estudio muestra la importancia de la socialización temprana, de los agentes socializadores en la formación de la cultura política de los individuos y el alcance que tiene el régimen político mexicano en los ciudadanos.

El trabajo que realizó Segovia generó un interés por conocer las actitudes de los individuos dirigidos al sistema político partiendo de la investigación empírica, dando prioridad al levantamiento de encuestas a una muestra poblacional y al método cuantitativo.

Siguiendo el modelo de la investigación empírica, en 1989 se publicó *Los valores de los mexicanos. México entre la tradición y la modernidad* de Enrique Alducin, un texto que analiza los resultados de una encuesta a nivel nacional realizada por el Fomento Cultural Banamex. Éste sería el primero de tres textos.

El trabajo consistió en una encuesta realizada a 3,500 mexicanos para conocer la brecha que existe entre los valores tradicionales de los mexicanos y los valores de la modernidad, incluyendo el tema de la relación que tienen los mexicanos con las instituciones y otros objetos políticos. Los autores concluyen que las variables como el ingreso, sexo, escolaridad y región tienen una fuerte influencia en la relación de los individuos en sociedad, en sus expectativas y valores.

En el segundo libro *México en tiempos de cambio* publicado en 1991, se pretende conocer los cambios que se produjeron en los valores de los mexicanos a partir de 1982 provocados, probablemente, por el cambio en la política económica producto de este periodo.

En esta encuesta realizada a 3,750 mexicanos se incluyeron tópicos sobre cultura política. Se encontró que el 50% de los encuestados tenía mucho, suficiente o un regular interés por la política, a 48% le interesaba poco o nada: sólo la mitad de la muestra expresaba cierto interés en la política. Se dan a conocer cifras poco alentadoras que demuestran, hasta entonces, una ciudadanía poco activa ya que casi 31% de los encuestados no hablaba de política, el 60% no había definido su posición de ideología política y casi la mitad consideraba poco o nada importante votar en elecciones.

El último texto, *En busca de una esencia* el autor analiza la educación de los mexicanos y su relación con otras variables como la religión, la ciencia y la tecnología. Se pregunta sobre el sistema económico deseado, la convivencia cotidiana y se integran tópicos de cultura política y participación. Retoma gran parte de los dos primeros tomos.

En el contexto de las reformas estructurales entre las décadas de los ochenta y noventa se realizó una encuesta nacional a 3,416 personas en junio de 1994 para conocer el perfil de los mexicanos en relación con la sociedad y el Estado. Los resultados se describen en *Los mexicanos de los noventa* de Ulises Beltrán del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM en 1996.

El instrumento de investigación constaba de 75 preguntas sobre la percepción de los mexicanos en distintos temas, entre ellos, modernización, política, sociedad, comunicación, etc. Se encontró que el 44% de los mexicanos pensaba que la mejor forma de influir en el gobierno era el voto, sin embargo, una vez que se haya votado, se prefería dejar todo en manos de los representantes electos.

La investigación concluye que los mexicanos creen que los partidos políticos han desvanecido su posición ideológica para poder captar votos de ciudadanos con distintos intereses. Además, el autor supone que, a mayor modernización, los mexicanos tienden a aprobar los cambios en políticas públicas pues cuatro de cada cinco aceptaban 3 o más reformas realizadas a la fecha.

La tendencia en el estudio de los valores cambiaba para apuntar al comportamiento político. Fueron varios los estudios realizados en la última década del siglo XX y la primera del siglo XXI dirigidos a conocer de qué manera se organizaba y comportaba el ciudadano frente a las instituciones, el gobierno y la sociedad a causa de los procesos de liberalización y democratización experimentados en esas décadas, en el marco de la transición y alternancia política en México.

En este periodo de total inclinación hacia un régimen democrático en México, el Instituto Federal Electoral (IFE, ahora INE) realizó una colección de cuadernos sobre cultura democrática. Entre ellos, Jaqueline Peschard escribe en 1997, *La cultura política democrática* en el que describe el estudio de la cultura política y su relación con la democracia.

En este texto, la autora desarrolla el tema de la cultura política al estilo de Almond y Verba, dando prioridad a los procesos y agentes de socialización, transmisión de pautas democráticas en la cultura política de los individuos y en la participación como catalizador de los procesos democráticos.

El material de Peschard (2012) no es un trabajo de investigación empírica como los mencionados anteriormente. Es un trabajo de aportes conceptuales en el que se describen conceptos y elementos fundamentales de la cultura política, así como factores que, según ella, componen una cultura política democrática.

Entre ellos, define la ciudadanía como parte central y protagonista de la esfera pública contemporánea, portadora de derechos políticos y sociales. Así mismo, como otros autores, propone que la participación es la acción social que llevan a cabo los individuos como parte activa de la política determinando su papel frente a las instituciones.

Este texto manifiesta la importancia de los agentes socializadores que funcionan como medios y transmisores de pautas a los individuos formando parte de su imaginario colectivo de la misma manera que, a través de la socialización política, se comparten prácticas, percepciones y valores entre individuos de una comunidad.

Es necesario comentar otro material relevante producto de una investigación empírica sobre la socialización y la cultura política de los mexicanos, la cual se realizó en un contexto de transición democrática en el país. Víctor Manuel Durand

Ponte publica en 2004 *Ciudadanía y cultura política: México 1993-2001* en el que define la cultura política como resultado de un proceso histórico-político colectivo.

Durand Ponte realiza la tarea de hacer un estudio comparativo entre tres encuestas realizadas con anterioridad: una en 1993 y otra en el 2000 realizadas para esta investigación, y una tercera realizada por la Secretaria de Gobernación en 2001. En sus resultados muestra el cambio que han sufrido las actitudes de los mexicanos a consecuencia de los procesos de transición y alternancia, no sin antes contextualizar la transformación que llevaba a cabo la ciudadanía mexicana desde principios del siglo XX.

Durand (2004) realizó un análisis de la participación de los mexicanos dividiéndola en dos tipos: la política práctica que va desde platicar con gente sobre política hasta participar en protestas a favor o en contra del gobierno; y la participación subjetiva que va desde el interés que se tiene por la política hasta el posicionamiento ideológico.

A partir de esta diferenciación, en su análisis demuestra la escasa participación política-practica de los mexicanos que después se agudiza, pues de los individuos encuestados en 1993 sólo el 2.8% tenía un alto índice de participación, porcentaje que bajo en el año 2000 hasta 1.2%. De manera similar, en 1993 el 57.2% de los encuestados expresaban bajo nivel de participación y que era más bajo aún en el 2000 con 71.6%.

Sin embargo, en lo que él denomina participación subjetiva los números cambian y son más alentadores, pues los individuos con alta participación alcanzan

el 44.9% en 1993 y 42.8% en el 2000. El porcentaje de individuos que presentaban baja participación subjetiva llegan al 20.5% y 18.1% en el año 1993 y 2000 respectivamente. En cuanto al interés por la política se registraba que 27.1% de los encuestados tenía mucho o regular interés en 1993, mientras que siete años después disminuía a 22.3%, a pesar de vivir tiempos de alternancia política.

En 2009, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) celebró que medio siglo atrás se realizaba la recolección de datos por medio de encuestas para el estudio de Almond y Verba en México. La conmemoración se llevó a cabo en el Instituto de Investigaciones Jurídicas (IIJ) de la UNAM con una serie de seminarios que después formarían la colección de tres volúmenes titulada *A 50 años de la cultura cívica: pensamiento y reflexiones en honor al profesor Sidney Verba* que coordinó Julia I. Flores.

El primer tomo fue resultado del *Seminario Nacional* en el cual se llevó a cabo la tarea de hacer una réplica del estudio original de Almond y Verba con una metodología similar<sup>3</sup> para conocer a profundidad las transformaciones en la política de la sociedad mexicana desde la encuesta de 1959.

Algunos de los resultados más notables es que los mexicanos han dejado de pensar que el método más efectivo para influir en las decisiones del gobierno es por medio de las relaciones interpersonales, pues, de los encuestados, en 1959 el 26.6% y el 8.7% en 2009 pensaban esto, es decir, había una caída del 19.9%. Por otro lado, el método de asociarse en grupos sólo lo consideraban efectivo el 14.5%

---

<sup>3</sup> Se modificaron algunos elementos y procesos para que la réplica fuera adecuada para la sociedad mexicana contemporánea.

de los encuestados de 1959, número que casi se duplica en el 2009, es decir, la organización social se percibe como la forma más eficiente de influir en asuntos de gobierno.

Otro cambio, en términos de organización social, se refleja en el porcentaje de individuos encuestados que en 1959 pensaba que para solucionar un problema de la comunidad podía participar en grupos no gubernamentales pues alcanza el 12%, a comparación del 2009 que el 47% lo consideraban eficiente. Acercarse a partidos políticos descendió del 4.3% al 1.8% y votar no obtuvo un aumento considerable pues pasó de 1.1% al 1.2% en los años respectivos.

El segundo volumen es producto de un *Seminario Internacional* que bien se podría dividir en cuatro partes. En la primera se analizan cambios y características de los países del estudio original de Almond y Verba; la segunda estudia la cultura política en algunos países europeos, la tercera de países asiáticos y la cuarta de latinoamericanos. Cabe mencionar que no se hacen comparativos entre países que no fueron estudiados por Almond y Verba, sería muy interesante.

Este volumen presenta algunos cambios en las percepciones y prácticas sociopolíticas derivadas del impacto de diversos procesos políticos, sociales y tecnológicos como la migración, la conquista de derechos políticos de algunas minorías, el alcance del internet, algunas guerras y revoluciones sociales, etc.

Por ejemplo, de la sociedad norteamericana de la muestra de Almond y Verba de 1959, el 90% de los encuestados decía sentirse orgulloso de la democracia y de su gobierno mientras que en el 2009 alrededor del 60% lo estaba. En México se

presentaba una tendencia similar ya que en 1959 el 29.5% de los encuestados se sentía orgulloso de su sistema político mientras en el 2009 lo estaba el 15.1%.

El último de los volúmenes es un análisis comparativo de los países originales de la investigación de Almond y Verba (1965). Si bien sí es un comparativo entre las sociedades contemporáneas con las de 1959, también lo es, no con estudios nacionales de cada país sino por medio de la encuesta mundial Gallup World Poll de 2009 con la que se evalúan elementos actuales de cultura política de Estados Unidos de Norteamérica (EUA), Inglaterra, Alemania, Italia y México.

La encuesta Gallup, por medio de sus resultados, ofrece la posibilidad de hacer una reclasificación de las cinco sociedades según su tipo de cultura política. En 1959 sólo los pueblos de EUA e Inglaterra se consideraban con una cultura política participante por sus altos conocimientos, expectativas y participación. Alemania e Italia tenían una cultura política subjetiva por sus altos conocimientos y expectativas, pero baja participación.

México fue considerado como un país con una cultura política parroquial por sus bajos conocimientos, expectativas y baja participación. En la clasificación de 2009 Alemania se integró a los países con una cultura política participante y México compartía la clasificación de cultura política subjetiva con Italia.

Este volumen tiene como atributo incluir algunas investigaciones de cultura política de otras sociedades con sistemas políticos diferentes como son Rusia, Brasil, Hungría, India, China, Perú, etc., sin embargo, carece de la presencia de

investigaciones o artículos de Inglaterra que formaba parte del estudio original de cultura política.

Por otro lado, recientemente se ha estudiado la cultura política a partir de coyunturas específicas como procesos electorales, alternancias y algunos acontecimientos que logran percibir los ciudadanos. Entre estos aspectos destaca el incremento de la inseguridad en todo el país durante los últimos sexenios, hecho que ha llamado la atención del IIJ.

Así, el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, con el ambicioso objetivo de conocer las percepciones y actitudes de los mexicanos ante estos procesos y acontecimientos, elabora una colección de artículos nombrada *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales* de la cual Julia Isabel Flores coordina el texto *El déficit de la democracia en México. Encuesta nacional de cultura política*.

Este texto pretende dar a conocer la cultura política de los mexicanos en un contexto de reformas estructurales y de la omnipresencia de la inseguridad en el país. El trabajo consistió en una encuesta nacional de 1,200 casos a mexicanos mayores de 15 años. El argumento principal es que la cultura política es un elemento necesario para fortalecer los sistemas democráticos, además que facilita los procesos electorales.

Entre los resultados de esta investigación nos encontramos que de los mexicanos encuestados el 26% decía que no valía la pena participar en política mientras que más del 60% mencionaba que, de alguna manera, sí valía la pena

involucrarse en asuntos políticos. Este dato parece ser alentador para los entusiastas de la democracia, sin embargo, poco más del 25% aun cría que, en algunas circunstancias, un gobierno no democrático puede ser mejor a uno que sí lo es.

Ante esta situación, se concluye que el déficit de la democracia no significa un desencanto con ella, sino que los mexicanos esperan una democracia fuerte y consolidada, no obstante, la mitad de los mexicanos no creen que México sea una democracia, o que, si lo es, tiene graves problemas, es decir, el déficit se encuentra en la diferencia de la democracia que esperan los ciudadanos y la que perciben.

Por último y no menos importante, tenemos el texto que coordina Silvia Gómez Tagle publicado en 2017 en el que se detallan distintos comportamientos de los jóvenes mexicanos en el contexto de las elecciones federales de 2012. La participación, el abstencionismo, identidad partidaria, presencia electoral, entre otras actitudes son parte medular de este texto.

*La cultura política de los jóvenes* es una recopilación de textos que describen el comportamiento político de los jóvenes durante el proceso electoral de 2012 por medio de la Encuesta Nacional de Cultura Política de los Jóvenes 2012 (ENCPJ 2012) del Colegio de México.

El texto aporta resultados importantes, como que en este proceso eran en un porcentaje mayor los jóvenes de clase media y alta quienes optaban por candidatos de izquierda, siendo común que prefieran a la derecha; a pesar de esto, de los jóvenes de 18 a 29 años, el 67% de la muestra expresaba poco interés en la política,

17% ningún interés. Sólo el 15% se interesaba en temas políticos y el 86% consideraba poco o nada efectivo el voto para presionar a sus autoridades.

Es importante no dejar de lado las investigaciones que se han realizado sobre la cultura política en regiones o grupos sociales específicos, ya que son éstos los que profundizan un poco más en las actitudes y percepciones políticas de los ciudadanos en el ámbito de lo local.

Trabajos como *La cultura política de los alumnos de la UNAM* de Durand Ponte (1998); *Vislumbrar ciudadanía. Jóvenes y cultura política en la frontera noreste de México*, de Carlos Monsiváis (2004); *Cultura política y consolidación democrática (1997-2006)* de José Antonio Crespo (2007); *Cultura política y procesos políticos en la región de Zumpango* de Armando Sánchez (2014); “Cultura política y comportamiento electoral en el distrito federal” de Jaquelinne Peschard (1997) en la Revista Mexicana de Sociología; “Cultura política y transición a la democracia: PRI y PRD en la coyuntura actual” de Roberto Gutiérrez (1989) en Sociológica; entre otros tantos que abordan el tema de forma delimitada, relacionando diferentes variables que enriquecen y detallan el análisis de esta línea de investigación.

### **1.1.3 Crítica al estudio de la cultura política**

Actualmente, las investigaciones sobre cultura política que se llevan a cabo desde la ciencia política y las ciencias sociales han tenido como referencia el ya citado estudio *Cultura Cívica* de Almond y Verba. El modelo está basado en un

conjunto de cuestionarios aplicados a una muestra poblacional acerca de sus percepciones y actitudes políticas para luego realizar un análisis cuantitativo en la mayoría de los casos.

Hasta las investigaciones recientes, son principalmente los politólogos quienes aprovechan los resultados de las encuestas para hacer posible la comprensión de la realidad política de una sociedad (Reveles, 2015). Si bien es cierto que el modelo que se propone por la ciencia política norteamericana ha contribuido de manera significativa para realizar estas investigaciones en diferentes sociedades, también es cierto que el modelo tiene hasta ahora ciertas deficiencias y limitaciones.

Como se mencionó, el origen del estudio de cultura política como lo conocemos se inicia en Estados Unidos, el objetivo consistía en comparar algunas sociedades según su “grado de democratización” después de la segunda guerra mundial. En los países donde se llevaron a cabo las encuestas se replicaron constantemente en grupos sociales y coyunturas totalmente diferentes.

La discrepancia se da al replicar de forma similar el método. Las categorías y tópicos se reproducen en lugares donde son diferentes los sistemas políticos, los arreglos institucionales, las sociedades y culturas. A pesar de que no es explícitamente un objetivo el homogeneizar el estudio, en la ciencia política y otras disciplinas como la sociología política, parece ser esa la tendencia.

Por otro lado, estudiar la cultura política de los individuos es conocer sus percepciones y prácticas relacionadas con el sistema político, pero, ¿hasta qué

punto debe un ciudadano conocer su sistema político y las relaciones entre la sociedad y sus instituciones? Cada persona, aunque forma parte de relaciones sociales cotidianas, no pueden atender sus necesidades y dedicarse por completo a los asuntos públicos.

Existen ciudadanos que viven de la política, otros que viven para la política (Weber, 2013) y ciudadanos para quienes la política no es relevante, mucho menos parte de su empleo, fuente de ingresos o actividad social significativa. Es cierto que los individuos que viven de o para la política debaten, conocen y participan en espacios públicos, pero los ciudadanos de a pie, que no se dedican a esto, también tienen cierta cultura política, sin embargo, no existe un índice que suponga los elementos básicos que deben tener o conocer los ciudadanos de su sistema político.

Así mismo, la política comparada es parte fundamental del estudio de cultura política para establecer parámetros de medición y comparación. De hecho, la investigación de Almond y Verba se basa en la comparación de las actitudes de los ciudadanos de cinco sociedades diferentes. En México, se puede profundizar en los estudios que comparen sectores de la sociedad, regiones, temporalidades y las diferencias entre poblaciones urbanas, rurales, suburbanas e indígenas al ser un país con una gran diversificación cultural.

Además, Rocha (2016) propone invalidar y desconoce el concepto de cultura política y propone hablar en su lugar de subjetividad política, es decir, ese trabajo cognoscitivo de los ciudadanos para interiorizar y conocer el sistema político y sus instituciones que forman las percepciones, actitudes y orientaciones que se expresan en el comportamiento político.

Por último, debe puntualizarse que la cultura política establece el método de análisis de sistemas políticos, principalmente occidentales. La investigación empírica que hasta ahora se ha aplicado podría dejar fuera del análisis a comunidades indígenas o de autogobierno que también tienen relaciones de poder, un gobierno establecido pero diferentes instituciones y actores.

En la actualidad, la democracia ha triunfado como la mejor forma de gobierno y los estudios de cultura política se dirigen, desde sus inicios, a relacionar elementos de cultura política con la democracia, desde la participación de los ciudadanos hasta la valoración de la democracia. Esta forma de estudiar la cultura política de las sociedades ha sido predominante.

Pero no todas las formas de cultura política tienden hacia la democracia, de hecho, incluso en las sociedades donde predomina una cultura política democrática existen ciudadanos y grupos con pautas autoritarias que los seguidores de la democracia insisten que no deberían permanecer, a pesar de ello, son nulas las investigaciones que profundizan en las causas de estas actitudes y percepciones, esto sin mencionar la cultura política de sociedades donde los gobiernos siguen rechazando la democracia.

El estudio sobre cultura política no ha cambiado mucho desde los tiempos de Almond y Verba siendo que las pautas y prácticas de los individuos sufren cambios vertiginosos desde las últimas décadas del siglo pasado. Hace falta recaudar esfuerzos para teorizar, proponer una teoría de la cultura política podría ser necesario, interesante y de utilidad para comprender la realidad política en la que nos encontramos.

## 1.2 Participación: aproximación teórica

No cabe duda que la democracia es un sistema de distribución de poder que da pie a un proceso en el que más de un agente o actor tienen cabida para tomar decisiones que afectan a una comunidad. Dichas decisiones deben estar limitadas por una serie de controles y equilibrios institucionales que evitarían decisiones arbitrarias, personales de un sólo grupo o individuo.

Las discrepancias en este sistema radican en ¿Quiénes toman esas decisiones? La existencia de un sistema democrático exige, como supuesto básico, la participación de los ciudadanos para tomar decisiones. Para responder esta interrogante algunos pensadores han defendido la postura de una teoría democrática realista o elitista, otros más se pronuncian por un modelo participativo (Vidal, 2007; Zamarrón, 2006).

La primera, parte de la esencia de la democracia representativa, es decir, “que la masa de ciudadanos pueda nombrar a sus representantes, para delegar en ellos la facultad de tomar decisiones pertinentes a través de una contienda electoral” (Crespo, 2016: 18). Quizá el intelectual más representativo de esta teoría es el economista Joseph Schumpeter<sup>4</sup> que ha definido el método democrático como “aquel sistema institucional para llegar a las decisiones políticas en el que los individuos<sup>5</sup> adquieren el poder de decidir por medio de una lucha de competencia por el voto del pueblo” (Schumpeter, 1983: 322)

---

<sup>4</sup> Otros intelectuales que son referencia de esta teoría son, sin duda, Robert Michels y Gaetano Mosca.

<sup>5</sup> No se trata de un individuo común, Schumpeter se refiere a un individuo en términos de un actor político.

La teoría Schumpeteriana de la democracia parte de principios de la teoría económica que se introducen al análisis de la democracia política. De esta manera describe la competencia electoral que se da entre más de una elite para alcanzar el poder político. Para ello dichas élites ofertan distintos proyectos con el objetivo de obtener el sufragio de los ciudadanos.

El papel de los ciudadanos dentro de la arena política sería, en esta teoría, elegir la élite que tomarán las decisiones en representación de sus intereses, es decir, este economista “llegó a la conclusión de que el papel del pueblo en un régimen democrático es producir gobierno y no ser gobierno (...) Schumpeter parece reducir el procedimiento democrático al instante electoral” (Silva-Herzog, 2016: 15). En esta teoría, la participación de la ciudadanía se reduce drásticamente a la emisión del voto, un comparador que está limitado a elegir entre la oferta de políticas propuestas por las élites en competencia.

Uno de los argumentos centrales de la limitación de los ciudadanos es que “no cuentan con la competencia necesaria para intervenir en decisiones complejas de política pública” (Zamarrón, 2006: 20), por lo que, en esta corriente de pensamiento, lo ideal es que las élites con capacidad y que fueron elegidas por los ciudadanos para gobernar sean quienes tomen las decisiones por la comunidad y que el pueblo se dedique exclusivamente a sus actividades privadas.

Desde su origen y a lo largo del desarrollo de la teoría democrática, la participación de los ciudadanos en la elección de aquellos que alcanzan el poder político ha sido parte medular del método democrático. No se puede pensar en democracia sin ciudadanos libres y con derecho para participar (Bobbio, 1989)

Como se mencionó más arriba, algunos pensadores suponen el límite de la participación del pueblo en la elección de autoridades por medio del voto. Concluido ese momento los ciudadanos delegan por completo la facultad de tomar decisiones en los representantes que han resultado electos.

Sin embargo, otros estudiosos como Boaventura de Sousa Santos y Avritzer (2004) suponen que la teoría de élite o hegemónica (como ellos la designan) no es suficiente puesto que padecen una patología. Este mal consiste en que los pueblos creen que son cada vez menos representados por aquellos que eligieron. Algunos autores consideran repensar los planteamientos de la democracia clásica ya que

(...) muchos desde la ciencia política pensaron que la indeterminación democrática acababa con la puesta en práctica de un procedimiento institucional para elegir a quienes estarían autorizados para tomar decisiones, sostenido por un sistema de derechos y libertades para cada individuo y mecanismos de contrapeso entre poderes. Otros, sin embargo, consideran que estos arreglos institucionales no son suficientes para recuperar postulados republicanos de la participación de todos en los asuntos comunes, y buscan igualmente que el proceso de toma de decisiones sea cada vez más abierto y con argumentos públicos orientados al bien común. (Zamarrón, 2006: 16-17).

Así mismo, Silva-Herzog (2016) propone superar el simplismo electoral que consiste básicamente en reducir la democracia al momento en el que los ciudadanos votan para elegir alguna opción del proceso electoral. Las alternativas implican, entre otras, una inclusión de los individuos en los procesos de toma de decisiones en el ámbito político.

Esta alternativa a la teoría realista es la teoría participativa<sup>6</sup> que valora los principios de la soberanía popular y propicia la integración de distintos sectores de la población en asuntos públicos y en la formulación de políticas públicas y gestión, que retroalimenta la cultura política de los ciudadanos y brinda el poder de intervenir en las decisiones que afectan a su comunidad. Esta teoría da una revalorización al papel del ciudadano como parte de una comunidad política.

Podemos decir entonces que la democracia representativa supuso el comienzo de un gobierno en el que los ciudadanos podían elegir a sus gobernadores. La lucha de diversos sectores sociales por alcanzar la representación de su comunidad e intereses alcanzó el sufragio universal.

Los ciudadanos tenían el poder de elegir a quien representara sus intereses y desde la esfera pública, sus representantes pudieran satisfacer sus necesidades. Giovanni Sartori (2017) como Julia Flores (2015) deducen que este modelo, específicamente en las últimas décadas del siglo XX, es insuficiente para mejorar las condiciones de la sociedad. En este sentido, Silva-Herzog (2016) y Zamarrón (2006) plantean una democracia participativa y recuperar postulados republicanos como alternativa al modelo representativo, en la que los individuos, en calidad de miembros de una comunidad, transfieran facultades que de antaño sólo realizaban los gobiernos al seno de la sociedad. Ahora, la participación ya no se limita a votar, la ciudadanía conquista cada vez más espacios para poder participar.

---

<sup>6</sup> Muchos autores, simpatizantes o no, de la democracia directa han expresado los inconvenientes de este modelo, incluso con las oportunidades que brindan las tecnologías de la información (Dalh, 1992). Por ello, a la alternativa la teoría elitista, los estudiosos de la democracia se inclinan por un modelo participativo.

Un individuo tiene la posibilidad de participar en distintas actividades que se realizan en sociedad. Cuando se participa, se comparten intereses con los demás individuos. Quien participa en alguna actividad interviene en una práctica en la que coinciden intereses, aspiraciones u objetivos de aquellos que también forman parte.

Antes de establecer qué es la participación, Mauricio Merino describe lo básico y plantea, en términos generales, que participar significa “tomar parte”, ser parte de alguna organización o compartir una serie de pautas, pero siempre a través de la voluntad personal de influir en la sociedad y de intervenir activamente en ciertos asuntos de carácter público. Es decir, se lleva a cabo como un acto de voluntad individual en virtud de una acción social. Merino (2014) afirma que

(...) participar, en principio, significa ‘tomar parte’: convertirse uno mismo en parte de una organización que reúne a más de una sola persona. Pero también significa ‘compartir’ algo con alguien o, por lo menos, hacer saber a otros alguna noticia. De modo que la participación es siempre un acto social: nadie puede participar de manera exclusiva, privada, para sí mismo (p: 2).

En este sentido, Sartori (2017) coincide en que participar es tomar parte activa, en interacción con los demás voluntaria y personalmente. Voluntariamente es una condición importante, ya que, si se obliga a la gente a participar a la fuerza, eso es movilización desde arriba y no participación desde abajo.

Entonces tomar parte en una relación de poder o participar se refiere a aquellas acciones de forma colectiva, libre y activa en la que se involucran los individuos orientada a la búsqueda de un bienestar común, eso no significa que quien participa no lo hace para satisfacer sus propias necesidades, intereses o aspiraciones.

### **1.2.1 Participación: el vínculo entre Estado y Sociedad**

Podemos definir la participación como un proceso en el que un individuo o individuos intervienen, forman parte o influyen en una relación de poder referida hacia un fin. Entre los procesos políticos, económicos y sociales que se transformaban rápida y drásticamente desde la segunda mitad del siglo XX, la cultura política de los individuos no quedaba sin repercusiones. “Es posible discernir un aspecto en esta nueva cultura política: será una cultura política de participación” (Almond y Verba, 1965: 20).

Esta actividad o acción inherente a los procesos democráticos y necesaria en la relación entre sociedad y gobierno, se expresa de diversas maneras según cada colectividad y contexto histórico. Las decisiones de gobierno están marcadas por los grados, los tipos y los mecanismos de participación que caracterizan a la sociedad.

Puede haber un actor pasivo beneficiado de la acción del Estado, empero, existen actores que se organizan para que su acción incida en el actuar de las autoridades e instituciones con el fin de que se tengan en cuenta los intereses de sus gobernados, y los gobernados a su vez estén al tanto de las decisiones de sus autoridades.

En efecto, la participación es una acción social. Se le considera en un marco de relación de Sociedad-Estado (o gobierno) y es una acción en el ámbito de lo público, supone la intervención o incidencia en la toma de decisiones gubernamentales y ésta acción siempre tiene una finalidad u objetivo social.

Los ciudadanos, al ejercer el poder de participación, hacen que sus demandas sean escuchadas por las autoridades, superando ciertos dilemas, problemas y retos que la obstaculizan para que se lleve a cabo de manera eficaz y eficiente. Es una suerte de medio de expresión de la sociedad, cuyos integrantes tienen una serie de necesidades, intereses y aspiraciones que buscan ser satisfechas y cumplidas para construir colectividades de bienestar y derechos.

Podemos afirmar que “la falta de participación independiente de los ciudadanos, sobre todo de manera organizada, conlleva al abuso del poder y a la ineficiencia administrativa” (Durand, 2004: 96). La participación activa de los ciudadanos los convierte en un guardián que vigila la acción gubernamental, ya que los individuos que conforman nuestros gobiernos son individuos que también tienen pasiones personales y sus decisiones pueden ir encaminadas a satisfacerlas.

Los diferentes modos de participar están marcados, por conocimientos, prácticas, valores y percepciones que los individuos, grupos y la sociedad en su conjunto tiene en relación con los asuntos del gobierno y del poder. En el siguiente apartado planteamos la posibilidad de aproximarnos al fenómeno de la participación desde una clasificación más abierta, considerando diferentes dimensiones de la acción social.

### **1.2.2 Tipos de participación**

Como se mencionó anteriormente, la liberación de distintas actividades que de antaño sólo las desempeñaba el Estado o algunos grupos de intereses, han

quedado, muchas de ellas, accesibles a los ciudadanos comunes. El adelgazamiento del Estado (solución a las crisis económicas y tensiones políticas de las últimas décadas del siglo XX) dejó al propio Estado sin la posibilidad de solucionar todos los problemas de la sociedad.

Esto dio la posibilidad para que los ciudadanos tomaran la iniciativa de organización y ocupar espacios que el Estado comenzaba a descuidar. Tomaron parte en actividades para solucionar sus problemas y exigir a los gobiernos satisfacer necesidades específicas, además de exigir transparencia y rendición de cuentas a la clase gobernante.

Es notable que las acciones de los individuos para incidir en asuntos públicos han desbordado la noción de la participación política y la ha llevado a otros ámbitos. Algunos autores como Nuria Cunill (1991), Silvia Conde (2015) y Lucía Álvarez (2005), entre otros, proponen cuatro tipos de participación según el ámbito en que se desempeña:

*Participación Política:* Es la intención o la conducta de tomar parte en una acción colectiva que tiene como propósito incidir en el ámbito político, es decir, la voluntad de influir en asuntos de una sociedad estrictamente políticos. El voto es el acto mínimo de la participación política (Segovia, 1975), pero no el único.

Si bien la idea de participación política es la acción de influir en los procesos de designación de autoridades, no se limita a esta. La participación política es también “la idea de tomar parte en el proceso de formulación, decisión e implementación de las políticas públicas” (Parry, 1992: 16). Es decir, este tipo de participación no termina en los periodos electorales, ya sea con la emisión del sufragio o ser parte en alguna campaña o partido político, también se lleva

a cabo en actividades que se realizan para vigilar, presionar o incidir en las decisiones que toman las autoridades para solucionar o mejorar situaciones sociales.

Se entiende entonces, que la participación política es el conjunto de actividades que llevan a cabo los ciudadanos, para incidir en la selección de autoridades, estructuras gubernamentales, políticas de gobierno y decisiones políticas.

Conway (1988) propone que la participación política se manifiesta de dos maneras. La primera es la activa, y es la que se lleva a cabo al desempeñar una serie de actividades constantes que pueden tener un impacto visible en actos políticos, ya sea votar, militar en un partido político o apoyar con recursos a un candidato en tiempos electorales. La segunda es la pasiva que se da cuando los ciudadanos se informan sobre política y comentan con otros ciudadanos sobre estos temas. Ésta es más discreta y difícilmente tiende a influir de forma notoria.

*Participación Ciudadana:* Este tipo de participación se lleva a cabo por medio de los ciudadanos partiendo de su derecho de incidir en asuntos públicos, gestión gubernamental y desarrollo social (Tamayo, 2010; Canto, 2010). Es una característica fundamental de la democracia participativa que fomenta la inclusión ciudadana en la toma de decisiones de gobierno.

Cunill (1991) expone que no toda acción social que se realiza en ámbito público es participación ciudadana ya que estas acciones deben contener necesariamente intereses sociales. En otras palabras, si la acción social que desarrollan los individuos, incluso de forma organizada, tiene como objetivo alcanzar un bien individual o para un colectivo definido, se refiere a otro tipo de participación.

De esta manera, la participación ciudadana se caracteriza por la influencia que se ejerce en decisiones públicas, no discrimina si es de carácter político, religioso, racial, ideológico, o de ninguna otra especie (Tamayo, 2010), los

espacios de expresión de la participación ciudadana son diversos pero su limitante es el mencionado más arriba, la búsqueda de bienes sociales.

Es común que los gobiernos, sobre todo gobiernos locales, tengan la intención de incluir ciudadanos en programas sociales, desde su elaboración hasta la implementación, (algunos para legitimarse o por recomendaciones de organismos internacionales). Esta es una manera en que las autoridades conocen de cerca las necesidades de los ciudadanos y una forma en que éstos últimos se relacionen con su gobierno.

*Participación Social:* La participación política y ciudadana son las que tienen, al menos en México, bastante difusión y conocimiento. Esto se debe, tal vez, a los medios de comunicación y gobiernos que les prestan más atención probablemente porque describe una relación directa de la ciudadanía con el Estado.

Sin embargo, no toda la participación que realizan los ciudadanos busca un interés general y por medio de mecanismos establecidos. La participación social, es la lucha que realizan los individuos para generar un cambio en algunas condiciones sociales, esta se lleva a cabo principalmente por la creación de Asociaciones Civiles (A.C.), Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) o la integración de Movimientos Sociales (Cunill, 1991).

Así mismo, la participación social se vincula a los fenómenos de inclusión de individuos a agrupaciones específicas para defender sus derechos e intereses como parte de un sector social. En este caso, los individuos no necesariamente tienen una relación directa con el Estado (en la mayoría de los casos, la relación es asistencial o de solicitud de recursos), sino con organizaciones sociales.

*Participación Comunitaria:* Es la acción colectiva que llevan a cabo individuos con un fin meramente asistencial. Las tareas son realizadas por los mismos individuos principalmente para el desarrollo de la comunidad a través del trabajo en conjunto de los involucrados.

Esta intervención se da en el ámbito más cercano a la vida de los individuos y se distingue por su carácter que, por lo regular, es territorial y delimitado. A través de la participación comunitaria se busca la cohesión social de una zona en específico y la integración de individuos es esencial para lograrlo (Serrano, 2015).

Es común que los objetivos de intervenir en la comunidad sean locales, comprometidos con una identidad territorial definida. Promueve el desarrollo y tejido social por medio de la iniciativa de los individuos para “elevar los niveles de organización y conciencia de la comunidad” (Bronfman y Gleizer, 1994: 112).

En general, la participación de los individuos más usual es política y ciudadana ya que se les considera dentro del nivel de lo macro, por sus alcances y su relación con el Estado. Pero la intervención de los ciudadanos también se lleva a cabo en el nivel micro, es decir, en asuntos que son más cercanos e inmediatos a los mismos individuos, a un sector u organización social y de la comunidad.

Es necesario saber que la participación de los ciudadanos se manifiesta siempre que exista voluntad para involucrarse, además de espacios que sean aprovechados por ellos e instrumentos que puedan canalizar la acción social hacia su fin específico.

De acuerdo con Conde (2015) la participación también es considerada como el núcleo de los derechos políticos, así mismo, los derechos políticos están ligados a la organización ciudadana y al fortalecimiento de la democracia. Por medio de los derechos políticos, es posible garantizar la participación libre, responsable y equitativa de la ciudadanía.

Es importante entender que la participación es una herramienta de la ciudadanía para ejercer sus derechos políticos y sociales, ser contrapeso del poder y exigir a las instituciones rendición de cuentas; otorga, limita, controla y condiciona, en cierta medida, al poder político.

### **1.2.3 Participación y democracia**

Entendemos que la participación es un elemento central de la democracia y ésta debe ser realizada por medio del ejercicio de los derechos de los ciudadanos en tanto miembros de pleno derecho dentro de un territorio y comunidad determinada. En la literatura sobre democracia se ha repetido la necesidad de que los individuos participen en asuntos públicos. El poder de la participación emana de las “oportunidades para oponerse al gobierno y formar organizaciones políticas para expresarse libremente en materias políticas sin miedo a las represalias de gobierno” (Dahl, 1989: 29). La intervención de los ciudadanos en el ámbito político expresa a sus representantes políticos sus demandas, que no sólo exigen, también actúan y presionan para que sean satisfechas.

A través de la participación, los ciudadanos tienen la posibilidad de ejercer un contrapeso al poder político para no dejar en uno o pocos individuos el monopolio y uso arbitrario del poder. La democracia proporciona las condiciones para que los ciudadanos puedan participar de forma pacífica para influir e incidir en las relaciones de poder exigiendo transparencia y rendición de cuentas, factores que serían impensables en otra forma de gobierno.

De esta manera, el ejercicio responsable de los derechos políticos por parte de los individuos fortalece la democracia: su participación recuerda a los detentadores del poder que el electorado es quien brinda legitimidad, les recuerda que las autoridades públicas están al servicio del interés general y que su poder no es ilimitado.

Las concepciones e ideas, intereses y aspiraciones que sirven de base para poder participar son el punto de partida y fundamento para intervenir en el ámbito político. La cultura política de los pueblos debe ser de contenido democrático, además de conformarse a partir de un conjunto de conocimientos, actitudes, percepciones y valores que den sustento a la participación. Es decir, la cultura política sirve de pilar y respaldo de la acción política de participar (Jorge, 2009).

Se entiende entonces que un régimen democrático lo es, entre otras, en virtud de la participación activa y consiente de sus ciudadanos a efecto de influir en asuntos de carácter público. La participación de los individuos en su entorno político es base fundamental y estrictamente necesario para la consolidación de la democracia.

#### **1.2.4 Vías de participación**

La participación es un vínculo, de entre tantos otros, que une a un individuo con la sociedad y el Estado. A partir de ésta se eligen representantes o se realizan actividades para dar apoyo a algún candidato a representante, y según la

perspectiva, también se da seguimiento a sus decisiones y seguimiento al ejercicio del poder político. Como consecuencia de ésta,

“las políticas de gobierno igual que el sistema político en general serán más proclives a prestar atención y dar soluciones a las necesidades de la población si ésta muestra interés por lo que pasa, se informa para hacerse oír, asociarse y participar” (Jorge, 2009:20).

La participación se lleva a cabo en dos vías alternas, una es la del Estado y la otra es la que emana desde el seno de la sociedad civil. La primera se da cuando se refiere a las formas de intervenir o la influencia por parte de los ciudadanos “en los asuntos que son de interés público y se llevan a cabo a partir de canales institucionales oficiales” (Álvarez, 2005:17). El segundo alude a la incidencia de los sectores sociales organizados de forma autónoma en estos asuntos.

Diversos autores coinciden en que existen estas dos vías para participar: una se da por medio de los canales predeterminados, institucionales y condicionados por la legislación vigente; y otra que se da fuera de estos canales, no está determinada por un marco legal sino por consensos mutuos entre los individuos y son poco convencionales y ortodoxos, se manifiesta, en la mayoría de las veces, cuando la autoridad no responde a las necesidades de la población o cuando las vías legales son lentas y/o poco eficaces en estas situaciones (Tamayo, 2010; Álvarez, 2005; Barnes y Kaase, 1979).

A la primera, se le denomina institucional o formal, o como la vía del Estado y es la que se plasma a través de marcos normativos institucionales oficiales, son predeterminados y los mecanismos son completamente legales. Su repertorio de

movilización esta designado jurídicamente, por ejemplo, el voto, cuyo proceso está establecido legalmente bajo una normativa electoral que determina y condiciona el procedimiento que debe llevar.

También denominada participación institucional (o formal) consiste en la aceptación de los ideales democráticos; que la ciudadanía tenga confianza en las instituciones y que acepte las reglas del juego para así consolidar una cultura cívica. Barnes y Kaase (1979) suponen que esta vía de participación es la aceptada por la cultura política dominante, que, a su vez, rechaza otro tipo de participación.

Por otro lado, la segunda, a la que los autores denominan no formal, no institucional o informal se origina en la sociedad civil organizada, se lleva a cabo fuera de los canales institucionales, tienen un grado mayor de autonomía y puede superar los límites institucionales establecidos.

Esto no significa que sea ilegal o delictiva, sin embargo, el repertorio de movilización por el que esta forma de participar se expresa es heterodoxa a la ley vigente, no está designado por las autoridades, y los lineamientos son determinados por los involucrados. En ocasiones es la única manera de expresar las demandas del pueblo que no son escuchadas por los representantes políticos.

Su organización se realiza a partir de un consenso interno, por ejemplo, movimientos sociales o manifestaciones, cuyo repertorio de movilización suele ser planeado e intencionado o, improvisado como una huelga, una marcha, la toma de estancias públicas o gubernamentales, carreteras, etc. La participación no

institucional (o informal) es toda acción que se encuentra fuera del marco institucional y ésta se lleva a cabo por sectores sociales organizados y autónomos.

Estos sectores y grupos sociales mantienen un repertorio de movilización propio en virtud de sus demandas, su capacidad de comunicarlas, las características de los individuos que los componen y sus recursos. Es decir, no son las mismas prácticas que llevan a cabo grupos de campesinos, agricultores y ganaderos a la lucha que han mantenido, por ejemplo, grupos feministas en busca de la legalización del aborto o en contra de la violencia de género.

De estos casos, los primeros tienden a ser en el ámbito de lo local, las prácticas, así como el grupo, son homogéneas y estructuradas, comparten una cultura política similar; mientras los segundos tienen un carácter más global, diferentes pautas son transmitidas de contingentes nacionales a otros por medio de la socialización a través de dispositivos y plataformas digitales como las redes sociales. Esta cultura política está formada por prácticas y percepciones de integrantes diversos con prácticas variadas, desde la negociación entre organizaciones sociales e instituciones hasta la confrontación física y directa con las autoridades.

Los jóvenes son otro sector de la sociedad que ha llamado la atención de investigadores de distintas disciplinas. Es interesante conocer su acción social y su relación con lo público ya que se han considerado despolitizados, apolíticos y desvinculados de las estructuras de poder institucionales. Se caracterizan por ser reaccionarios pero los cambios generacionales y tecnológicos ofrecen a este sector nuevas oportunidades para auto-incluirse en el ámbito de lo político.

En suma, la participación de los individuos en asuntos de carácter público es fundamental para un régimen democrático estable, por ello, ésta participación debe estar basada en una cultura política de orientación cognitiva, pues incluso en regímenes autoritarios se llevan a cabo indicios de participación, pero ésta no es de contenido ni voluntaria, los individuos son, en la mayoría de las veces, movilizados.

Los fundamentos democráticos de la cultura política y la participación, además de otros factores, desembocarán en una democracia estable y de calidad. Es ideal que los individuos sean parte activa y consiente de su sistema político, y que éste les proporcione las posibilidades para hacerlo. En caso de no ser así, el espíritu democrático de los individuos explorará vías alternativas, incluso radicales, para que sus intereses sean tomados en cuenta por el sistema político.

### **1.2.5 La falsa promesa del buen ciudadano**

Tanto la teoría participativa como la elitista suponen la importancia de la participación de los ciudadanos en el ámbito político (una más que la otra). No obstante, en la realidad, no todos los ciudadanos participan y tampoco lo hacen siempre como lo supone la teoría.

Parece ser que Bobbio (1986) ya se daba cuenta de esto y lo describe en una de sus falsas promesas de la democracia donde menciona que no todos los ciudadanos están informados de los asuntos públicos que le afectan, esto desemboca en un ciudadano apolítico, desinteresado de la política y que no

participa, además estos vicios no sólo no disminuyen, sino que esta cultura política crece.

Con respecto a esta situación, José Antonio Crespo (2016) y Mauricio Merino (2014) suponen que una de las razones por la que los ciudadanos no se informan ni participan es el esfuerzo; esto es, estas tareas no son prioridad en la vida de los individuos, por lo que llevarlas a cabo requiere un esfuerzo extra que algunos no están dispuestos a realizar.

Así mismo, la participación se da en un marco de una desigual aportación de recursos individuales y no genera los mismos beneficios para todos. Tampoco es directamente proporcional la aportación individual de recursos al beneficio de los resultados para cada individuo. Por otro lado, participar también depende en buena medida de la fortaleza del tejido social, es decir, si las relaciones entre individuos son de carácter violento o simplemente no existen es poco probable que los individuos se asocien.

Es posible que esa falsa promesa que menciona Bobbio no sea tan falsa como el supone, pues, aunque las sociedades han sido víctimas de la corrupción, de abusos de poder de la autoridad, incluso un desencanto con los resultados de la democracia, en muchas partes del mundo hay un número importante de ciudadanos que participan en política (Vidal, 2007). Esto se debe, según Crespo (2016) a que los ciudadanos están cada vez más convencidos de que la democracia es la mejor vía para alcanzar sus aspiraciones, lograr cubrir sus intereses y alcanzar sus objetivos.

Por otro lado, hay que reconocer los esfuerzos institucionales de los gobiernos democráticos por introducir mecanismos de democracia directa en las legislaciones vigentes como las leyes de cultura cívica, de participación ciudadana, de asociaciones civiles y organizaciones sociales, algunos programas como el presupuesto participativo, consultas ciudadanas y plebiscitos, entre otros, en los que se incluye a ciudadanos de forma directa e indirecta en distintas etapas de políticas públicas, programas sociales y de gestión.

No hay que olvidar que las sociedades contemporáneas han tenido un desarrollo tecnológico constante y diversas tecnologías han servido de apoyo para mejorar las condiciones democráticas como el caso del voto electrónico que se lleva a cabo en distintos países y en algunas ciudades de México; o el caso de las redes sociales que, según la narrativa, han creado las condiciones para superar algunos de los dilemas y limitaciones de la participación, deliberación y debate sobre asuntos públicos.

## CAPÍTULO 2

### **Intervención de las redes sociales en la política**

En las últimas décadas del siglo XX la Internet ha transformado la vida de distintas sociedades y en múltiples dimensiones. Se ha incluido en los espacios virtuales casi todas (o todas) las actividades humanas configurando nuevas prácticas, formas de entender el mundo y maneras de relacionarse entre individuos y colectividades. La acelerada socialización en estos espacios ha creado comunidades virtuales de individuos que se relacionan con otros y entre quienes circulan, comparten, reproducen o rechazan una gran cantidad de información, percepciones, actitudes, conocimientos, símbolos, etc. Los vínculos que se crean pueden ser incontables, conformando complejas redes de intercambio e interacción que se expresan en la importancia que tienen en la vida de los individuos y ciudadanos.

Las comunidades que se desarrollan en las redes sociales parten de características, intereses y necesidades que tienen los individuos en el mundo *off-*

*line*<sup>7</sup> o mundo real. El tema de este capítulo, como se menciona más adelante, es conocer, en términos generales, la manera en que las relaciones de poder y las instituciones que conforman el ámbito político se expresan o se reproducen en las redes sociales, cómo las perciben los individuos y de qué manera influyen en la configuración de su cultura política.

Información de cualquier tipo circula en redes sociales desde diferentes territorios físicos y virtuales. Este flujo de información, sobre todo del ámbito político, llega a cada vez más individuos que están interconectados por medio de las redes sociales. Es esta era, probablemente, en la que más información tienen los individuos para tomar decisiones.

Por medio de esa información que circula en las redes sociales se forman en los ciudadanos conocimientos y percepciones de los asuntos políticos de su comunidad *off-line* para participar en la deliberación y debate en su comunidad *on-line*. La participación que se lleva a cabo en las redes sociales podría tener tanto impacto en la sociedad como otras formas de participación (Meneses, 2014).

Las redes sociales como espacios digitales han roto la relación vertical y unidireccional entre el ámbito político y el ciudadano. Forman un vínculo cada vez más estrecho, de una forma antes inimaginable, entre el ciudadano común, de a pie, y la elite política. Ya no es únicamente el voto y la movilización social las maneras en que el político sabe del apoyo o descontento de la población. Y ya no

---

<sup>7</sup> Fuera del mundo digital.

es la televisión, prensa escrita y radio quienes dan a conocer al pueblo las actividades de sus gobernantes.

Con el amplio abanico de posibilidades que ofrecen las redes sociales cambia el rol de los ciudadanos respecto a su sistema político. En los individuos que están conectados, “las redes sociales desempeñan un papel importante a la hora de definir el comportamiento político” (Castells, 2009: 203).

Beas (2010) supone que con la enorme difusión de información política entre los individuos que están interconectados, los apáticos tienen la oportunidad de tener, incluso de forma involuntaria, cierta percepción de asuntos políticos actuales, y a los interesados dan más herramientas para participar en la esfera pública.

Sin embargo, las redes sociales no excluyen el discurso de odio y racismo, la violencia, el radicalismo y la desinformación política. “En estas aplicaciones la información no proviene más del editor sino del usuario, marcando la revolucionaria transición de la informática y la información libre a la información y comunicación comunitaria” (Berra, 2011: 172).

Hay que tener presente que, en muchos de los casos, las redes sociales son fuente de información no siempre confiable, pero también funcionan como redistribuidoras, un medio a través del cual circula la información y al mismo tiempo permite su análisis y debate.

## 2.1 Nacimiento de las redes sociales en Internet

Hoy en día hablar de redes sociales nos lleva a pensar casi mecánicamente no en los vínculos entre individuos y actores sociales, sino en plataformas como Facebook o Twitter. Estas redes formadas a partir de usuarios interconectados tienen en su origen ciertas particularidades y la sociedad les atribuye otras.

Roxana Murdochowicz (2006) asegura que los usuarios de tecnologías como éstas son percibidos desde dos enfoques: como favorecidos y como víctimas. El primero por el efecto idealizado del poder de las nuevas tecnologías al alcance de todo individuo, sin distinción de clase social, para fomentar la cultura y el pensamiento crítico. El segundo por causar una degradación cultural similar a lo que Sartori (2017) llama *la primacía de la imagen* que simplifica y facilita a los usuarios procesos cognitivos y sociales complejos evitando procesos de análisis, crítica y reflexión.

Para entender la complejidad de las redes sociales en internet, hay que saber que, según el Diccionario Español de Ingeniería (2014), internet también es una red que fue creada a mediados de la década de 1960 por el Departamento de Defensa estadounidense, durante la guerra fría como un respaldo de comunicaciones de ese país en caso de un ataque soviético.

El proyecto inició cuando se lograron conectar dos computadoras por medio de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada, (APARNET por sus siglas en inglés). Sin embargo, el proyecto era exclusivo del gobierno norteamericano con algunas intervenciones de distintas universidades. (Sain, 2015)

Estados Unidos de América (EUA), entre otras cosas, es cuna de innovación tecnológica. Como se mencionó anteriormente, el nacimiento de internet y, después, en los años 90, su privatización-liberación de las manos del Departamento de Defensa a particulares, dio origen a una carrera para competir en la digitalización<sup>8</sup> de los ámbitos y actividades de la vida del ser humano. Ya sea por motivos de lucro, de comunicación, entretenimiento, intercambio social o académicos. Esta competencia dio origen al mundo de las redes sociales digitales que pronto se integraría a la esfera pública.

En estos últimos 50 años, “una revolución tecnológica está modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado” (Castells, 2008:27), el elemento central de esta revolución es el procesamiento de información en la red y la comunicación digitalizada y textual.

En los últimos años del siglo pasado, el flujo de textos, símbolos y diferentes archivos se agilizó con la creación del Protocolo de Internet (IP) y la Red Informática Mundial (WWW por sus siglas en inglés). Esto suponía la transferencia y envío unidireccional y bidireccional de datos a una dirección web que facilitaría la creación y acceso de múltiples espacios virtuales.

Estos espacios virtuales que ofrece internet, son aprovechados por los individuos para diversas actividades como entretenimiento, ocio, trabajo, educación o interacción con otros individuos. Así es como surgen las redes sociales en internet.

---

<sup>8</sup> Entendemos digitalización como

el proceso actual de transformación tecnológica (que) se expande de forma exponencial por su capacidad para crear una interfaz entre los campos tecnológicos mediante un lenguaje digital común en el que la información se genera, se almacena, se recobra, se procesa y se transmite. Vivimos en un mundo que en expresión de Nicholas Negroponte se ha vuelto digital” (Castells, 2008: 60)

La necesidad de un individuo de relacionarse con otros individuos de la sociedad o de otras sociedades fue trasladada a espacios digitales.

De esta manera se formaron redes de internautas que formaron comunidades, que, a su vez, formaron parte de redes virtuales aún más grandes. Algunas exclusivas, otras no tanto, pero todas están interconectadas entre sí.

### **2.1.1 Concepto de redes sociales**

Siguiendo el argumento, “lo que caracteriza al nuevo sistema de comunicación, basado en la integración digitalizada e interconectada de múltiples modos de comunicación, es su capacidad de incidir y abarcar todas las experiencias culturales” (Castells, 2008: 407). Las interacciones entre individuos en sociedad, quizá una de las prácticas sociales más importantes, no quedaron fuera de los procesos de digitalización pues se reprodujeron en los ambientes virtuales que ofrece internet.

El surgimiento de estas plataformas ha redefinido la forma en que nos relacionamos con otras personas, la forma de hacer amigos y convivir con ellos, la manera de hacer escucha nuestra voz, la forma de opinar y de expresión. Pero no siempre de la misma manera, las redes sociales también han tenido una serie de transformaciones: unas fueron desplazadas y otras parece que llegaron para quedarse y tener esa penetración y relevancia social que tienen hoy en día.

A finales de la década de 1990, las salas virtuales de chat y la mensajería instantánea se popularizaron, se difundieron entre la población norteamericana y luego por todo el mundo.

En 1996 surge ICQ (I Seek You en español 'yo te busco'), una plataforma en la que usuarios de internet podían conversar desde cualquier lugar del mundo que estuviera conectado a la red por medio de mensajería instantánea. Para 1997 sale a la luz Six Degrees.com considerada por algunos como la primera red social pues permitía crear perfiles personales y listas de amigos (Ávalos, 2014). Más tarde, en 1999 se creó MSN Messenger, un sistema virtual de mensajes instantáneos bidireccional estable.

En la primera década del siglo XXI se dio una ola de comunidades virtuales que, "perfeccionando" el modelo de las primeras aplicaciones de chat, se convertirían en verdaderas redes sociales en la web por la cantidad de usuarios interconectados que interactuaban entre sí y que, además de compartir diálogos y conversaciones, también compartían datos, archivos, documentos, etc.

Fue ésta la década que vio nacer y caer a MySpace (2003-2007); y el acenso y permanencia LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube (2005) y Twitter (2006). Cada una de estas es una red integrada por comunidades de individuos conectados en línea con objetivos de interacción social, "en este contexto, periodistas, políticos y otros sectores sociales han tenido que introducir estas y otras modalidades de comunicación y modificar sus actividades para estar al día y responder a las necesidades actuales" (Berra, 2011: 179).

A partir de lo anterior se entiende que una red social (digital en los términos de esta investigación), es un servicio en línea que da posibilidades a los usuarios de crear un perfil público dentro de una estructura determinada y crear vínculos con otros usuarios (Boyd y Ellison, 2007) con quienes comparten un contacto y exploran su lista de contactos y las de otros, hechas dentro de la misma estructura.

Las redes sociales son un espacio de interacción virtual, donde individuos o grupos de individuos se conectan entre sí por vínculos de distinta índole; por intereses que éstos tienen en común; o por la realización de actividades similares. Los individuos no necesariamente deben conocerse antes de la interacción. La plataforma permite el acercamiento a individuos desconocidos para crear vínculos y compartir datos diversos. El resultado son plataformas, aun en desarrollo, pero con la capacidad de transmitir o retransmitir información en tiempo real.

Las redes sociales presentan una inmediatez de lo social pues los individuos conectados se comunican y expresan su pensamiento y sus actividades de forma instantánea. Viajes, deportes, alimentos y hasta relaciones personales pueden ser compartidas en el momento inmediato. Esto también significa una reconfiguración del límite entre lo público y lo privado, un juicio instantáneo de una publicación y un conocimiento profundo de la vida privada de los usuarios.

Becerril (2014) advierte el peligro de los datos que se comparten en las redes sociales, pues no sólo son visibles para los usuarios. Las mismas plataformas funcionan, además, como receptoras y acumuladoras de datos personales para ofrecer una publicidad dirigida a empresas mercantiles sociales y políticas. Este autor señala que

muchos usuarios ignoran que el método de negocio de diversas redes sociales es la venta de publicidad dirigida; esto es, publicidad moldeada específicamente para una persona en particular. En esencia involucra la utilización de toda la información que una red social pue tener respecto a ti, para crear un perfil que te define en uno o más mercados potenciales (Becerril, 2014: 65).

Con relación a esto, en 2018, diversos medios de talla internacional como The New York Times y The Observer, daban a conocer una investigación en la que se reveló el uso de datos personales, probablemente ilegal, de la empresa Cambridge Analytica para articular campañas políticas con publicidad dirigida a orientar el voto de los usuarios hacia una opción en elecciones como la presidencial en Estados Unidos favoreciendo a Donald Trump y las de Reino Unido a favor del Brexit (Vercelli, 2018).

Aunque esta ejemplificación es un caso específico con un objetivo de una empresa lucrativa plenamente definido para orientar el voto de los ciudadanos hacia una opción electoral con publicidad estratégica por medio de las redes sociales, es un claro ejemplo de cómo estas plataformas tienen la capacidad de influir en la cultura política de los individuos para definir su participación.

Las redes sociales no sólo pueden extraer información personal de los usuarios, también son un terreno fértil para la masificación de un dato, una imagen o una publicación que puede llegar más allá de una lista de contactos y llegar a las cuentas de miles o millones que están interconectados. Lo privado se convierte en público rápidamente. Cuando se viraliza una publicación o algún dato de una personalidad pública, estas redes tienen la facultad de exigir responsabilidad a quien protagoniza la publicación, esto por los alcances que puede tener su difusión.

A su vez, esto genera la controversia de la limitación de la libertad de expresión y el poder aplastante de las mayorías, entonces las redes no serían tan democráticas.

Por otro lado, mucho se ha hablado de la virtud de estas redes para crear comunidades virtuales que cuentan con reglas consensuadas de individuos que tienen intereses similares y que poseen cierto grado de autonomía, dentro de la red se generan vínculos sociales y en la mayoría de las veces se permite la pluralidad, ocasionando roces y debate. Estas comunidades que surgen en las redes sociales favorecen a las minorías. Sin embargo, las redes sociales van más allá de la noción de comunidad pues son más amplias y articuladas, además se estructuran según distintos grados de racionalidad de apertura y de clausura y si bien todas las comunidades virtuales pueden construir una red social no todas las relaciones de red son comunitarias (Berra, 2011).

A diferencia de lo que se pensaría de los objetivos de las redes sociales, en la actualidad, no sólo tienen un fin comunicativo. La desregulación de estos espacios permite enviar, recibir, compartir y comentar casi cualquier archivo que sea posible digitalizar. Este potencial les permite integrar tantos aspectos de la condición humana como les es posible.

No sabemos en realidad si las redes sociales entraron al mundo de la política o si la política navega en los espacios que brindan las redes sociales, de lo que estamos seguros es que han formado un vínculo tan notorio que es difícil, en la actualidad, pensar el ámbito político sin las redes sociales.

## 2.2 El uso de las redes sociales en la esfera pública

En pleno siglo XXI, el uso de las redes sociales ha rebasado su función comunicativa interpersonal y ha trascendido al escenario de la cultura, de las finanzas, incluso al del gobierno y la política. En este último ámbito, las redes sociales se han convertido en un agente que vincula, cada vez en mayor medida, a los individuos con asuntos de carácter político y gubernamental.

Las plataformas digitales como Facebook, Twitter y YouTube, (de las más utilizadas en México según la Asociación Mexicana de Internet), han funcionado como democratizadoras<sup>9</sup> del acceso a la información pública y de asuntos de gobierno no sólo en México; en casi la totalidad de los países, sobre todo de occidente, las redes sociales hacen llegar información sobre el gobierno y procesos políticos a los receptores que se encuentran interconectados entre sí, proporcionándoles la oportunidad de deliberar públicamente.

Desde inicios del siglo, “una serie de acontecimientos puso a los medios digitales en un primer plano, junto al tema de su papel en procesos políticos que, pese a su heterogeneidad, tienen como eje común la participación de los ciudadanos” (Jorge, 2014: 269). Por su virtud de ser horizontales, las redes como Facebook, ofrecen la oportunidad de expresión y de visibilizar la opinión pública de ciudadanos que de otra manera serían marginados de la esfera pública.

---

<sup>9</sup>Creemos que la democratización “connota una ampliación completa y un reconocimiento real de los derechos civiles y políticos, creando las condiciones para el pluralismo y la participación, garantizados previo acuerdo de las distintas fuerzas políticas actuantes” (Cansino, 2016a: 76). Por su parte, Bobbio supone que la democratización es la apertura mayor de espacios en los cuales pueden participar los ciudadanos (Bobbio, 1986).

Los espacios virtuales no son regulados como bien lo puede ser el espacio público. Son territorio de nadie y espacio de todos aquellos que desean y puedan transmitir un pensamiento privado y hacerlo público en un *post*, publicación o comentario digital. Los receptores de esas ideas y comentarios manifiestan su repercusión por medio de reacciones o respuestas que causa, en ocasiones, debate que puede agregar una cantidad indefinida de interacciones.

Este debate *social* incluye, en ocasiones, contenido sobre asuntos públicos y de política. Las redes sociales son la herramienta que, hoy en día, un ciudadano utiliza para hacerse escuchar, para generar polémica sobre cuestiones públicas y sociales e incentivar la formación de ideas o discusiones que llegará a los espacios de sus redes con la posibilidad de adentrarse al debate o ignorarlo, pero más individuos se percatan de la existencia de ideas, asignándoles un valor que comienza a formar parte de sus percepciones.

De la misma manera que las redes sociales pueden hacer llegar información relevante a miles o millones, también son un medio para hacer circular “información creada” con datos erróneos o completamente falsos con objetivos específicos como distorsionar información (Sartori, 2017) e influir en la percepción de los receptores sobre un asunto específico. Este fenómeno no es nuevo, lo sorprendente es la manera en que se propagan las noticias falsas o *fake new´s* por las redes sociales (Fernández-García, 2017).

Aunque en el pasado ya se utilizaba esta práctica para desinformar, las noticias falsas denotaron relevancia en el proceso de *Brexit* en Reino Unido y en las elecciones federales de EUA en 2016 distorsionando la información para favorecer

un bando en las elecciones, en este caso abandonar la Unión Europea y a Donald Trump respectivamente (Rodríguez-Ferrándiz, 2019).

Es común encontrar en estas noticias un sesgo, sobre todo cuando se trata de asuntos políticos. Según Fernández-García (2017) un estudio de la Knight Foundation menciona una tendencia de falta de confianza hacia los medios por parte de los jóvenes de todo el espectro político específicamente por una gran dispersión de información distorsionada y noticias falsas.

Es decir, la falta de centralidad de la fuente u origen de la noticia o la orientación del discurso podría generar un aumento en la desconfianza hacia los medios digitales y en el peor de los casos influir en la cultura política de los ciudadanos para tomar sus decisiones y participar en política con argumentos manipulados.

La descalificación en estas noticias es uno de sus principales atractivos, pues muestra casos extraordinarios y fuera de la cotidianidad como: “Wikileaks develó que Hilary Clinton había vendido armas a ISIS, (o) en un operativo de mantenimiento descubrió en un Almacén en Columbus (Ohio) decenas de urnas repletas de votos para Clinton” (Rodríguez-Ferrándiz, 2019: 5). Es importante mencionar que la descalificación no sólo se da por medio de fake new’s, basta una publicación desde la cuenta de un ciudadano común para retransmitir a miles o millones de personas.

Es claro que “la política se mueve ahora en un entorno 2.0 compuesto por servicios que alientan la colaboración y el intercambio de información entre usuarios” (Cubero, 2015: 11). Es la era de las redes sociales, y la información y el

conocimiento circulan al instante y sin limitaciones, hecho que brinda a las personas la oportunidad de apropiarse de estos flujos y participar en la esfera pública, conocer lo que ocurre con sus instituciones, sus autoridades y su sistema político.

En esta era digital, parece ser que las redes sociales actúan en el campo de lo político como un complemento o extensión de la democracia. Son distintas las virtudes y también vicios democráticos que son favorecidos en estas plataformas: algunos atributos que distintos autores daban como imposible de realizarse y otros achaques que son inherentes a la democracia se reproducen en estos medios.

Robert Dahl (1992) en su texto *La democracia y sus críticos* menciona que una de las diferencias entre la democracia del Estado moderno y de la Grecia clásica es la imposibilidad del primero para poder concentrar en un único lugar a todos los ciudadanos y que puedan participar en el Ágora como sucedía en la polis antigua, esto por el sucesivo incremento de la población en la modernidad.

Las redes sociales en la actualidad no tienen esta dificultad ya que tienen la capacidad para albergar a todos los ciudadanos de un municipio, un estado o de todo un país en un mismo escenario, y dan la posibilidad a todos los ciudadanos que se encuentran interconectados de expresar ideas y participar en la deliberación, toda idea o noticia es discutible y existe la posibilidad real de hacerlo.

Así mismo, la libertad de expresión, la participación y la manifestación que también son ingredientes de la democracia (Sartori, 2015; Montenegro, 1975), al llevarse a cabo por medio de redes sociales, reducen el costo y facilita su organización. Cuando estos se realizan fuera de las redes, es decir, *off-line*, los

costos de organización y participación son obstáculos que, en ocasiones, limitan o impiden su ejecución.

Posiblemente sea ésta la causa de que las redes sociales se inundan cada vez mas de comentarios, noticias, hipótesis, y demás contenido político que llega a un número indefinido de ciudadanos. Sin embargo, las redes sociales no son inmunes a la *tiranía de la mayoría* (Dahl, 1992; Tocqueville, 1957; Mill, 2007).

Así como en la actividad política democrática, fuera de las redes sociales, es común que las mayorías determinan en buena medida las normas y decisiones de la sociedad y desplacen temporal o definitivamente las necesidades de las minorías, y que la opinión de un individuo sea opacada por la opinión de la mayoría, así mismo sucede en los espacios virtuales.

La reproducción de este fenómeno en las redes sociales se hace presente en forma de una idea o comentario que trasciende y llega a miles o millones de individuos. Una publicación es compartida por una buena parte de los ciudadanos interconectados que predomina en estos espacios dejando una minoría que expresa su desacuerdo y es atacada por la mayoría. Lo interesante de este fenómeno es el incentivo de la mayoría para visibilizar el desacuerdo que manifiesta la minoría. Sin embargo, no hay que perder de vista que, una de las características de las redes sociales digitales es que fragmenta y personaliza contenido, aportando cierta relevancia a los pequeños grupos de la sociedad que difieren de la mayoría.

Otro aspecto que hay que considerar, en términos políticos, es que las redes sociales no garantizan una victoria en las campañas electorales, (Heras, 2017): En

la actualidad, definitivamente no obtendría la victoria quien no las utiliza. Son tan importantes como los medios tradicionales y con un menor gasto de recursos para la comunicación, publicidad y acercamiento a los ciudadanos.

Así mismo, para los ciudadanos, el costo de acceder a las actividades de las autoridades o candidatos políticos en redes sociales es prácticamente nula, a comparación de participar fuera de estas comunidades virtuales que los costos son, para muchos ciudadanos, muy altos e implican, según Merino (2014), un obstáculo para participar.

Es común observar la extraordinaria presencia que tienen las redes sociales en periodos electorales. Desde que Barack Obama las hizo parte fundamental de su campaña en 2008, éstas no han faltado como herramienta de comunicación y participación política de los candidatos que disputan un cargo público en las democracias contemporáneas.

En los apartados siguientes, se describen algunos acontecimientos políticos en los que las redes sociales han sido primordiales para llevar a cabo tareas que los medios de comunicación y la propia política tradicional nunca hubiesen concebido. Se trata del caso de la campaña de Barack Obama en 2008 como precursor en introducir estos espacios virtuales en el ámbito de la política; luego el movimiento estudiantil y juvenil de 2012 #YoSoy132 en la Ciudad de México y por ultimo las elecciones presidenciales en México de 2018.

En el primer caso, las elecciones estadounidenses de 2008, las redes sociales permitieron integrar al proyecto de Obama y politizar a individuos totalmente

apáticos. Éstas no fungían como un medio más de comunicación, sino como un medio de microfragmentación de mensajería e información que acercaba al apático para formar parte del proyecto apoyando económicamente y participando en la campaña a través de compartir contenido del político demócrata.

Luego, en el segundo caso, analizamos el movimiento #YoSoy132. Los jóvenes capitalinos de la Ciudad de México experimentaron una politización vía redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube. Estos espacios virtuales, dieron la oportunidad de hacer política a los jóvenes que medios de comunicación y partidos tradicionales ignoraban e incluso rechazaban. Aunque no repercutieron en el resultado de las elecciones, sí abrió un canal distinto y definitivo para la participación de los jóvenes que se adapta a sus intereses y necesidades. Este movimiento, además, vio nacer una generación de jóvenes universitarios que más adelante formarían parte de la política local.

Por último, las elecciones de 2018 en México, se disputaron en las redes sociales, aunque se debe precisar que no alteró definitivamente los resultados electorales pues la votación se dio en la escala que arrojaban todas las encuestas desde el inicio de las campañas. La novedad fue la forma en que se utilizaron durante todo el proceso electoral. Las redes sociales no garantizan el triunfo en una elección, pero la forma en que utilizan pueden integrar un buen número de ciudadanos y votantes indecisos.

### **2.3 Obama 2008: el cambio del paradigma político**

La llegada de Barack Obama a la Casa Blanca, improbable triunfador de las primarias presidenciales de Estados Unidos (EUA) de 2007-2008 – incluso como el mismo denominó a su campaña-, no fue coincidencia. Tras el fracaso en su intento a ocupar un cargo en la Cámara de Representantes de EUA anunció su candidatura al Senado. Fue elegido para ocupar el cargo en el Senado por el estado de Illinois.

En 2007, fue candidato a la presidencia de Estados Unidos por el Partido Demócrata, sin embargo, antes se vio en la necesidad de competir en las elecciones primarias con la otra candidata del mismo partido Hilary Clinton, favorita para vencer debido al capital político acumulado en su carrera profesional dentro del partido y en el gobierno estadounidense. El relativamente desconocido y joven senador debía hacer algo extraordinario para obtener la candidatura del partido y competir en la elección presidencial.

No es propósito en esta parte de la investigación describir la campaña de Obama desde las primarias y hasta las presidenciales de 2008, sino analizar las estrategias y la nueva forma de hacer política por medio del uso de las plataformas digitales que ofrecía internet como ventajas en su campaña. Sería inexacto decir que éstas no se habían utilizado antes con fines políticos, pero Obama “fue el primer candidato en aprovechar las redes sociales electoralmente (y) comprender el poder de éstas en la sociedad” (López y Cabrera, 2015: p. 67) aprovechando su potencial para hacer posible una candidatura casi imposible.

Anterior a Obama, ciudadanos y políticos estadounidenses utilizaron lo que ya eran verdaderas redes de individuos y grupos sociales en el espacio digital para tratar asuntos de carácter político. Estas plataformas, como el correo electrónico, no ofrecían las virtudes que más tarde aprovecharía el presidente estadounidense, pero brindaban la oportunidad que los medios de masas convencionales no: expresión individual y colectiva a través de ellas.

Algunos acontecimientos donde ya se utilizaban plataformas virtuales para tratar asuntos públicos fue el caso Clinton y Mónica Lewinsky (una supuesta infidelidad que después el presidente Clinton confirmaba). Internet dio a los ciudadanos la oportunidad de manifestar sus ideas acerca de su presidente por medio de una inmensa cadena de correos electrónicos (Beas,2010). Luego, en la plataforma Meetup.com creada en 2002 con el fin de reunir grupos de personas con intereses similares, los temas relacionados a la política iban tomando cada vez más presencia.

A pesar que las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales ya abarcaban distintos ámbitos y hábitos de la sociedad, no inspiraban confianza y certidumbre para usarlas o introducirlas por completo a la política. Quizás la escasa confianza en los primeros años de este siglo se debe a experiencias vividas, en las que se usaron para difundir escándalos como el mencionado anteriormente o; por difundir terror y desinformación como en la guerra estadounidense contra Irak (Castells, 2009) o; por el fracaso de la candidatura a la presidencia de Howard Deán en 2004 en la que se utilizaron algunas plataformas digitales.

Ningún político o candidato, hasta entonces había apostado tanto por las redes sociales digitales como lo hizo Obama desde las primarias. Gonzales (2010) asegura que el empleo de las redes sociales en su campaña fue fundamental para alcanzar el triunfo demócrata en Estados Unidos.

En EUA, la publicidad o el *marketing* político es de vital importancia para la política, sobre todo en las periódicas elecciones de todos los cargos de representación. Por esto, los medios de comunicación son imprescindibles para estas actividades. Primero, los carteles y volantes, luego los periódicos y la radio. En los años 50, la televisión revolucionó la propaganda política en el país norteamericano, 50 años después internet ofrecía otra forma de hacer política.

Las transformaciones que encabezaba Obama en la política se hacían notar cuando en 2007 asistía a conferencias en Silicon Valley, las oficinas de Google en el norte de California, como parte de su campaña y no al New York Times o al Washington Post, ya que “hasta la elección presidencial de 2004, todo candidato que quisiera ser tomado con seriedad tenía que hacer una parada obligatoria durante su campaña: la sede del New York Times en Manhattan” (Beas, 2010: 19), así como a distintos diarios y cadenas de noticieros para discutir sobre la agenda política.

Como partidario del cambio, el candidato demócrata dejó a un lado la convencional importancia que los demás políticos dan, hasta la fecha, a medios de masas tradicionales que, además, son de fuerte influencia en la agenda política en aquel país y en cualquier otro. En las instalaciones de Google daría a conocer su

intención de enfocar la política de su gobierno al impulso de la innovación y tecnología, incluida la que gira en torno a internet.

Parte del equipo de estrategias que integrarían daba tinte del enfoque que Barack daría a la campaña. David Axelrod, Robert Gibbs y David Plouffe expertos en marketing y tecnologías de la información, entre otros (Castro, 2012), diseñaron, para la estrategia digital de Obama: una gran cantidad de sitios web en los que ciudadanos comunes pudieran acercarse a todas las actividades de la campaña y conocer más de cerca el proyecto demócrata. De la misma manera, el cofundador de Facebook, Chris Hughes, diseñaría y dirigiría la actividad en redes sociales.

Ya en la campaña, desde las primarias, las redes sociales e internet facilitarían la solicitud de financiamiento para lo que ya se estaba convirtiendo en una movilización de grandes segmentos de la población. En cada sitio web referente a la campaña, existía un acceso en forma de botón rojo para que cualquier interesado pudiera donar recursos, la mayoría menores a 200 dólares dirigidos a financiar la campaña.

Esta estrategia evitó la presión de *lobbies* y grupos de intereses que realizaban fuertes donaciones de recursos. “Se calcula que la proporción de donaciones a través de internet sobre el total esta entre el 60 y 80 %” (Castells, 2009: 495), es decir, las nuevas tecnologías de la información le abrieron la posibilidad a la campaña de reunir, por lo menos, más de la mitad del financiamiento total –una suma de poco más de 750 millones de dólares, una cifra record.

Por otro lado, “el indudable atractivo de Obama estriba, (entre otras cosas), en su notabilidad comunicativa” (Sermeño, 2009: 364) y lo demostró con talento de gran oratoria y discurso conmovedor, su maestría para manejar las redes sociales, organizar grupos de apoyo conformados por ciudadanos comunes y difusión de información que transmitía lo necesario para fomentar el interés, incluso de los ciudadanos jóvenes, apáticos y desinteresados.

Para Obama, darse a conocer y atraer financiamiento eran dos de sus prioridades desde las primarias. Lograrlo no era sencillo por la fuerza y pocas posibilidades de triunfo que tenía frente a Hilary, así que cambió la forma tradicional de lograr los objetivos. La alternativa fue la creación de plataformas y redes sociales digitales, que pronto, el equipo de Obama explotó tanto como pudo. No sólo eran medios para comunicar el proyecto y conectar con el electorado. Estas plataformas se convirtieron en auténticas herramientas de organización social y movilizadoras de masas, integrando a los ciudadanos a la campaña, haciéndolos partícipes del proyecto.

Se crearon sitios web y redes sociales en internet para todos los grupos raciales y segmentos de la sociedad en EUA y el mundo, tales como mybarackobama.com o MyBo.com, una red social en la que los individuos podían crear su propio perfil, compartir y descargar fotografías y documentos, acumular logros como ir a eventos, hacer llamadas telefónicas e invitar amigos etc.; también se ayudó de portales como migente.com para integrar a la comunidad latina; asianavenue.com para la descendencia asiática en Norteamérica; blackplantet.com dirigida a la gente afrodescendiente, entre otras (Costa, 2009).

De la misma manera utilizaron YouTube para crear la cuenta del candidato y subir ahí videos sobre sus conferencias, discursos, proyectos, debates, también era espacio para subir videos creados por los mismos ciudadanos y algunos otros por celebridades que apoyaban la campaña como el video *Yes, we Can* del cantante Will I am, integrante de la banda Black Eyed Peas, pronto se popularizaría tanto que se convirtió en el himno de la campaña, o *Crush on Obama* otro video tipo musical que se virilizaría en poco tiempo (Gonzales, 2010).

Ahora se sabe que “todo este despliegue tecnológico colocó la campaña de Obama 08 como ‘la Política 2.0’, misma que explotó y le devino en millones de adeptos” (Castro, 2012: 212). Esta revisión de las estrategias del equipo de campaña de Obama explica la manera en que él y sus estrategas no usaron las redes sociales como cualquier medio de comunicación, las usaron, además, como un mecanismo de participación política y social.

La *campaña virtual*, invitaba a los interesados a ser parte del proyecto: compartiendo y comentando fotografías, información y propuestas, asistencia a foros y haciendo aportaciones. Estos partícipes, a su vez, influían en otros ciudadanos en una comunidad real o virtual para integrarlos al movimiento. Así, de acuerdo a Costa (2009) se pudo incidir e influir en la cultura política de millones de ciudadanos, incluso en la de los marginados de la política que vía redes sociales despertaron un ánimo a registrarse en las redes sociales del demócrata y, mejor aún, como votante para las elecciones generales.

A partir de las redes sociales digitales, se crearon redes de grupos de la sociedad que impulsaba la candidatura. “El uso de las redes sociales fue uno de los

pilares de la campaña de Obama en las primarias y en las elecciones generales contra McCain” (Cubero, 2015: 20). Aun así, las redes digitales no han desplazado, aun, el predominio que tiene la televisión y medios tradicionales en asuntos públicos, sin embargo, en su relativamente corto periodo de existencia le ha arrebatado baste terreno.

#### **2.4 #ResistenciaJuvenilYoSoy132**

Cuatro años después de la renovación de la esfera pública, producto de la introducción de las redes sociales y otras plataformas digitales en las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos, llegaba el tiempo de usarlas en las elecciones federales de 2012 en México.

Un sexenio anterior se realizaban las elecciones presidenciales de 2006, en las que competía Felipe Calderón Hinojosa por el Partido Acción Nacional; Andrés Manuel López Obrador, de la Coalición por el Bien de Todos del Partido Revolucionario Democrático (PRD); Roberto Madrazo Pintado de la Alianza por México del Partido Revolucionario Institucional (PRI). En estas elecciones, la televisión ejercía un papel predominante como medio de comunicación que definiría, en buena medida, el resultado de las elecciones (Islas, 2007).

En las siguientes elecciones en México, las cosas cambiarían, no por completo, pero comenzó el camino para limitar el dominio que desempeñaban las cadenas televisoras mexicanas en la esfera pública. En este periodo electoral, las redes sociales integraron a una gran cantidad de jóvenes al ámbito político.

El movimiento estudiantil #YoSoy132 se gestaba alrededor del mediodía del 11 de mayo de 2012 cuando el candidato por el PRI a la presidencia, Enrique Peña Nieto, se presentó en un acto de campaña en la Universidad Iberoamericana en la Ciudad de México. Al momento de su llegada, los universitarios lo recibieron con gritos de protesta por la supuesta imposición de su candidatura por parte del partido y algunos grupos de interés. Además, se le reclamaba por la represión de habitantes de la población de San Salvador Atenco durante su reciente gestión como gobernador del Estado de México.

No se hizo esperar la crítica al acontecimiento. El equipo de campaña de Peña Nieto y distintos medios de comunicación cuestionaban los valores de los estudiantes y su relación con la universidad. En respuesta, señala Estrada (2014), algunos jóvenes universitarios lanzaron un evento en la red social de Facebook titulado “Video por la verdad” en el que se pedía a los asistentes de la protesta enviar un video en el que mostraran su credencial escolar, dijeran su nombre, matrícula y una leyenda en la que aclaraban que no eran “porros” o “acarreados”.

Los alumnos que realizaron el *evento* en Facebook recibieron cientos de videos. Por cuestiones de tiempo sólo editaron y agregaron en el video que los aglutinaría un total de 131. Meneses (2014) relata que el producto se subió a la página de YouTube con el nombre de “131 alumnos de la Ibero responden” pronto se haría *Trending Topic*, tendencia, en otra red social: Twitter.

Durante toda la semana siguiente, jóvenes de distintas universidades se sumaron a lo que era el desarrollo del movimiento y planificaron una marcha a

Televisa Santa Fe y Televisa San Ángel, donde protestarían por el sesgo y la manera en que la televisora difundía información sobre la campaña electoral.

Al término de la manifestación, los universitarios expresaban que eran más de 131 (número de alumnos que aparecían en el video); eran 132. De esta manera, los jóvenes se hacían presentes en la política nacional, el movimiento politizó a un amplio sector de la población estigmatizada como apática. Los jóvenes dejaron su papel de espectadores y levantaron la voz por el único medio que hasta el momento se los permitió: las redes sociales. Los jóvenes estudiantes de la Ciudad de México hacían frente a la maquinaria y marketing electoral contemporáneo con las herramientas digitales del nuevo milenio.

La *primavera mexicana* logró sacar a relucir los desperfectos y las fallas de la democracia mexicana (Volpi, 2012). Miles de jóvenes cambiaron la forma en que el sector juvenil en México participaba en los asuntos de carácter político y la manera en la que se podían hacer oír ante una tremenda manipulación de la opinión pública y de información sobre actos políticos. La exigencia por la democratización de la información a los medios de comunicación de masas tradicionales inició un proceso de desplazamiento de éstos por otros medios más democráticos.

Este movimiento nombrado #YoSoy132 significó una “expresión masiva de una actitud crítica, pero cínica, frente a la falta de parcialidad mostrada por los medios y sus portavoces” (Urbina, 2013: 207). Estos jóvenes universitarios se desprendieron de una sociedad mediatizada, sabían lo que ocurría en su país y estaban al tanto de la forma de hacer política de sus gobernantes, estaban informados.

Las redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter, entre otras, vieron y posibilitaron el nacimiento y desarrollo de uno de los movimientos estudiantiles más representativos de los últimos años; la declaración de testimonios de los estudiantes en videos transmitidos en YouTube; la difusión de eventos por Facebook para la organización de marchas masivas, asambleas y su divulgación. El posicionamiento de la tendencia del movimiento en Twitter atraía a personajes de otros escenarios, desde actores y artistas hasta periodistas y académicos.

“Queda claro que el movimiento #YoSoy132, que se gestó básicamente en las redes sociales, sí tuvo un efecto en el voto de los jóvenes a favor del candidato que percibieron como el más cercano a sus demandas” (Somuano, 2016: 270). Fueron estas las plataformas que integraron la participación de los jóvenes que se interesaban en la campaña electoral y la situación política y social del país, integración que los medios convencionales rechazarían y que no hacían nada para cambiar la marginación y exclusión de los jóvenes del sistema político mexicano.

Este movimiento estudiantil “demandó en sus inicios el respeto al derecho a la información en un país cuya elevada concentración de la propiedad mediática provocaba una uniformidad de voces” (Meneses, 2014: 54). Desde el movimiento #YoSoy132, las redes sociales, en México, se han convertido en el terreno virtual fértil, que puede articular diversas prácticas políticas y ciudadanas que se adaptan a los intereses, capacidades y posibilidades de los jóvenes en una era digitalizada.

Estas plataformas digitales permiten la participación política de los jóvenes en sus propios términos, en un ambiente en el que se desenvuelven de forma

natural por su carácter tecnológico de este siglo y que los acompaña en todos los ámbitos de su vida cotidiana.

Probablemente estemos ante una transición mediática, en la que las nuevas generaciones de mexicanos con acceso a educación superior, conectados con competencias digitales y un perfil participativo en asuntos de la vida pública, relegan paulatinamente los medios tradicionales como canales para obtener información relevante para la toma de decisiones políticas (Urbina, 2013: 201).

Con esta oportunidad que ofrece el espacio digital, los jóvenes cuentan con las herramientas necesarias para estar más informados, sostener sus valores, conocimientos y poder para involucrarse en asuntos públicos.

## **2.5 Las elecciones que se disputaron en las redes sociales**

En 2018, México vivió las elecciones más grandes de su historia democrática: serían elegidos más de 3,400 cargos de elección popular a nivel federal y local. Es común que, en el país, la disputa por la presidencia se lleve la atención y este año no fue la excepción.

Las elecciones presidenciales de 2018 fueron disputadas por tres coaliciones integradas por tres partidos cada una, además de un candidato por la vía independiente: Ricardo Anaya Cortes abanderaba la Coalición por México al Frente (PAN-PRD-MC); José Antonio Meade Kuribreña encabezaba la coalición Todos por México (PRI-PVEM-NA); Andrés Manuel López Obrador (AMLO) fue candidato por la coalición Juntos Haremos Historia (PT-MORENA-PES); y Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón competía por la vía independiente.

El candidato López Obrador resultó como vencedor en estas elecciones por una amplia diferencia. Con alrededor del 53% de la votación nacional obtuvo el cargo de presidente de los Estados Unidos Mexicanos después de dos intentos. Lo interesante de esta victoria, además del porcentaje de la votación obtenida, fue la forma en que los equipos de campaña utilizaron las redes sociales para lograr sus objetivos.

Es cierto que el uso de las redes sociales se ha expandido de manera significativa. Hootsuite (2018), una plataforma de gestión digital de redes sociales, reveló en su informe *La tecnología digital en México en el 2018* que los usuarios de espacios digitales como Facebook ha superado los 84 millones, más del doble de los 31 millones que en 2012 registraba José Kont, consultor en comunicación digital. Otro dato del informe es que el uso de redes sociales se potencializa por el uso de dispositivos móviles pues 93% de los usuarios accede a ellas desde estos aparatos.

Muy importante es la difusión que una publicación en una red social con estas dimensiones puede alcanzar en el país. Es una oportunidad que ningún equipo de campaña dejó pasar para que sus mensajes llegaran a cada vez más receptores. Los cuatro candidatos hicieron uso de estas redes difundiendo distintas publicaciones: spots, documentos, videos, imágenes, itinerarios, ataques, etc.

Las elecciones de 2018 en México se caracterizaron, entre otros factores, por el fuerte uso de redes sociales. En esta ocasión, el protagonismo no se concentró en personajes influyentes realizando trabajo de proselitismo ni los excesivos ataques por televisión o *fake news* (noticias falsas). Facebook, Twitter, YouTube fueron las herramientas para crear un ambiente electoral en calma, se utilizaron

como medio de participación, discusión y debate que incluyó todo tipo de opiniones: desde jóvenes, cuyas redes fueron el único medio de expresión, hasta académicos y líderes de opinión.

Según datos de Asociación Mexicana de Internet.mx (AMIPCI, 2018), en las elecciones de 2018 el casi 90% de los mexicanos se informaron por redes sociales sobre aspectos del proceso electoral. Es más que evidente que la forma en que los mexicanos se informan sobre política, al menos durante periodos electorales, está cambiando radicalmente. Por lo que es importante saber la forma en que los candidatos gestionaron sus campañas a través de las redes sociales.

Cada uno de los candidatos utilizaron las redes sociales de diferente manera. El candidato panista, Ricardo Anaya, por su corta edad de 39 años, se podría suponer, sería el que más relación tuviera con los usuarios de redes sociales, sin embargo, fueron el candidato del PRI, José Antonio Meade y el candidato de MORENA, Andrés Manuel López Obrador, los que más presencia y actividad tuvieron en estos medios.

En un artículo del diario *El Economista*, Bermúdez asegura que “El número de impresiones de los tuits de los candidatos a la presidencia creció 99%, las visitas a sus perfiles crecieron 115% y las menciones en la plataforma aumentaron 153%, según datos de Twitter” (7-06-2018). Es decir, esta red social, Twitter, fue indispensable para informar a los ciudadanos y, a su vez, a otros medios de comunicación, sobre las actividades cotidianas en campaña.

Facebook también proporcionó el ambiente adecuado para la difusión de información de campaña de los candidatos. En el proceso, surgieron distintas *etiquetas* para distinguir a los candidatos, *hashtags* que definían las actividades de cada candidato por parte de sus equipos, pero al mismo tiempo, hacían participar a sus simpatizantes.

A Ricardo Anaya, las redes sociales le sirvieron, en la mayoría de las veces, para defenderse de las acusaciones de la Procuraduría General de la Republica (PGR, ahora Fiscalía General de la Republica) por lavado de dinero, ya que, según Narrative Tech<sup>10</sup>, su hashtag más representativo fue el #NoesNormal, que indicaba la irregularidad de las acciones de la PGR en su contra.

Así mismo a principios de febrero de 2018, Meade subía un tuit desde su cuenta oficial con el mensaje *México necesita un Presidente serio. Un profesional que sepa enfrentar los retos internos y externos, que garantice estabilidad económica y certidumbre jurídica*. Inmediatamente, la coordinadora de campaña de AMLO, Tatiana Clouthier (quien se caracterizó por su activa participación en redes sociales, debates y entrevistas) respondió: *a quién propone?*

La respuesta de José Antonio Meade fue precisa: *Yo mero*. Esta frase lo acompañó durante casi toda la campaña y el #YoMero le sirvió para caracterizarse a sí mismo, usándolo tanto en eventos públicos como en redes sociales “El hashtag #YoMero se viralizó en Twitter el jueves 8 hasta convertirse en Trending Tópico nacional con más de 5 mil expresiones de ‘me gusta’ y más de 2 mil comentarios

---

<sup>10</sup> Narrative Tech es un sitio web especializado en análisis de discurso para comprender la complejidad de la realidad social.

de usuarios” (Villamil, 2018, 9 de febrero) Después, sumarían a su campaña los hashtags #Avanzarcontigo y #MEADE18, etc.

AMLO, quizá por su experiencia en contiendas electorales se adelantó. En diciembre de 2017, un spot a cargo del cineasta Carlos Salces, lanzaba la frase *al ver las noticias del gobierno actual piensas que estaríamos mejor con ya sabes quién* haciendo referencia a López Obrador. Pronto, en las redes sociales se convertiría en un hashtag que se etiquetaba a publicaciones de simpatizantes que lo harían viral. Después se agregaron el #YaSabesQuien, #AMLO, #AMLO2018, entre otros. (Esteinou, 2019)

Por último, el candidato que también explotó las redes sociales por sus limitados recursos fue Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”. Su candidatura independiente no tenía los recursos para costear propaganda en medios tradicionales por lo que informaba casi todo por Facebook y Twitter. Los hashtags que lo distinguían eran #bronco y #elBronco.

Las etiquetas y hashtags les sirvieron a los equipos de campaña para que los ciudadanos que interactuaban en redes sociales identificaran cierto contenido con un candidato en específico, ya sea para favorecer o hacer alguna crítica a alguno de ellos, difundir algún acontecimiento como declaraciones, debates o presentaciones en medios de comunicación.

### **2.5.1 Actividad electoral en las redes sociales**

Es precipitado afirmar que las redes sociales definieron el triunfo en las elecciones de 2018, pero la interacción que se registró en las redes hizo pública la discusión de asuntos que definieron parte del proceso. Si bien muchos podrían pensar que un like o un seguidor en redes sociales de un político o candidato no aseguraban un voto sí podían confirmar cierta simpatía.

Así mismo, pocos podrían negar que los asuntos que marcaron las elecciones se debatieron principalmente en las redes sociales. En esta asamblea digital, entraron en la discusión expresidentes, gobernadores, congresistas, partidos políticos, organizaciones de la sociedad civil, comentócratas, y la lista no termina. Probablemente sean estas las elecciones en las que los seguidores en redes sociales tuvieron más relevancia que los mismos militantes de partidos políticos.

En un artículo, Orozco (2018) da a conocer el número de seguidores que tenía cada candidato al cierre de campaña. AMLO lidera la lista con 3'444,300 seguidores, le seguía Jaime Rodríguez que tenía 2'801,253, luego Anaya con 2'085,358 y Meade con 833,037. La popularidad de los candidatos muestra el mismo orden que los resultados del PREP a excepción de "El Bronco" quien dirigió casi todos sus esfuerzos a estas redes por sus recursos como candidato independiente.

*Cuadro 1. Rastreo digital en redes de candidatos*

Candidato	Seguidores	Videos publicados	Video con más reproducciones	Shares del video con más reproducciones	Emociones del video con más reproducciones	Tema del video con más reproducciones
<b>AMLO</b>	3444300	176	5200000	166000	363000	Agradecimiento por su victoria
<b>BRONCO</b>	2801253	352	4200000	76000	80000	Entrevista a un influencer
<b>ANAYA</b>	2085358	220*	9800000	121000	--	Explicación por investigación
<b>MEADE</b>	833037	164	5400000	11000	--	Aseguraba su victoria

Fuente: Elaboración propia con datos de Francisco Orozco (2018).

En la red social Facebook se puede observar una tendencia similar. Daniel Alvarado (2019) realizó un rastreo digital en las cuentas de esta red de los tres candidatos principales registrando una media de las reacciones a sus publicaciones por semana. Estas reacciones simbolizan un sentimiento que causa alguna publicación a un usuario.

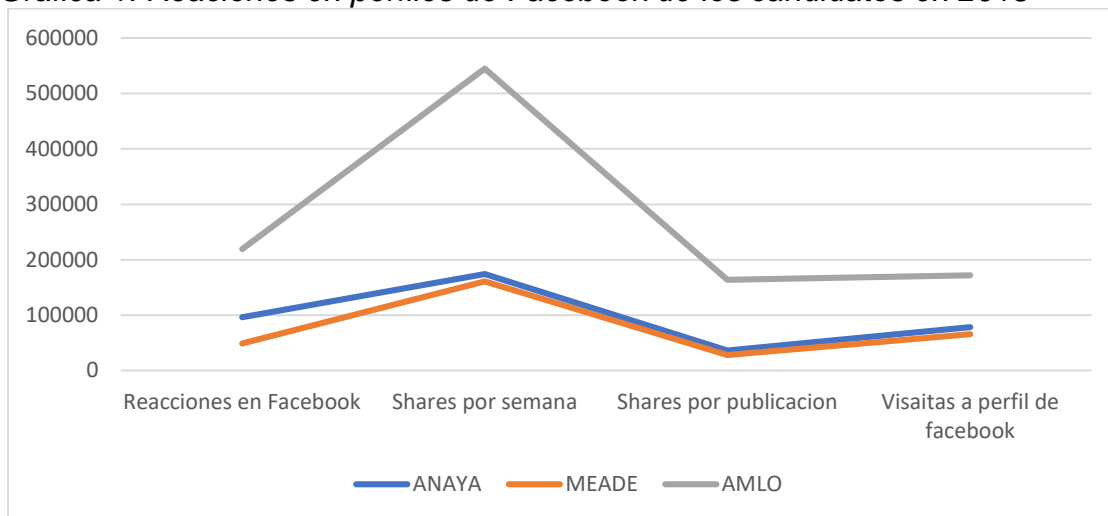
*Cuadro 2. Reacciones en los perfiles de los candidatos*

Candidato	Reacciones en Facebook	Shares por semana	Shares por publicación	Visitas a perfil de Facebook
<b>ANAYA</b>	96000	174000	36000	78476
<b>MEADE</b>	49000	161000	28000	65354
<b>AMLO</b>	219000	545000	164000	171669

Fuente: Elaboración propia con datos de Daniel Alvarado (2019)

Este estudio recolectó sólo las reacciones de corazones. En este informe, la cuenta de Anaya registraba 96,000 corazones; Meade 49,000; y AMLO 219,000. Mientras que sus páginas principales reconocían un promedio de visitas de 78,476; 65,354; y 171,669 respectivamente.

**Grafica 1. Reacciones en perfiles de Facebook de los candidatos en 2018**



Fuente: Elaboración propia con datos de Daniel Alvarado (2019).

Según Dulce Pontaza (2018) en los noventa días que duró el proceso electoral de 2018 se registraron 1,300 millones de reacciones en Facebook entre aproximadamente 64 millones de personas que interactuaron con contenido relacionado con estas elecciones.

Del total de estas interacciones, tan sólo el domingo 1 de julio se registraron 104 millones de reacciones de 175 usuarios por minuto. Algunos datos interesantes es que en promedio se dieron 15 millones de interacciones por día relacionadas con temas de política; casi el 20% provenían de la Ciudad de México, fue ésta la entidad con mayor presencia en las redes sociales.

Twitter también jugó un papel relevante pues de acuerdo a Chávez (2018) durante las campañas se realizaron 37 millones de conversaciones en esta red. De éstas, sólo el día de las elecciones se realizaron 6 millones. Del total de interacciones AMLO concentraba el 68% de las menciones, Anaya el 17%, Meade el 11% y Rodríguez el 4%.

De la numeraria y tras navegar en estas dos redes sociales, puede suponerse que Facebook permite más interacción, pues cuenta con más usuarios, a su vez, esta red es utilizada por ciudadanos comunes que participan y discuten; por otro lado, Twitter es utilizado por una población más reducida.

De acuerdo al estudio de Pontaza (2018), alrededor de 64 millones de personas participaron en la interacción en Facebook con algún contenido relacionado con el proceso electoral. Según Hootsuite (2018) 84 millones de personas utilizan alguna red social en México, es decir, casi 80% de los usuarios de estos espacios participó, de alguna manera, en la discusión con temas relacionados con las elecciones pasadas.

Este tipo de estudios nos permiten observar algunas similitudes entre el proceso electoral online y offline. Las preferencias que se manifestaban en las redes sociales coincidían con los resultados de INE ya que, el candidato que registraba con ventaja distintas reacciones en redes se posicionó en primer lugar en las elecciones con buena diferencia del total de votos, el segundo, tercer y cuarto lugar también lo fueron en reacciones y menciones en las redes sociales.

### **2.5.2 Integración de los jóvenes en las campañas**

Los candidatos, además de publicaciones que emanaban de sus respectivas coaliciones, recibieron apoyo de otras plataformas creadas por jóvenes que simpatizaban con alguno de los 4 distintos proyectos con el objetivo de atraer a otros jóvenes mexicanos y captar su voto y respaldo.

Ricardo Anaya contó con la Secretaría Nacional de Acción Juvenil del PAN, que el mismo candidato desplazó casi por completo, los marginó a la tarea de participar en debates juveniles en programas de opinión y se ocupó de hacer política con altos funcionarios como Diego Fernández de Ceballos o Jorge Castañeda.

Por otro lado, Meade también tenía grupos de jóvenes: la Confederación De Jóvenes Mexicanos A.C. y la Red de Jóvenes X México, sin embargo, su función fue la de integrar simpatizantes y militantes a la campaña, no intentaba influir en su cultura política. A pesar que tenía cierta presencia en redes sociales, este grupo de jóvenes fue un mecanismo nuevo para militar de manera tradicional.

Por último, de entre estos grupos destacan los que Nácar, Ávalos y Santillán, columnistas de Eje Central, denominaron “los ejércitos invisibles de AMLO”. Un grupo de jóvenes (algunos integrantes del movimiento #YoSoy132) que se consideran a sí mismos como hiperpolitizados, que, por medio de las redes sociales, intentaban hacer conciencia para ejercer un voto informado. Los jóvenes activistas generaban discusiones por medio de web shows o publicaciones que vía redes sociales llegaban a miles de usuarios para generar debate y opinión.

Son un conjunto de agrupaciones de voluntarios que optaron por organizarse para activar políticamente a la gente común que compartiera o no el proyecto de MORENA. Las redes sociales les permitieron defender el proyecto y contra atacar las declaraciones que golpeaban al movimiento. Entre estos respaldos se encuentran “La Tanqueta” un programa de opinión que discutía diferentes asuntos de carácter público y “Abre más los ojos” que se ocupó de desmentir *fake new's*

(noticias falsas) e influir políticamente en sectores indecisos, principalmente jóvenes y mujeres.

Si bien es cierto que el resultado de estas elecciones fue definido por múltiples factores como el hartazgo político de los ciudadanos, los recientes escándalos de corrupción, inseguridad pública y la impunidad cotidiana, el descontento de las clases sociales con la élite política, los altos niveles de pobreza y desigualdad, entre otros problemas, también es cierto que factores como las redes sociales dieron un empujón extra que llevó a los ciudadanos a votar de una forma determinada.

Es innegable la necesidad de hacer política en las redes sociales en un contexto determinado en buena medida por una era digitalizada. Se trata de influir en la cultura política de los individuos que pasan gran parte de su día en redes sociales, que se interesen y puedan compartir contenidos y ser críticos de ellos.

Se necesita ser creativo para llamar la atención de los ciudadanos políticamente activos, pero también de hacer a los asuntos públicos del interés de aquellos que son ajenos a la política. Las redes sociales no hacen política por si solas, son una herramienta socializadora al alcance de actores políticos y ciudadanos que proporcionan la oportunidad de un escenario sin restricciones para deliberar libremente, son el ágora política de las nuevas generaciones.

Esta forma de hacer política de los equipos de campaña en las pasadas elecciones demuestra que no sólo se usan las redes sociales para informar a los individuos sobre el proceso electoral, sino que los acerca a los candidatos, a sus

propuestas y proyectos. Además, los usuarios comparten ideológicamente los intereses de los candidatos, también pueden materializar esa compatibilidad al difundir los contenidos en sus redes sociales, volviéndose los tentáculos que el candidato necesita para llegar a las bases de una sociedad en constante cambio y hacerla parte del proyecto.

Las redes sociales fomentaron, en estas elecciones, la participación de mucha gente, incluso de apáticos, pero, sobre todo, de jóvenes a los que se les incluyó en la política por medios que son de su naturaleza generacional. El interés y apoyo se manifiesta en la intensa actividad virtual que tienen los políticos y que es generada por ciudadanos activos.

## **2.6 Reflexionando sobre redes sociales, cultura política y participación**

El constante avance tecnológico cubre cada vez más aspectos de la vida privada del ser humano y otros tantos de su vida pública. La política no ha escapado a la evolución digital. “La organización y prácticas políticas se enfrentan a un vertiginoso cambio que redefinirá drásticamente su funcionamiento” (Beas, 2010: 18).

Desde las estructuras de poder e instituciones hasta campañas electorales han manifestado la necesidad de ocupar un espacio en las redes sociales para tener un contacto más cercano con la sociedad. La unión entre política y tecnología ha sido definida.

“Lo que comenzó a suceder en los primeros años del nuevo milenio fue una redefinición profunda de la esfera pública en la que el cambio en las prácticas políticas fue sólo una de sus manifestaciones más visibles” (Beas, 2010: 49). La renovación de la esfera pública democratizó el acceso a la información y dejó a disposición de los individuos una vía alternativa para involucrarse e incidir en asuntos públicos.

Las redes sociales funcionan de varias maneras, como medios de información y/o comunicación y como arena pública en la que se puede participar, expresar ideas u opiniones, debates, ejercer presión a las autoridades e interactuar con ellas o iniciar una organización o movimiento. “Las redes sociales y su entorno de plataformas digitales constituyen espacios potenciales de empoderamiento de grupos usualmente marginados de la esfera pública que desafían al poder tradicional” (Urbina, 2013: 156).

Las redes sociales y plataformas digitales similares son un agente socializador tan importante que “si las personas encuentran actitudes con las que coinciden en su red social son más activas políticamente” (Castells, 2011: 207). Estas redes actúan como un factor que potencian la participación de los individuos al acercarlos a la esfera pública y la deliberación. Estos procesos abiertos cambian la manera en que los pueblos socializan y reciben información. Disputan a los medios de comunicación masiva tradicionales el poder de decidir los contenidos y aspectos políticos que serían transmitidos a la sociedad y cuáles podían ser tema de conversación o debate y cuáles no podían siquiera mencionarse.

Los contenidos sobre política no se difunden, en estas redes digitales, desde una única fuente o fuentes de información, no se da de manera vertical como en los medios convencionales. Se lleva a cabo en un plano horizontal en el que cualquier persona que posee un dato, crítica u opinión, puede socializarlo por medio de estas redes. Así, pues, las redes sociales actúan como un nuevo agente socializador, que puede transmitir e inculcar valores, sentimientos, orientaciones políticas y un conjunto de conocimientos e ideas diversificados que los individuos interiorizan y aceptan (o rechazan). Al ser un canal por medio del cual un cúmulo de individuos emiten sus percepciones y otro tanto las apropia, cuestiona o crítica, se trata de una socialización política en red.

Autores como Tejera (2017), Beas (2010), Norris (2001), entre otros, proponen que existen tres formas de participación política: la institucional o formal, la participación no formal (de las que ya hemos hablado anteriormente) y una tercera, la vinculada con la participación en redes sociales respaldadas por las nuevas tecnologías de la información. De esta manera, la participación vía redes sociales no sólo puede influir en asuntos públicos, sino que puede, además, influir en el imaginario colectivo de quienes la presencian e impactar en su cultura política.

Los partícipes en esta *arena pública* tienen la oportunidad para expresar distintos aspectos de su cultura política y estar en contacto con sus semejantes para diversificar la deliberación y enriquecer mutuamente su cultura creando un aprendizaje político colectivo y salpicando de ideas y actitudes a aquellos que observan la discusión.

El impacto de las redes sociales en la cultura política de los individuos es menos agresivo que el de los medios convencionales, ya que en las redes sociales se cuenta, en muchas de las ocasiones, con la libertad de elegir la fuente de información y conocimientos. Por lo tanto, la socialización política de una población no depende de pocos agentes pues es posible contrastar informaciones, el origen de la información y, sobre todo, consultar, responder y generar debate en estas redes desde un perfil personal.

En este contexto y con las oportunidades que ofrecen las redes sociales como espacio de participación y medio de integración a la política, hay que apuntar que son las nuevas generaciones de jóvenes quienes se desenvuelven naturalmente con este tipo de tecnologías porque crecieron con ellas y las han hecho propias, obligando al resto de la sociedad a adoptarlas o correr el riesgo de quedarse rezagados y al margen de los cambios culturales que se están generando en todos los ámbitos (Negroponte, 1995).

Estas generaciones nativas dominan, en general, los espacios de las redes sociales y se las han apropiado para expresar sus preferencias y su identidad, así como sus necesidades e intereses. El formato que ofrecen las redes permite que los jóvenes puedan involucrarse en asuntos públicos “con sus propias reglas”. Además, sus propias interacciones les permiten conocer de manera directa los problemas que sacuden a la sociedad. Es como si las redes sociales empalmaran con las exigencias de los jóvenes para que dejen su apatía y se animen a participar.

Meneses (2014) asegura que las redes sociales configuran una esfera pública alterna con diversos objetivos como la auto-expresión; la promoción

personal o política y la movilización social. Entonces, si son los jóvenes quienes en su mayor parte utilizan estas redes, podríamos suponer que son ellos parte central y fundamental de la configuración de esta esfera pública alterna, en la que se expresan y se auto-organizan generando efectos de acción social en estos espacios.

Esta esfera pública alternativa creada en buena parte por sectores juveniles también es un espacio donde se difunden y discuten asuntos políticos. En un estudio sobre el tema, Somuano (2016) afirma que son los jóvenes quienes predominan en las redes sociales, además que, conforme aumenta la edad disminuye la presencia de los adultos en estos espacios.

Entonces por qué políticos, simpatizantes, partidos políticos y medios de comunicación realizan tantos esfuerzos para influir en plataformas donde predominan los jóvenes que son etiquetados como apáticos y desinteresados de la política. Será que los cambios tecnológicos y sociales de las últimas décadas han modificado la cultura política de los jóvenes. O quizá, los políticos y medios de comunicación utilizan las redes sociales para atraer a individuos que aún no definen su ideología política.

Es probable encontrar posturas a favor o en contra de algunas de estas suposiciones, sin embargo, esta investigación se centrará en el impacto de las redes sociales en la cultura política de los jóvenes de la Ciudad de México, para ello hay que conocer cómo son los jóvenes en esta entidad.

## CAPÍTULO 3

### **Jóvenes de la Ciudad de México**

En las últimas décadas del siglo XX, las conductas, hábitos y características de algunos grupos de la población comenzaron a llamar la atención de diversos científicos sociales. Esta “segmentación” de la sociedad para su estudio ha centrado esfuerzos en el análisis de los jóvenes, grupo de la sociedad difícil de describir por su grado de complejidad puesto que como cualquier otro grupo de la sociedad lo integran diversas identidades que definen sus prácticas expresadas en la esfera pública.

Distintos autores, investigadores e instituciones se han dedicado a conocer los intereses y conductas socioculturales de los jóvenes en México; pero los trabajos no se han limitado a esos temas. También existen una cantidad importante de investigaciones sobre sus relaciones y prácticas sociales, su organización y formas de agrupación y participación, sus vínculos con las instituciones políticas, su acercamiento al deporte, la cultura o las artes, entre muchas otras.

Por otro lado, es cada vez más frecuente el estudio de la inclusión de los jóvenes en el ámbito laboral, social, cultural y político. Es este último ámbito en el que se centra esta investigación, es decir, en la relación de los jóvenes de la Ciudad de México (CDMX) con la política, específicamente en su cultura política, concepto

que se ha definido anteriormente como un conjunto de percepciones, conocimientos y actitudes que tienen los individuos sobre el entorno político del que forman parte y del papel que desempeñan dentro del sistema político en el que se desenvuelven.

De la misma manera, conocer la o las formas de participación de los jóvenes de la Ciudad de México permitirá una aproximación más pertinente a la temática de este trabajo y detallará, en medida de lo posible, la relación que existe entre estos jóvenes y la política tomando en cuenta el impacto que produce en ellos las redes sociales digitales en las que socializan cotidianamente.

### **3.1 Jóvenes como objeto de estudio**

La juventud ha sido explicada desde distintos ángulos y perspectivas. Desde la biología que tiene que ver con los cambios naturales que sufre el cuerpo del hombre y la mujer conforme pasan los años; hasta la psicológica que hace referencia al cambio cognitivo, de conducta y una nueva forma de entender las relaciones sociales; el fin de la niñez y el comienzo de la adolescencia, etc.

Tejera supone que la juventud es “la expresión social de un grupo de edad que refleja una configuración particular en las relaciones sociopolíticas que entabla con lo social” (2017:30). En este sentido, Meneses, Ortega y Urbina (2013) sugieren que ser joven no es más que la posición o medio por el que una sociedad experimenta e inicia cambios socioculturales. Por su parte, autores como Díaz y Muñís (2017) creen que hay distintas formas de entender este grupo social: desde

las políticas públicas, multiculturalismo, la diversidad, desde fenómenos estéticos, artísticos, etc.

Por otro lado, Juan Taguenca (2009) niega que el rango de edad defina a la juventud pues entrar en un grupo de edad y salir de éste convertido ya en adulto, considera, es cumplir con un metadestino que ignora o deja fuera un todo “real” así como distintas identidades que la conforman en un tiempo y un espacio tanto en lo material como en lo simbólico.

Este autor considera que la juventud es un proceso que se antepone y niega ser adulto al tiempo que prepara a los individuos para llegar a esta etapa. Caracteriza a los jóvenes por su actitud rebelde y una fuerte oposición a la cultura dominante así que crean su propia cultura, en otras palabras, la juventud se auto construye en virtud de la libertad que mantiene respecto a los adultos.

Sin embargo, aunque éste y otros autores niegan la categorización de los jóvenes en un rango de edad, no se puede ignorar la importancia que esta segmentación tiene para estudiarlos, pues es una tarea casi imposible delimitar y determinar actitudes como la rebeldía, oposición y libertad de la juventud respecto a las de otros grupos sociales.

Por el interés de esta investigación dejaremos de lado la perspectiva de las juventudes (Bourdieu, 2002), es decir, esas disecciones particulares que forman subgrupos de jóvenes variados, esto para poder hablar de los jóvenes de una manera más general y definirlos, al igual que Tejera, dentro de un grupo de edad determinada con prácticas y relaciones sociopolíticas particulares.

En esta investigación creemos que “para hablar de jóvenes debemos hacer referencia a la construcción sociocultural que realiza cada sociedad en su tiempo y espacio” (Meneses, 2008:153), así, en la actualidad el impacto del desarrollo de la informática y tecnologías digitales ha transformado la interacción, percepción y consumo de las sociedades, en específico de los jóvenes. Por lo que es de nuestro interés conocer de qué manera, estas tecnologías influyen en la relación que tienen los jóvenes de la Ciudad de México con la política.

Con respecto a esto, algunos estudiosos que analizan e identifican hábitos que tienen los jóvenes en diferentes temporalidades realizan esfuerzos para tipificar a las generaciones de acuerdo a aspectos generales y particulares que los caracterizan. Los jóvenes que pertenecen a la realidad contemporánea han sido clasificados como parte de la generación Y, Click, Red Milenio, Millenials, @, y/o # (Hidalgo, 2009).

La denominación entre estas generaciones varían dependiendo de aspectos muy específicos como que pertenecer a alguna es por estar muy familiarizado con el internet en general, otras con las salas de chat, otras por su vínculo con los dispositivos electrónicos y otros con las redes sociales; pero todas comparten un periodo de tiempo, es decir, nacieron entre 1982 y 2003; su juventud la vivieron entre los finales del siglo XX hasta la actualidad y sobre todo “han crecido cuando la revolución tecnológica ha generado su fruto más llamativo: el acceso masivo y domestico a la informática” (Garay, 2015: 28).

Varios medios y estudiosos identifican a esta generación sólo como Millenials para generalizar algunas pautas específicas. Howe y Straus (2000) utilizaron la

categoría milenials por primera vez para identificar a las personas que nacieron entre los principios de la década de 1980 y los últimos años de la década de 1990. Esta generación tenía dos características que los diferenciaba de las pasadas: nacer durante la consolidación de la era digital y llegar a la edad adulta en el cambio de siglo.

Los medios de comunicación se han encargado de estigmatizar a esta generación de individuos, homogeneizando sus actitudes y su cultura. El estereotipo que emana de estos medios es un joven de clase media, con estudios superiores, occidental y que rompe con estructuras tradicionales.

Dejando a un lado el estereotipo de los medios de comunicación, se han notado algunos de sus rasgos generacionales provocados por el cambio económico de las últimas décadas del siglo XX que impactó en la vida familiar en la que se desarrollaron.

Es decir, estos jóvenes crecieron en una familia en la que sus padres tuvieron educación superior, se empleaban como profesionistas, y se desarrollaron en un ambiente urbano. Son señalados por tener una capacidad considerable de consumo, liderazgo, comunicación digital y buen posicionamiento en el sector empresarial privado.

Sin embargo, el Organismo Internacional de Juventud (OIJ) supone que no debe hablarse de milenials para generalizar a los jóvenes que nacieron y crecieron en el periodo mencionado. Esto debido a que no todos cumplen estas características (OIJ, 2017). Las sociedades latinoamericanas, por ejemplo, no

tuvieron la capacidad de brindar oportunidades a sus jóvenes de esta generación al mismo tiempo que las sociedades más desarrolladas.

Sin duda, es interesante la discusión sobre si los jóvenes mexicanos podrían denominarse milenials, no por el periodo de nacimiento, sino por las características mencionadas. Por otro lado, es posible que los jóvenes de la Ciudad de México, que es el mayor centro económico del país, posean algunas de estas cualidades.

Ahora bien, “en México hay datos que nos permiten asegurar que los jóvenes son usuarios muy activos de internet, lo cual implica que tienen acceso a un equipo de cómputo, tabletas y teléfonos celulares inteligentes que les permiten hacer un uso constante de la red” (Garay, 2015:26). Probablemente los datos que se aportan en este capítulo y en el siguiente da pie a poder identificar a los jóvenes de la Ciudad de México como Millenials tanto por aspectos tecnológicos y de consumo, así como como culturales y sociales. Sin embargo, por la delimitación de este estudio analizaremos a los jóvenes como parte de la Generación # (hashtag) de Carles Feixa.

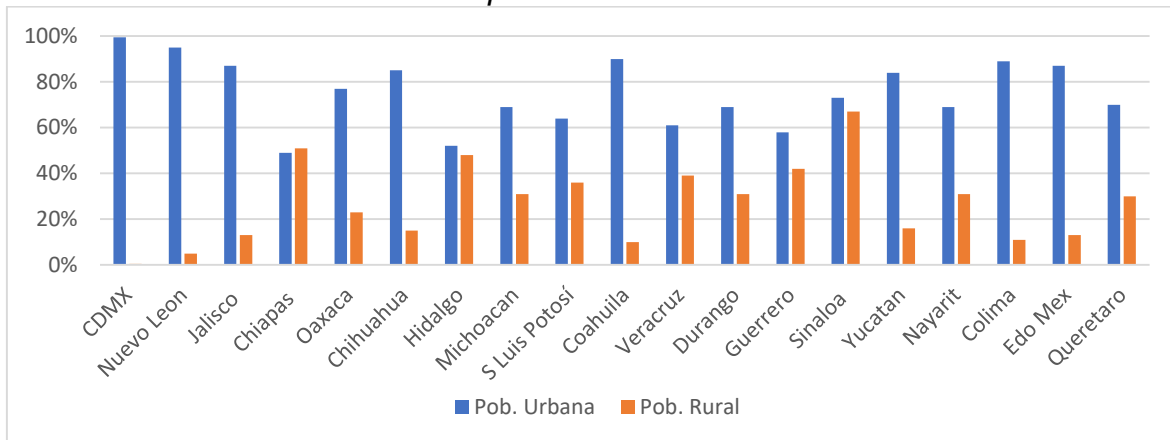
Esta generación supone un acceso a un mundo que se extiende por redes sociales, en especial, Facebook, Twitter y YouTube. Esta generación de jóvenes “es nacida en los noventa, educada plenamente en la era digital, cuya llegada a la juventud, en torno a 2010, coincide con la consolidación de la web social” (Feixa, 2014:101). Las redes sociales se volvieron la llave de acceso a un mundo virtual, en el que predominan usuarios jóvenes y que les han dado nuevos propósitos a estas redes, a su vez que éstas transforman algunas pautas de estos usuarios en un contexto hiperdigital.

Para fines de esta investigación se ha tomado como objeto de estudio a los jóvenes de la Ciudad de México quienes, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), es la población que se encuentra entre los 15 y 29 años de edad. Este intervalo de edad corresponde en buena medida a algunas pautas generales que pueden distinguir a estos jóvenes de los de otros estados de México; esto independientemente de que, como lo plantearon Bourdieu (2002); Díaz y Muñís (2017), existen diversos subgrupos y una pluralidad de perspectivas para analizar a los jóvenes. Estamos conscientes y asumimos que hay determinadas condiciones particulares que distinguen a los jóvenes de espacios como lo es la capital del país.

### **3.2 Los Jóvenes de la Ciudad de México**

La Ciudad de México es la entidad en la República con el mayor grado de población urbana pues alcanza el 99.5%, lo que supone una sociedad más homogénea que en estados como el de Nuevo León que presenta un 95% de esta población y 5% rural, o Jalisco con 87% y 13% respectivamente muy por encima de la media nacional que, según el INEGI, representa el 78% y 22%.

**Grafica 2. Población urbana-rural por entidad**



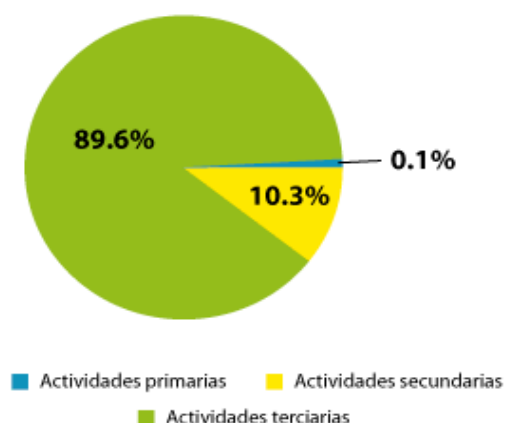
Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI

Las tres entidades mencionadas, son las que cuentan con mayor porcentaje de población urbana en la República Mexicana, de lo que se puede deducir que, a diferencia de estados como Nuevo León, Jalisco, Querétaro o Yucatán en la Ciudad de México es posible hablar ya de una población urbana.

Sumado a esto, la capital mexicana cuenta con el mayor índice de escolaridad de todo el país, pues la población mayor de 15 años alcanza un grado promedio de escolaridad de 11.1 que equivale al segundo año de Educación Media Superior, rebasando la media nacional de 9.2, es decir, poco más de la secundaria concluida

Además, en esta entidad, es coherente el grado de población urbana con las actividades económicas que se llevan a cabo, ya que, de acuerdo al Sistema de Cuentas Nacionales de México del INEGI, de la participación por actividad económica, en valores corrientes de 2016, las actividades terciarias (dirigidas a los servicios y comercio) significaban casi el 90%, mientras las actividades primarias sólo un 0.1%.

Grafica 3. Sectores productivos de la CDMX

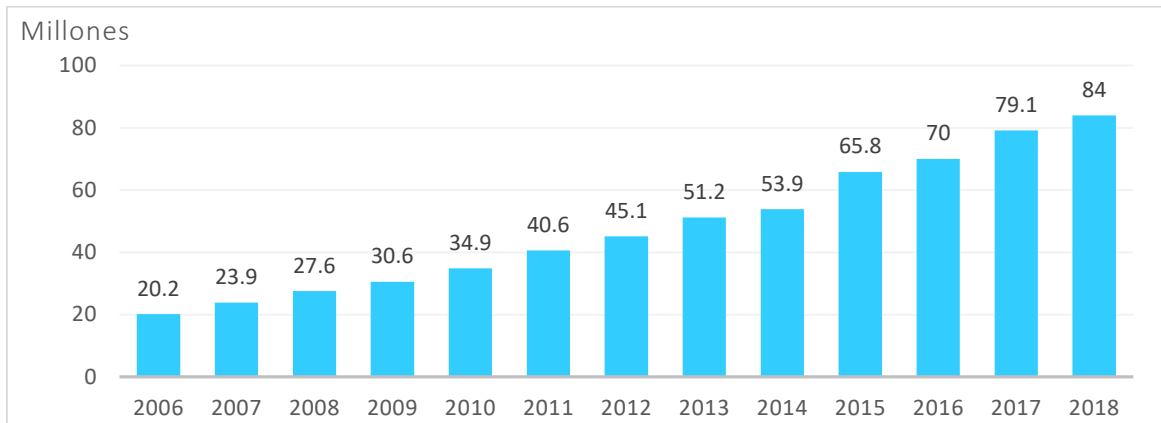


Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México.  
Participación por actividad económica, en valores corrientes, 2016\*  
\*Cifras preliminares.

Así mismo, una ciudad que tiene sectores económicos desarrollados vinculados a la economía mundial ha generado una interconexión global, específicamente por medio de internet. La Asociación Mexicana de Internet.MX es una asociación civil sin fines de lucro que describe la condición del acceso a las nuevas tecnologías digitales en México, fomentando el uso responsable de internet en empresas, instituciones y usuarios.

De acuerdo a esta asociación, en su *14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México* (AMIPCI, 2018), se describe un creciente acceso a internet de la población mexicana. Son cada vez más los individuos conectados a la red por medio de una computadora, tableta, celular, televisor o consolas. Cada vez es más notoria la tendencia de conectividad de forma digital ya que para finales de 2017 existían ya 79.1 millones de mexicanos conectados a internet y para 2018 se alcanzó la cifra de 84 millones (Hootsuite, 2018), alcanzando una penetración del 67% en la población mayor de 6 años.

**Grafica 4. Usuarios de internet en México 2006-2018**

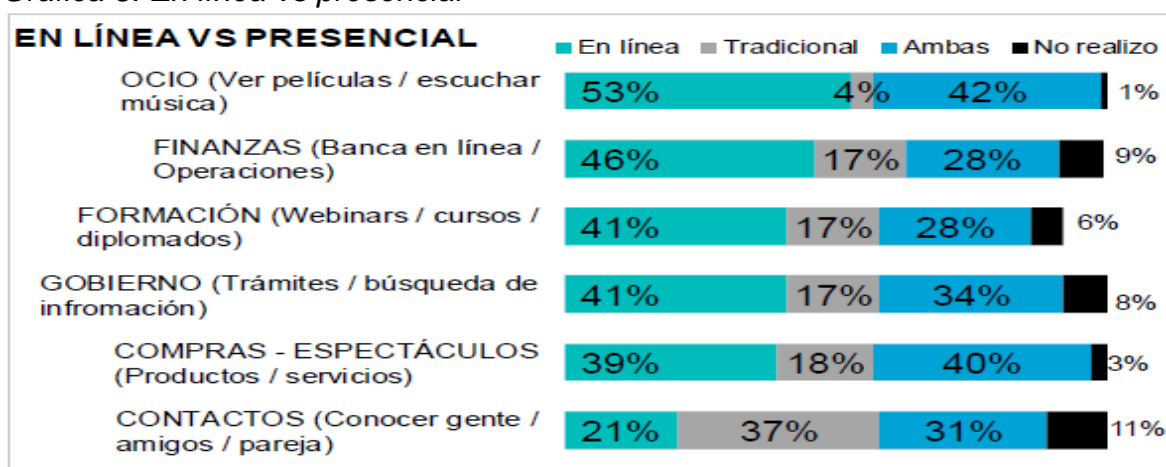


Fuente: Elaboracion propia con datos de la AMIPCI (2018); Hootsuite (2018)

Es importante señalar que, según este estudio, del total de usuarios de internet en Mexico, el 23%, es decir, casi una cuarta parte pertenece a la zona Centro-Sur, conformada por la Ciudad de Mexico, el Estado de Mexico y Morelos, muy por encima del Noroeste con el 16% y del Oeste con un 14% de la conectividad total.

La presencia de internet es un factor determinante en el desarrollo de las sociedades ya que transforma la manera de hacer las cosas de los individuos. El estudio de la asociacion mencionada asegura que 68% de los individuos está de acuerdo o muy de acuerdo en que internet es una causa del cambio de sus habitos, ademas que ha ganado terreno en la realizacion de actividades cotidianas como se demuestra en la siguiente grafica.

Gráfica 5. En línea vs presencial



Fuente: 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018 de la Asociación Mexicana de Internet.

A partir de los datos proporcionados, entre otros, se pueden verificar las características de la sociedad a la que pertenecen los jóvenes capitalinos: una sociedad alfabetizada en general, urbana, con estudios por encima de la media nacional, dedicada no a actividades agropecuarias, sino a la industria y en su mayor parte al sector de servicios y comercio, con un acceso a internet por encima de otras zonas del país, portador de dispositivos móviles y ordenadores personales.

Las características de la población de la CDMX envuelven a los jóvenes que pertenecen a esta entidad y los define de manera particular, potencializando las virtudes y los vicios de la población total, pudiendo distinguir así a los jóvenes capitalinos de otras entidades del país.

Si consideramos la segmentación poblacional con la que el INEGI lleva a cabo sus estudios y encuestas, ser joven en México, es formar parte de los individuos que tienen entre 15 y 29 años de edad, lo que parece ser correcto ya que es la edad de 15 años, por lo general, en la que se termina la educación secundaria y comienza con la educación media superior, lo que le proporciona cierta autonomía

a los jóvenes respecto a sus padres, es decir, dejaron de ser niños completamente dependientes de un adulto y sus decisiones, de las que ya serán responsables, comenzaran a tener repercusiones en la sociedad.

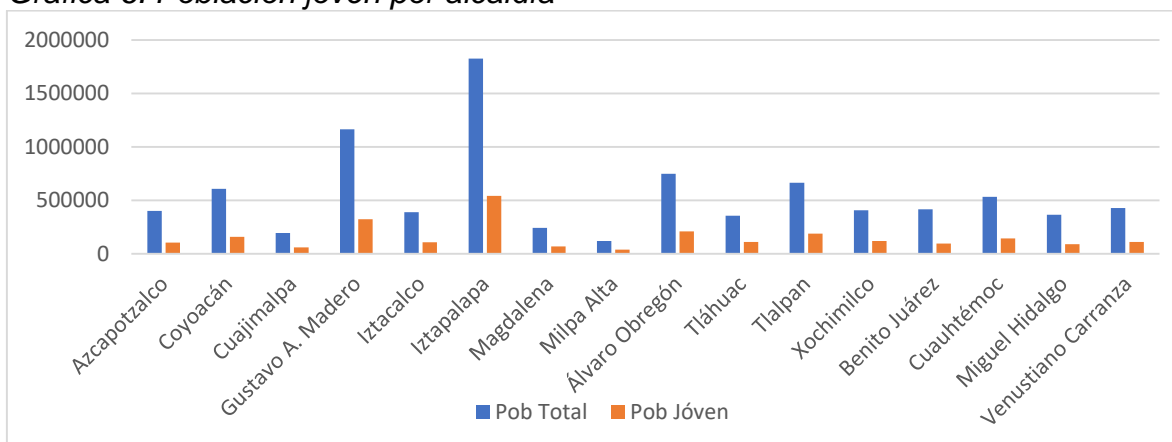
Del total de la población de la Ciudad de México que según la Encuesta Intercensal de 2015 del INEGI son 8'918,653 habitantes, 23.7% son jóvenes, es decir, casi la cuarta parte del total. Esta parte de la población, tiene practicas bien definidas, gustos y actividades que se han ido remarcando con el paso de los años de forma muy rápida.

De estas, la Encuesta de Tendencias Juveniles (ENTJUV, 2018) del Instituto de la Juventud de la Ciudad de México (INJUVE), hace un análisis detallado de las características específicas del joven contemporáneo de la capital del país.

### **3.3 Perfil actual de los jóvenes de la Ciudad de México**

Según la ENTJUV, en la Ciudad de México había en 2018 2,490,935 jóvenes (\*12-29) de los cuales se estima que en la parte urbana hay un total de 2'474,747 que son alrededor del 99.3%, es decir, como se mencionó anteriormente, la juventud como la población en general de esta ciudad es urbana casi por completo.

**Grafica 6. Población joven por alcaldía**



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI

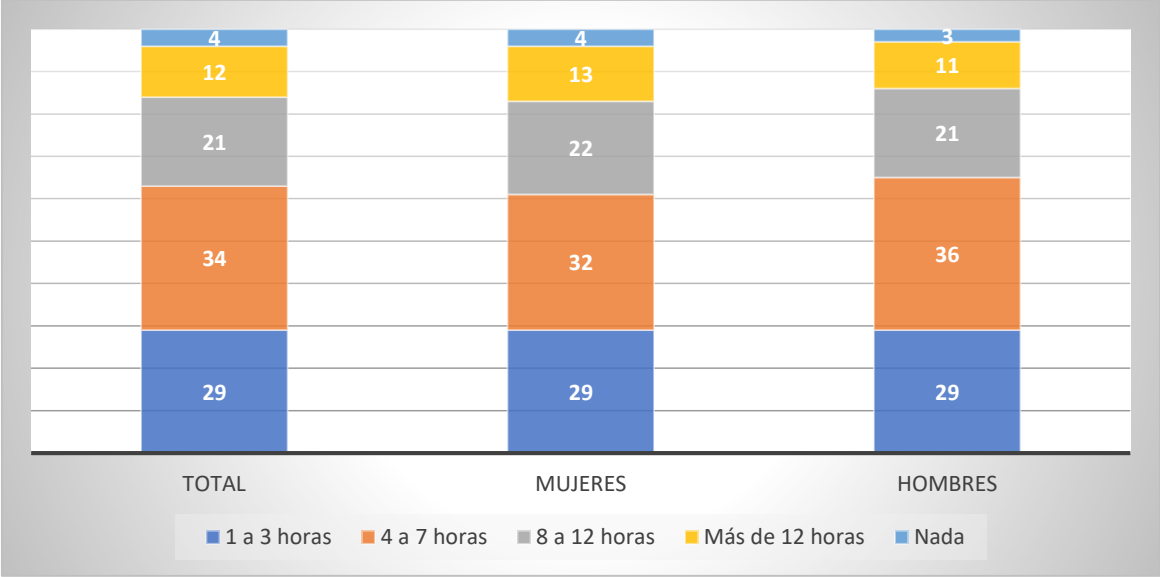
### 3.3.1 Perfil tecnológico

En esta era, la que Castells (2008) denomina *la era de la información*, es indispensable conocer la relación que los jóvenes tienen con los avances tecnológicos, en particular con las diversas plataformas o pantallas analógicas y digitales, y de qué manera están presentes en su vida cotidiana. Si existe algo que caracteriza a la generación presente de jóvenes, es su condición inherente a la tecnología, son la viva expresión de la revolución digital. Un teléfono inteligente, una tableta electrónica, un ordenador personal, entre otros *gadgets*, dispositivos electrónicos, son una necesidad para la comunicación y las relaciones sociales con otros jóvenes y con el resto de la población.

En la Ciudad de México, la condición de esta generación no es diferente. Según las conclusiones de la ENTJUV 2018, 34% de los jóvenes pasan entre 4 y 7 horas frente a una pantalla (incluye celular, computadora y televisión), principalmente son las mujeres quienes dedican más tiempo a la interacción con sus dispositivos, ya que, aunque son más los hombres quienes pasan entre 1 y 7

horas al día frente a estos aparatos, son las mujeres quienes están en constante interacción pues es mayor la parte de mujeres que dedican entre 8 y 12 horas o más al día.

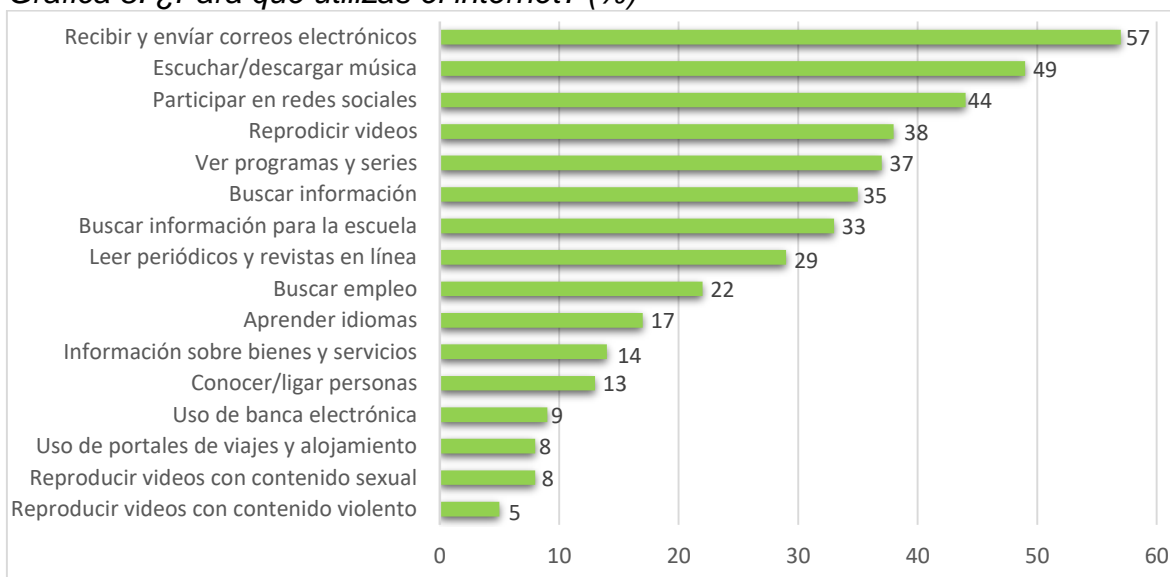
Grafica 7. ¿Cuántas horas pasas frente a una pantalla? (%)



Fuente: Elaboracion propia con datos de la ENTJUV (2018).

Del tiempo que los jóvenes pasan frente a un dispositivo electrónico conectado a internet, la actividad que más realizan es enviar y recibir correos electrónicos con un 57%, la otra actividad que destaca es la reproducción y descarga de contenido musical que es practicado por el 49% de ellos y en tercer lugar se encuentra la conexión para participar en redes sociales con un 44%, lo que deduce una fuerte socialización digital, pues los correos electrónicos implican también una relación de interacción interpersonal entre 2 o más personas desde el espacio digital.

**Grafica 8. ¿Para qué utilizas el internet? (%)**

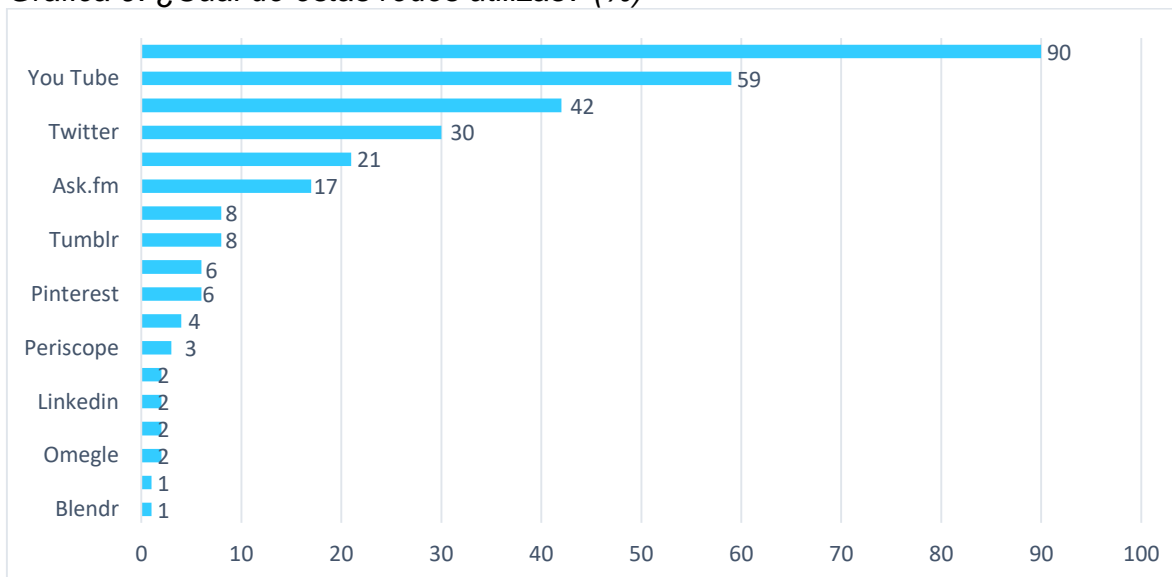


Fuente: Elaboración propia con datos de la ENTJUV (2018)

La necesidad natural de interactuar con otras personas se reproduce en el territorio digital de las redes sociales. Son muchos los jóvenes que utilizan estos espacios virtuales para conocer gente, compartir información, archivos, conversar, organizarse, etc.

Entre los jóvenes de la Ciudad de México ya es notoria la fortísima, casi predominante presencia de una de ellas: Facebook. Esta red social es utilizada por el 90% de los jóvenes capitalinos, más del doble de los que usan Instagram que cuenta con el 42% de actividad juvenil y el triple de los usuarios juveniles de Twitter. Este dato es de suma importancia, ya que, si se quiere acercar a este grupo de individuos, hacerlo por la red social más utilizada generaría un alcance tremendo.

Grafica 9. ¿Cuál de estas redes utilizas? (%)



Fuente: Elaboracion propia con datos de la ENTJUV (2018)

### 3.3.2 Perfil político-social

Cuando se intenta relacionar a un joven con la política, de cualquier ciudad o país, lo primero que viene a la cabeza es rebeldía, actitud contestataria o indiferencia, auto-exclusión institucional, incomprensión, etc., y es que son muchos los autores e investigaciones que los han relacionado con la apatía, el desinterés, abstención, rechazo, con nula o poca participación.

Tal parece que, en los primeros años de alternancia política en México, predominaban estas ideas al abordar la cultura política de los jóvenes. Diversos estudios académicos relacionados con jóvenes universitarios de la Ciudad de México establecen rasgos similares a los de los jóvenes en general: desinterés, apatía, abstencionismo y, en algunos casos, poca información y conocimiento sobre la realidad social y política del país.

En una investigación de García y Garduño (2006) con jóvenes estudiantes de educación superior de distintas edades, universidades y clases sociales de la capital proporcionaba información interesante y muy preocupante. Pues a pesar de la alternancia y luego la efervescencia política de la época, los jóvenes con los que se llevó a cabo esta investigación percibían la política como una actividad negativa y separada de ellos y que, al hablar de política, lo primero en lo que pensaban era en corrupción.

Desde el punto de vista de estos jóvenes, para los políticos mexicanos su prioridad es satisfacer sus intereses personales antes que preocuparse por los asuntos públicos (García y Garduño, 2006). Para ellos, la política era una actividad necesaria y benéfica, pero sólo para los políticos profesionales y no para el resto de la población.

Estos autores consideran que los jóvenes del estudio socializan en espacios pasivos, es decir, a ellos les platican, de temas sobre política, principalmente los adultos, sus padres y sus profesores: la mayor parte de las veces se limitan a escucharlos, sin embargo, “se resisten a ser manipulados; de ahí su alejamiento de los asuntos públicos” (García y Garduño, 2006: 190). Aunque rechazan la política, estos jóvenes reconocen que es una actividad importante y necesaria para el país.

Sobre lo mencionado, Héctor Castillo (2007) menciona que es el sentimiento de falta de representación por el que los jóvenes se desvinculan de todo lo que es política y se auto-excluyen al no poder ser institucionalizados sus intereses. También agrega las políticas públicas poco exitosas de los gobiernos en turno: no

logran comprender la esencia y necesidades de la juventud contemporánea, generando poco interés de la juventud a acercarse a las instituciones.

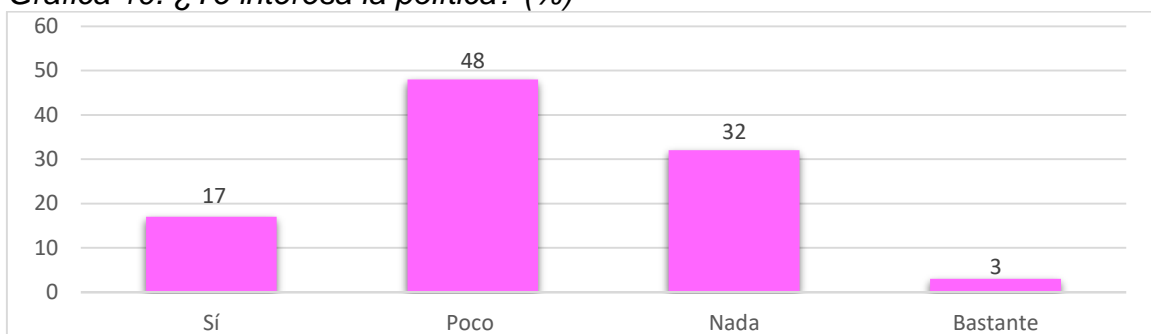
Mucho se ha acusado a la juventud de tener un rechazo total por la política, esto quizá tenga una relación con la tendencia a negar la autoridad y “lo adulto” como vimos anteriormente. Tejera (2017) deduce que el desencanto por la política es mayor en este sector de la sociedad: él atribuye a los jóvenes un desinterés por las cuestiones políticas, sin embargo, cree que participan en otros ámbitos de lo social y comunitario. De la misma manera, Vivero y Díaz (2017) están convencidos de que a la mayoría de los jóvenes no les interesa la política.

“Un fenómeno que se ha analizado durante las últimas décadas y que está relacionada con este sector de la población es su apatía y desinterés político, que en ocasiones desemboca en baja participación electoral y abstencionismo” (Somuano, 2016: 247), esta estigmatización del joven alejado de la política se ha institucionalizado.

Tal vez no se ha puesto la atención suficiente a las últimas generaciones de jóvenes mexicanos que han experimentado el impacto de distintos procesos que probablemente han cambiado su percepción e interés sobre la política. Procesos como el surgimiento de la sociedad civil a finales del siglo XX que ya era participe en las decisiones públicas; los procesos de transición y alternancia política; y en particular, la masificación del uso de tecnologías digitales y la entrada de nuevos agentes de socialización a la arena política como las redes sociales.

Esta es la percepción política *clásica* de los jóvenes, ya que cada generación se caracteriza por algunas pautas generales. Esta generación, parece que ha comenzado, por lo menos en la capital mexicana, a reivindicar la estigmatización juvenil pues en la ENTJUV 2018 se demuestra que el 20% de la población juvenil tiene cierto interés por la política, algunos más que otros, en contraste, más de dos terceras partes se interesan poco o nada en este ámbito.

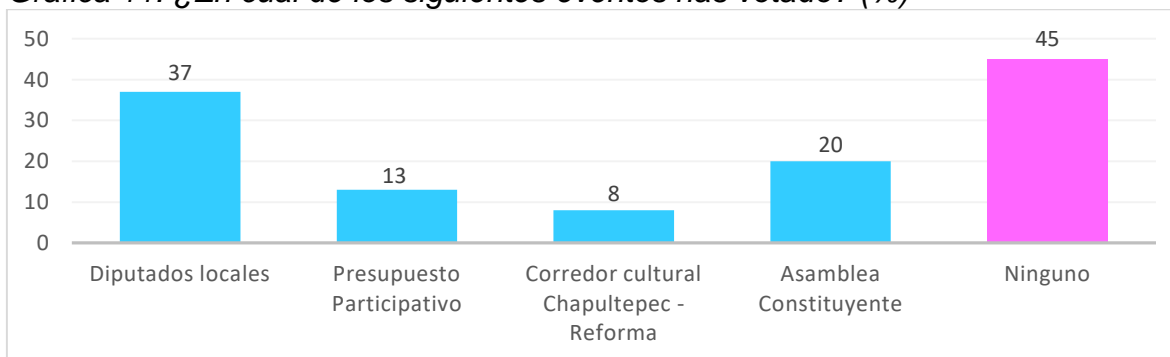
**Grafica 10. ¿Te interesa la política? (%)**



Fuente: Elaboración propia con datos de la ENTJUV (2018)

Los niveles de interés no son altos, no obstante, la misma encuesta menciona que un 90% de los jóvenes mayores de 18 años cuentan con credencial para votar, lo que podría suponer un compromiso cívico. Sin embargo, 45% de los jóvenes admite no haber participado en los procesos electorales de los últimos dos años en la CDMX.

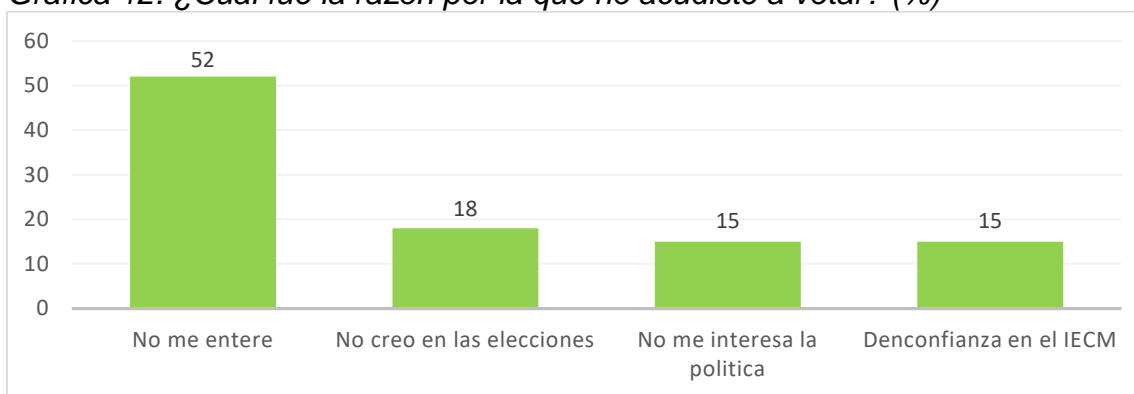
**Grafica 11. ¿En cuál de los siguientes eventos has votado? (%)**



Fuente: Elaboración propia con datos de la ENTJUV (2018)

Del total de jóvenes que no acudieron a las urnas a emitir su voto, poco más de la mitad acepta que la razón de no salir a votar es que no se enteró de los procesos, 18% desconfía de las elecciones y un 15% desconfía definitivamente del órgano encargado que es el Instituto Electoral de la Ciudad de México. De la parte de jóvenes que no salió a votar, sólo el 15% admite que no le interesó participar en ninguna de las elecciones de esos dos años.

*Grafica 12. ¿Cuál fue la razón por la que no acudiste a votar? (%)*



Fuente: Elaboración propia con datos de la ENTJUV (2018)

La forma de participación política de la ciudadanía en general por excelencia ha sido el voto, en los jóvenes no parece romperse la regla. Como se mencionó anteriormente, diversos autores han hecho referencia al desinterés y la apatía juvenil se ha expresado en las urnas durante mucho tiempo. Participar en asuntos públicos, para los jóvenes, no fue siempre por medios institucionales, por lo que se hizo necesaria la búsqueda de alternativas para participar.

Hoy en día, la premisa de la nula participación juvenil parece comenzar a ser refutada cada vez más, al menos en la Ciudad de México, pues la emisión del sufragio en elecciones para elegir cargos públicos o en consultas populares es el principal mecanismo de participación de los jóvenes.

La ENTJUV 2018 menciona que, de la muestra juvenil, el 56% de los jóvenes reconoce que su forma de participar en la política es votar en elecciones y consultas públicas, que supera por mucho al 18% que se involucra en su comunidad, al 15% que lo hace por redes sociales e internet y por mucho más el casi nulo 5% que dice militar en algún partido político.

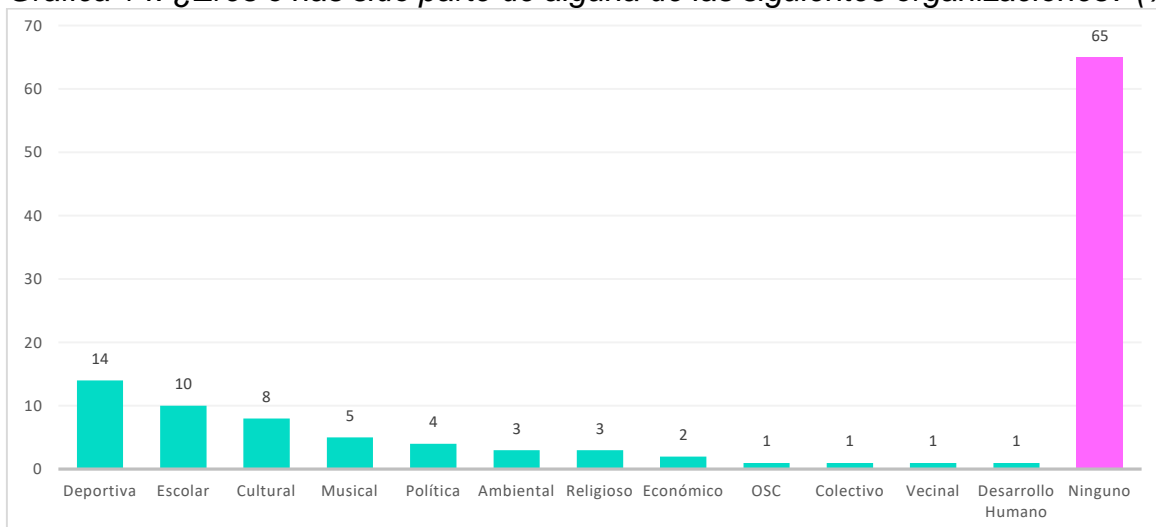
*Grafica 13. ¿Cómo participas en política? (%)*



Fuente: Elaboración propia con datos de la ENTJUV (2018)

Pero no todo aparenta buen semblante, ya que esta encuesta arroja un dato preocupante. Del total de jóvenes encuestados, el 65% no es miembro de ninguna organización social, 10% asegura pertenecer a un grupo deportivo, 10% a uno escolar, 8% a uno cultural y sólo 1% a una organización de la sociedad civil, lo que podría ser un principio de un escaso capital social juvenil en la Ciudad de México.

Grafica 14. ¿Eres o has sido parte de alguna de las siguientes organizaciones? (%)



Fuente: Elaboración propia con datos de la ENTJUV (2018)

### 3.4 En general

No es nueva la idea de la nula participación política de los jóvenes y su falta de interés en este ámbito. Las razones se asocian a su formación personal ya que comienzan a definir su rol y sus intereses, los cuales no son necesariamente asuntos relacionados con sus gobiernos.

El alcanzar sus objetivos no siempre es una tarea fácil, y la sociedad política de la que forman parte en muchas de las ocasiones no ofrecen la alternativa deseada para satisfacerlos, así que los jóvenes buscan alcanzar sus metas por sus propios medios, no necesariamente institucionales, participativos ni pacíficos, tampoco en los mismos espacios que son utilizados por otros grupos.

Huelgas, marchas, vandalismo, conflicto, rechazo y otros son generalmente los medios atribuidos a los jóvenes para expresar sus intereses, necesidades o exigencias. En las últimas décadas, parte de los esfuerzos de los gobiernos se han

dirigido a su inclusión en las estructuras legales para poder resolver sus situaciones, sin embargo, parece que esos esfuerzos no han sido suficientes.

Las nuevas generaciones de jóvenes que se desarrollan principalmente en áreas urbanas como la de la Ciudad de México son jóvenes que han crecido con una tendencia particular que no tuvo ninguna otra en su época. Un mundo digital los ha acompañado de la mano y ha sido testigo diario de su desenvolvimiento en la sociedad.

Las relaciones sociales cotidianas de estas generaciones que se complementan con las relaciones sociales digitales les han permitido conocer el mundo y vivirlo desde otra perspectiva que es su propia perspectiva, en la que las redes sociales virtuales se convirtieron en una herramienta indispensable para conocer los acontecimientos que les son contemporáneos.

El universo de las redes sociales es un medio único que se ha convertido en parte de la vida cotidiana de la sociedad, y en el caso de los jóvenes se erige como un medio y espacio en los que ellos mismos se auto-incluyen en ámbitos de los que anteriormente eran ajenos, no entendían, no prestaban interés o, definitivamente, eran excluidos.

Es posible suponer que la era de la información y las redes sociales sean factores determinantes para la aproximación y el acercamiento de jóvenes al ámbito político, y para detonar su interés y participación en la vida pública, ya no sólo en el espacio físico sino por medio de las redes que son su ambiente natural. Estos planteamientos serán abordados, a partir de un estudio de caso de estudiantes

universitarios y de nivel medio superior en la Ciudad de México. Los resultados de ese estudio los exponemos de forma amplia en el siguiente apartado; ahí veremos las coincidencias o divergencias con lo planteado en este capítulo.

## CAPÍTULO 4

### **Cultura política y participación.**

#### **Estudio de caso de jóvenes de la Ciudad de México**

En este capítulo analizamos los resultados de la aplicación de una encuesta que aborda aspectos de la cultura política de una muestra de jóvenes de la Ciudad de México, su participación, ideología política y su relación con la influencia y experiencias que parten del uso de redes sociales.

Dicha encuesta utilizada para la recolección de datos fue aplicada a estudiantes de Educación Media Superior (EMS) y de Educación Superior, incluyendo estudiantes de posgrado, levantada entre 30 de septiembre y 18 de octubre de 2019, únicamente días hábiles en los turnos matutino y vespertino.

La aplicación de cuestionarios se realizó a 138 jóvenes que llevaran a cabo sus estudios en alguna escuela de la Ciudad de México, además, los encuestados tenían que ser residentes de esta entidad. La aplicación del instrumento se realizó dentro de las instalaciones de la institución donde estudian actualmente.

Debido a la diversidad y cantidad de instituciones de educación media superior y superior, públicas y privadas, optamos por aplicar este instrumento en

tres preparatorias públicas y tres privadas; así mismo, en tres universidades públicas y tres privadas como se muestra en la siguiente tabla:

*Tabla 1. Distribución de escuelas seleccionadas*

Preparatorias		Universidades	
Publicas	Privadas	Publicas	Privadas
-UNAM	-Liceo Español de México	-UACM	-Universidad Justo Sierra
-COLBACH	-Liceo Franco Mexicano	-UAM	-UNITEC
-CETIS	-Preparatoria Justo Sierra	-UNAM	-Universidad Iberoamericana

Fuente: Elaboración propia.

Como exigencia para la aplicación de la encuesta, además, se necesitó de la categoría utilizada por el INEGI para determinar el rango de edad entre la que se encuentra la juventud mexicana, es decir, sólo se aplicó a jóvenes de entre 15 y 29 años de edad. El instrumento se llevó a cabo de forma personal con una duración de 20 minutos aproximadamente para contestar las 45 preguntas del documento.

Para conocer el nivel socioeconómico de los encuestados se optó por incluir un cuestionario del programa AMAI en la primera parte del instrumento de investigación, este modelo de índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) es tomado del programa de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión.

La selección de la muestra poblacional<sup>11</sup> para esta investigación consta 138 jóvenes que, al día de la aplicación de la muestra, vivieran y estudiaran en alguna

<sup>11</sup> Sampieri, R., Fernández y Baptista señalan que una muestra “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (2010: 175)

de las 16 alcaldías de la Ciudad de México. Éstos debían realizar sus estudios en el nivel medio superior o superior.

Estos jóvenes presentan algunas características que son relevantes para este estudio como lo puede ser que todos ellos cuentan con al menos un perfil en redes sociales, algunos más que otros, lo que da más riqueza a esta investigación; crecieron en un entorno urbano; hacen uso de diferentes pantallas como Smartphone, Smart tv, tableta electrónica, PC, laptop, televisión, etc., que permiten su contacto con una gran variedad de contenido digital.

Así mismo, los ingresos y grado de estudios de la familia con la que viven es superior a la media nacional de acuerdo al INEGI, además, los jóvenes de este universo cohabitan en un mundo online y offline todos los días. En esta selección fue necesario excluir a jóvenes que no estudian o que únicamente trabajan, así como aquellos que estudian la educación básica, de la misma manera, por las limitaciones de recursos, de personal y de tiempo, no fueron considerados los jóvenes que estudian estos niveles en la modalidad sabatina, semipresencial a distancia o abierta.

#### **4.1 Metodología**

Esta investigación se realizó con una metodología tanto cuantitativa como cualitativa. Se llevaron a cabo 138 encuestas abordando el tema en la muestra del

universo elegido y el registro de datos se realizó en cuadros informativos, tablas y gráficas. Las preguntas fueron cerradas y de múltiples opciones.<sup>12</sup>

Las encuestas se aplicaron en doce escuelas y en más de quince planteles distribuidos por toda la Ciudad de México sin distinción de carreras para obtener una muestra poblacional plural que abarcara diferentes áreas de la ciudad, distintos niveles socioeconómicos y diferentes niveles escolares.

En el nivel de preparatoria pública fueron seccionados el Colegio de Bachilleres. El instrumento se aplicó en el plantel 1 y 2 ubicados al norte de la Ciudad y en el plantel número 6 ubicado al oriente. También se llevó a cabo en los planteles del Centro de Estudios Tecnológicos, Industriales y de Servicios número 7, 10 y 76 donde destacan alumnos de clase baja en su mayoría.

De la misma manera, el cuestionario fue aplicado en los bachilleratos de la UNAM donde predomina un alumnado de clase media, específicamente en el CCH Vallejo y Sur, así como en la preparatoria número 4, ubicados al norte, sur y poniente de la Ciudad.

Los colegios de Educación Media Superior privados suponen una disponibilidad de recursos por lo que la selección se llevó a cabo dependiendo de la cuota de colegiatura y la zona de los planteles para encontrar jóvenes en su mayoría de clases medias y altas.

Así, fueron encuestados jóvenes del Liceo Español de México que colinda con colonias populares y otras de clase media, ubicado al norte de la Ciudad de

---

<sup>12</sup> Véase Anexo

México. De la misma manera se aplicó la encuesta en preparatorias de la Universidad Justo Sierra del norte y oriente de la ciudad, así como en el Liceo Franco Mexicano, ubicados en colonias con altos ingresos del centro, sur, y poniente de la capital.

Las universidades públicas que formaron parte de nuestro estudio son la UACM plantel Cuauhtépec y San Lorenzo Tezonco; UNAM en Ciudad Universitaria y en la UAM Azcapotzalco y Xochimilco. Las universidades privadas que participaron fueron la Universidad Justo Sierra, UNITEC Plantel Marina Nacional y Cuitláhuac e IBERO plantel Santa Fe, estas últimas distinguidas por su base estudiantil de clases medias y altas de la capital. Cabe señalar que, para el análisis de datos, las clases sociales fueron designadas a partir del Software AMAI y no de acuerdo a la escuela o zona de residencia.

El instrumento para la recolección de datos que lleva por nombre Encuesta de Cultura Política y Participación de los Jóvenes de la Ciudad de México (**ENCUPJCM, 2019**) fue compuesto por 42 preguntas divididas en seis partes. La primera consta de 7 preguntas cuyo objetivo es conocer el nivel socioeconómico del encuestado. Este modelo de índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) es tomado del programa de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI).

Dicho modelo agrupa los encuestados de acuerdo a un esquema de puntuaciones que determina el nivel socioeconómico según las respuestas de las condiciones y el nivel de satisfacción de necesidades conforme las siguientes características del hogar:

- Escolaridad del jefe del hogar
- Número de dormitorios
- Numero de baños completos
- Número de personas ocupadas de 14 años y más
- Número de autos
- Tenencia de internet<sup>13</sup>

La segunda parte contiene preguntas que arrojan los conocimientos de la muestra sobre el nombre y duración de los ciudadanos que ocupan (u ocuparon) importantes cargos de representación popular que participaron en algún proceso electoral y por los cuales tienen el derecho de votar.

En la tercera parte se pretende conocer cómo perciben, los jóvenes de la muestra, el ámbito político. La cuarta parte aborda la relación que tiene la muestra con las redes sociales y en qué medida, éstas redes, acercan a los jóvenes a la política.

El interés en la política es explorado en la quinta parte por medio de interrogantes que cuestionan las actitudes de la muestra cuando se está frente a aspectos del ámbito político, agentes de socialización, instituciones y actores sociales. Por último, en la sexta parte se analiza la intención de participación política, ciudadana, social y comunitaria de los jóvenes de la muestra. El instrumento

---

<sup>13</sup> Tomado de la página oficial <https://nse.amai.org/>

fue aplicado a estudiantes y residentes de la Ciudad de México, específicamente jóvenes entre 15 y 29 años.

La ecuación estadística se presenta de la siguiente manera:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde

n=Tamaño de la muestra buscada

N=Tamaño de la población o universo

Z=Parámetro estadístico que depende el N

e=Error de estimación máximo aceptado

p=Probabilidad de que ocurra el evento

q=(1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento

Sustitución

$$n = 138$$

$$N = 1070258^{14}$$

$$Z = 1.645$$

$$e = 0.07$$

$$p = 0.5$$

---

<sup>14</sup> Población estudiantil de Educación Media Superior y Superior según la Estadística del Sistema Educativo Ciudad de México ciclo escolar 2015-2016.

q= 0.5

Los aspectos relativos a cultura política y participación fueron descritos por las respuestas de los encuestados, tópicos que se conformaron y compararon con base en la Encuesta Nacional Sobre Cultura Política y Practicas Ciudadanas (ENCUP) 2008 y 2012, de la Encuesta Nacional de Cultura Política de los Jóvenes 2012 (ENCPJ) del Colegio de México (COLMEX), datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), así como de los utilizados por Rafael Segovia en su obra *La Politización del Niño Mexicano* (1975) y algunos de elaboración propia con referencia los documentos proporcionados por el Instituto Nacional Electoral (INE), entre otros.

Para conocer el estado actual y pasado del objeto de esta investigación se realizó el análisis de trabajos anteriores de encuestadoras y organizaciones privadas y públicas de análisis y comunicación política y social como las de NSE de AMAI, de la Secretaria de Gobernación, del Colegio de México, Latinobarómetro, el Instituto de investigaciones Jurídicas de la UNAM (IIJ), etc.

En cuanto a las redes sociales y su relación con los jóvenes de la Ciudad de México, la información fue obtenida de datos disponibles del Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE), de trabajos científicos y académicos de especialistas en el tema tecnológico-social como estadísticas, encuestas y artículos de la Asociación Mexicana de Internet, Hootsuite organización experta en análisis confiables y autorizados sobre ciencia y tecnología para el desarrollo global, entre otros.

Por otro lado, fue indispensable el análisis de las plataformas digitales y el espacio que ocupan organizaciones de la sociedad civil, instituciones públicas, partidos políticos y simpatizantes que realizan ciber-activismo de carácter político y la manera en que sus acciones en la esfera pública son percibidas entre los jóvenes.

La recopilación de información y datos se llevó a cabo a partir de libros básicos y otros tantos actuales que aborden el tema y los ejes centrales, artículos de revistas especializadas en el tema obtenidos de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), entre otras. El resto fue obtenido de las respuestas a encuestas, observaciones y análisis estadísticos.

Así pues, en este trabajo de investigación incorporamos diferentes técnicas y fuentes lo cual, por un lado, permitió elaborar un instrumento consistente para la obtención de la información de la muestra definida y, por otro, el uso de diversas fuentes contribuyó a tener un panorama más amplio de la temática y generar una triangulación de información para comprobar o confirmar la hipótesis de trabajo. También, lo anterior ayudó a identificar, relacionar y entender con mayor precisión tendencias sobre los conocimientos, comportamientos, actitudes y valores de los participantes en este ejercicio a cerca de las redes sociales y su influencia en sus formas de entender y percibir la política, así como en sus prácticas concretas como la participación.

## 4.2 Conocimientos y prácticas políticas

A pesar de que “el primer punto por explorar en cualquier trabajo sobre las actitudes políticas de los niños, jóvenes o adultos es el interés que manifiestan por los fenómenos que aparecen en el mundo de la política” (Segovia, 1975: 11), en este capítulo comenzaremos analizando lo relacionado con los conocimientos que tienen los jóvenes acerca de sus autoridades. Partimos del supuesto que antes de existir interés en la política, los individuos tienen que saber que existe ese ámbito y algunos de sus componentes, a lo menos, la existencia de procesos políticos y electorales, instituciones y autoridades (Flores, 2015).

Los siguientes cuadros están conformados por ocho columnas agrupadas en cuatro variables. En la primera columna se observan los totales de los resultados de cada reactivo; de ese total, se desglosa la primera variable en género en la que se visualizan los hombres y mujeres que conforman el total de la primera columna.

La segunda variable que se observa en los cuadros de información es el nivel socioeconómico dividido en bajo, medio y alto (obtenido del programa AMAI según la respuesta de los encuestados); y la última variable distingue entre los alumnos de educación media superior (EMS) y estudiantes de nivel superior.

En los primeros reactivos se observan algunos datos que evidencian que aún es contemporánea la tesis de la centralidad del ejecutivo federal del sistema político mexicano, al menos en la cultura política de los ciudadanos. En el cuadro 1.1 se presentan los resultados a la pregunta sobre los nombres de tres autoridades y representantes electos en los últimos procesos electorales. Los políticos en cuestión

son el actual presidente de México, el presidente anterior y la Jefa de Gobierno de la Ciudad de México.

Los encuestados están al tanto del ciudadano que ocupa el poder ejecutivo federal pues el 97% sabe que Andrés Manuel López Obrador es el actual presidente de México, 97% reconoce a Enrique Peña Nieto como aquel que ocupó la presidencia de 2012 a 2018, mientras que poco más de la tercera parte, es decir, 69% sabe que Claudia Sheinbaum es la Jefa de Gobierno de la entidad en la que viven y estudian.

Cabe señalar que fueron los jóvenes de Educación Media Superior (EMS) quienes conocen, en su totalidad, los nombres del actual y el anterior presidente de México, mientras que más jóvenes universitarios reconocen el nombre de la Jefa de Gobierno de la Ciudad de México. Quizá el género del ejecutivo local tiene cierta repercusión en la percepción de sus iguales pues es evidente que las mujeres la reconocen en mayor medida que los hombres.

*Cuadro 1.1 Conocimiento de políticos relevantes*

	Jóvenes (Total)	Hombres (Género)	Mujeres (Género)	Alto (NIE)	Medio (NIE)	Bajo (NIE)	EMS (ESC.)	Superior (ESC.)
<b>AMLO</b>	97%	96%	98%	100%	98%	91%	100%	94%
<b>EPN</b>	97%	96%	98%	95%	98%	95%	100%	94%
<b>Claudia Sheinbaum</b>	69%	59%	80%	76%	75%	64%	60%	78%

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro 1.2 se refiere al conocimiento de la duración en el cargo de representantes que son electos por medio del sufragio popular. Es notable que el 97% de los encuestados sabe que el presidente de la república dura en el cargo seis años; sin embargo, al profundizar en el conocimiento sobre otros

representantes que también son elegidos por medio del voto ciudadano buena parte de los jóvenes no conoce el tiempo para el cual son elegidos, entre ellos, senadores y diputados federales.

Sólo el 38% sabe que los primeros están en su curul por seis años y 39% sabe que tres años es el tiempo de los segundos. Tal parece que el presidente sigue siendo la pieza central del sistema político mexicano según el imaginario colectivo de los jóvenes de la muestra.

*Cuadro 1.2 Duración de cargos de elección popular*

	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Diputados Federales</b>	39%	31%	47%	29%	51%	50%	44%	34%
<b>Senadores</b>	38%	37%	39%	57%	44%	59%	25%	50%
<b>Presidente de la República</b>	97%	98%	96%	100%	98%	91%	96%	98%

Fuente: Elaboración propia.

Del total de jóvenes encuestados hay algunas particularidades que valen la pena mencionar. Hay algunas diferencias remarcadas en cuanto a conocimientos sobre algunos representantes políticos entre estudiantes de nivel medio superior y los de nivel superior, pues mientras son 10% más los primeros que conocen el tiempo del cargo de los diputados federales sobre los segundos, los segundos duplican a aquellos de EMS que conoce el tiempo del cargo de los senadores.

Por otro lado, hay una pequeña diferencia entre géneros ya que parece ser que las mujeres estudiantes tienen un ligero conocimiento superior que su contraparte masculina. Entre nivel socioeconómico no es remarcada la diferencia.

Para hacer una aproximación a otro aspecto de los conocimientos de los jóvenes de la Ciudad de México se les preguntó cuántos de los siete partidos

políticos nacionales conocen. En México, los partidos políticos siguen siendo institucionales fundamentales para la democracia, pero no todos están presentes en el imaginario colectivo de los jóvenes.

Los partidos políticos que más reconocen los jóvenes de la Ciudad de México son los más antiguos y también los que tienen mayor presencia nacional: el PAN (91%), PRI (94%) y PRD (68%) son los partidos más conocidos por la muestra, además de MORENA (77%) que es un fenómeno diferente, pues, aunque su formación es relativamente reciente, es el partido que ostenta el cargo del ejecutivo federal, local y con buena presencia en el congreso nacional y de la Ciudad de México.

Los partidos menos conocidos son de creación relativamente reciente y baja importancia en el congreso, usualmente, algunos de ellos actúan como partidos satélites que realizan coaliciones con partidos de mayor presencia y forman mayorías para aprobar leyes o reformas, salvo algunas excepciones, es común que no logran ganar un número importante de escaños de forma independiente.

Hablamos de partidos como el PVEM que sólo 35% de la muestra lo reconoce, Movimiento Ciudadano con 36% de reconocimiento, y el PT con 37%. Los partidos políticos tienen fuerte presencia en medios de comunicación y redes sociales formando parte de la cultura política de los jóvenes, ya que este sector conoce en promedio 6.2 de los 7 partidos.

En esta ocasión la diferencia es tan marcada según el estrato social al que pertenecen los jóvenes pues los sectores bajos reconocen en promedio 5.9, los

medios 5.4 mientras los de ingresos altos conocen 6.3. En cuanto a nivel escolar, hay que señalar que los jóvenes de EMS conocen, en promedio, poco más partidos que los universitarios, cualquiera esperaría un dato contrario (6.4 y 6.1 respectivamente).

*Cuadro 1.3 ¿Cuántos partidos políticos vigentes conocen los jóvenes?*

	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>PAN</b>	91%	92%	90%	90%	62%	82%	96%	86%
<b>PRI</b>	94%	92%	96%	95%	62%	86%	94%	94%
<b>PRD</b>	68%	67%	69%	81%	65%	64%	69%	68%
<b>PVEM</b>	35%	29%	41%	33%	35%	41%	38%	32%
<b>PT</b>	37%	39%	35%	24%	44%	32%	35%	38%
<b>Movimiento Ciudadano</b>	36%	39%	33%	38%	35%	36%	35%	36%
<b>MORENA</b>	77%	76%	78%	81%	76%	73%	79%	74%

Fuente: Elaboración propia.

### 4.3 Percepción del mundo de la política

Se suele atribuir el origen de la política a la Grecia antigua donde los ciudadanos tenían derecho de discernir y participar en las decisiones que darían la dirección a la *polis*. Pericles advertía, en el siglo IV a.c., que en Atenas “todos los ciudadanos se interesan en los asuntos públicos, y no se tiene por pacífico, sino por inútil a quien no participa en ellos” (Tucídides, 1989: 49). Para los antiguos griegos, la esfera política y social eran inherentes una de la otra (Sartori, 2002).

Podemos deducir que “la política, en su sentido etimológico, se define como aquello relativo a los ciudadanos...referente al gobierno de los Estados” (Flores, 2015: 83). En efecto, por medio de ella se persigue la resolución de conflictos de la sociedad y alcanzar el bien común.

Entendida la política de esta manera podemos suponer que esta actividad determina, hasta cierto punto, las condiciones de vida de los integrantes de una comunidad. Los estudios de cultura política analizan la percepción que tienen los ciudadanos de este ámbito para entender la valoración que hacen de la política, así como su utilidad, y de cómo funcionan sus instituciones.

Para iniciar este apartado, se preguntó a los jóvenes estudiantes de la muestra ¿Qué tan complicada es la política para ti? Podemos suponer que mientras los individuos creen que la política es menos complicada participarían más en este ámbito (Flores, 2015). Es poco alentador que sea alto el porcentaje (52%) de jóvenes que creen que la política es complicada o muy complicada mientras que 42% de los jóvenes encuestados piensan que la política es poco complicada o nada complicada. Según esta información, la política es un poco más complicada para las mujeres que para los hombres. De la misma manera, parece que es menos compleja para los sectores más acomodados y para estudiantes de educación media superior.

*Cuadro 2.1 ¿Qué tan complicada es la política para los jóvenes?*

	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Muy complicada</b>	9%	10%	8%	5%	11%	5%	13%	6%
<b>Complicada</b>	43%	39%	47%	43%	42%	36%	35%	50%
<b>Poco complicada</b>	37%	39%	35%	38%	38%	32%	46%	28%
<b>Nada complicada</b>	5%	6%	4%	5%	5%	5%	4%	6%
<b>No sé</b>	6%	6%	6%	0%	4%	18%	2%	10%

Fuente: Elaboración propia.

Se ha repetido varias veces en esta investigación que distintos autores afirman un alejamiento y rechazo de la política por parte de la juventud (Durand, 2004; García y Garduño, 2006; Gómez. 2017; Vivero y Díaz, 2017). No obstante, casi dos terceras partes de la muestra consideran que la política sí contribuye a

mejorar las condiciones de vida de los individuos. Así, menos de una quinta parte cree lo contrario.

Es interesante observar que, de los sectores con más recursos, el 86% considera la política como una alternativa para mejorar sus condiciones de vida, con lo que podría esperar altos niveles de participación de este sector en los procesos electorales. Mientras en los sectores medios disminuye una respuesta positiva a 62% y el porcentaje de las clases bajas disminuye drásticamente a un 55% que piensa que la política sí contribuye a mejorar la vida.

En general, 65% de la muestra piensa que la política sí mejora sus condiciones de vida, es un número considerablemente alto si hablamos de un sector que mantiene un supuesto alejamiento de la política. Es necesario mencionar que, en este tema, hay más respuestas positivas por parte de los estudiantes de EMS que de universitarios en casi 20%. De la misma manera, son 21% más los hombres que mantienen una posición positiva de la política frente a las mujeres.

*Cuadro 2.2 Contribución de la política para mejorar la vida de los mexicanos*

	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Sí contribuye</b>	65%	76%	55%	86%	62%	55%	75%	56%
<b>No contribuye</b>	26%	16%	35%	5%	29%	36%	19%	32%
<b>No sé</b>	9%	8%	10%	10%	11%	5%	6%	12%

Fuente: Elaboración propia.

Aunque 65% de los jóvenes encuestados en la Ciudad de México consideran que la política es una actividad que podría mejorar sus condiciones de vida, no perciben que los políticos profesionales trabajen para lograrlo pues casi dos terceras partes (62%) creen, que los políticos se interesan poco en ellos. Sólo el 12%

piensan que los políticos se interesan mucho en ellos y, el porcentaje que cree que sus gobernantes no se interesan nada en ellos ronda el 17%.

Este pesimismo es notable entre jóvenes de EMS, en los que la política significa una opción para mejorar sus condiciones (Cuadro 2.2), aunque 83% creen los políticos se interesan poco o nada en ellos. La situación es similar en el sexo femenino, parece que un buen porcentaje de ellas no ven con buenos ojos ni a la política ni los políticos.

*Cuadro 2.3 Percepción del interés de los políticos en los jóvenes*

¿Crees que los políticos están interesados en los jóvenes?	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	superior
<b>Mucho</b>	12%	14%	10%	19%	13%	5%	10%	14%
<b>Poco</b>	62%	61%	63%	62%	60%	68%	75%	50%
<b>Nada</b>	17%	16%	18%	10%	22%	14%	8%	26%
<b>No sé</b>	8%	8%	8%	10%	7%	9%	6%	10%

Fuente: Elaboración propia.

La satisfacción con la democracia disminuye constantemente en países de Latinoamérica (Latinobarómetro, 2018). Quizá sea parte de las razones por las que 44%, casi la mitad de los jóvenes encuestados considera que México no es un país democrático, frente al 36% que cree que sí lo es. Así mismo, es amplio el porcentaje de los que no lo saben, que asciende a 20%, es decir, una quinta parte de la muestra.

La diferencia predomina en los sectores más favorecidos, de los cuales poco más de dos terceras partes creen que México sí es democrático (67%), en los sectores medios es donde predomina una posición negativa pues 55% de ellos cree que México no es un país democrático. Entre géneros no hay una diferencia notable,

sin embargo, los jóvenes de EMS suponen casi el doble a su contraparte universitaria una respuesta positiva (46% y 26% respectivamente).

*Cuadro 2.4 ¿Creen los jóvenes que México es un país democrático?*

	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Sí</b>	36%	37%	35%	67%	24%	36%	46%	26%
<b>No</b>	44%	43%	45%	24%	55%	36%	33%	54%
<b>No sé</b>	20%	20%	20%	10%	24%	23%	21%	20%

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro 2.5 refleja una realidad que es similar a otros estudios de este tipo: una escasa confianza en los actores políticos, sociales e instituciones mexicanas. Es probable que el descontento con la democracia se deba, en buena medida, a esta variable.

Parece común ver que los maestros y el ejército tienen un relativo alto grado de confianza entre los mexicanos con 7.0 y 6.6 puntos respectivamente, pero sorprende que, entre los jóvenes, otras instituciones gozan de alta confianza como el Congreso (5.6), los sindicatos (5.2), la CNDH (6.0), y la Suprema Corte de Justicia de la Nación (5.9).

Los partidos políticos (4.1), la policía (3.8) y la iglesia (3.0) son las instituciones que presentan los niveles más bajos de confianza entre los jóvenes encuestados. El presidente (5.6), las redes sociales (5.1) y las organizaciones de la sociedad civil (5.7) mantienen un rango medio entre este sector juvenil. La diferencia entre clases no es relevante. Es importante rescatar que los jóvenes que estudian el nivel medio superior, muestran, sin excepción, niveles de confianza más altos en las instituciones que los estudiantes universitarios; un fenómeno similar sucede

entre géneros pues los jóvenes de sexo masculino confían más en estas instituciones, a excepción de la iglesia y la policía.

*Cuadro 2.5 Confianza en instituciones políticas y sociales*

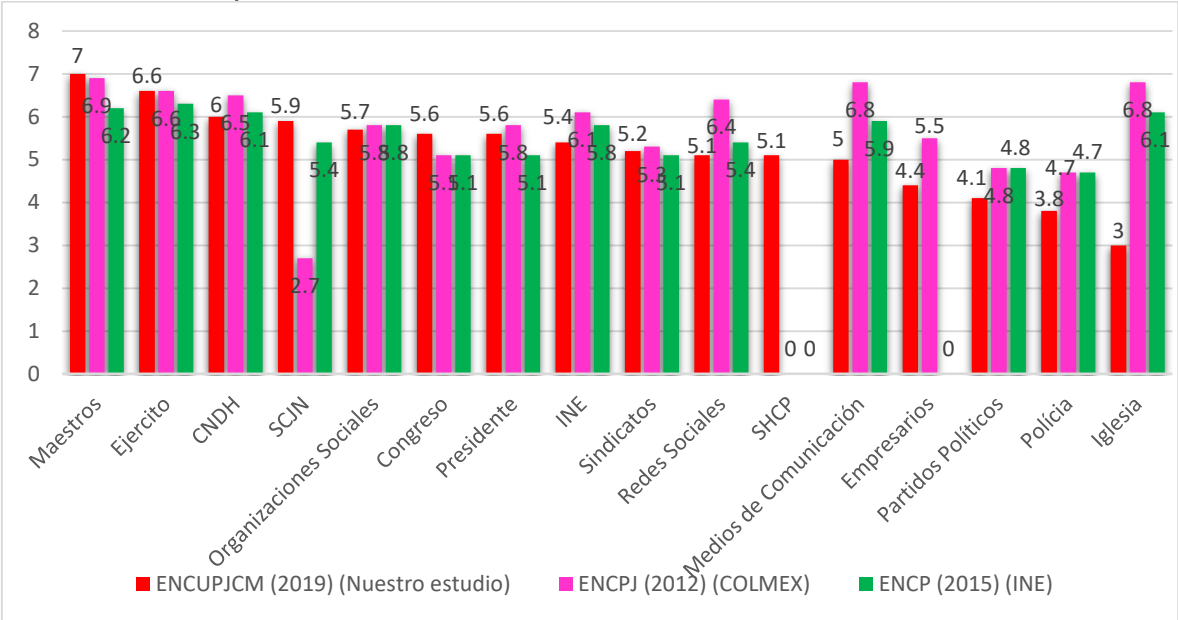
	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Maestros</b>	7.0	7.8	6.3	7.0	7.2	6.7	7.1	6.7
<b>Ejercito</b>	6.6	7.4	5.9	7.0	6.4	6.9	7.3	5.8
<b>CNDH</b>	6.0	6.3	5.7	5.7	6.1	6.0	7.4	4.4
<b>SCJN</b>	5.9	6.1	5.7	6.1	3.8	6.2	7.2	4.4
<b>Organizaciones Sociales</b>	5.7	6.1	5.3	5.8	5.7	5.5	5.8	5.3
<b>El congreso</b>	5.6	6.0	5.1	5.9	5.3	6.0	6.5	4.5
<b>Presidente</b>	5.6	6.3	4.9	6.0	5.4	5.6	5.8	5.2
<b>INE</b>	5.4	5.7	5.1	5.4	5.2	6.0	6.2	4.4
<b>Sindicatos</b>	5.2	5.7	4.6	5.2	5.0	5.1	5.5	4.6
<b>Redes sociales</b>	5.1	5.5	4.7	5.7	5.2	4.2	5.3	4.8
<b>SHCP</b>	5.1	5.3	4.9	5.8	4.7	5.2	5.9	4.1
<b>Medios de comunicación</b>	5.0	5.1	4.9	5.1	4.9	5.4	5.8	4.1
<b>Empresarios</b>	4.4	4.5	4.3	5.7	3.5	5.2	5.1	3.5
<b>Partidos políticos</b>	4.1	4.6	3.7	5.3	3.4	4.7	4.8	3.4
<b>Policía</b>	3.8	3.8	3.8	4.0	3.5	4.4	4.5	3.0
<b>Iglesia</b>	3.0	2.7	3.3	3.4	2.5	4.0	3.8	2.1

Fuente: Elaboración propia.

Este trabajo presenta algunas tendencias equiparables a otros estudios de cultura política. Entre ellos, se presentan relativos altos índices de confianza en maestros y en el ejército con cifras similares a los resultados de la ENCPJ (2012) alcanzando, los primeros, 6.9 y 6.6 los segundos. En la ENCP (2015) los niveles bajan entre la población general a 6.2 y 6.3.

Otras instituciones también gozan de cierta confianza, así como en nuestro trabajo, entre los jóvenes de 2012 según la ENCPJ. El cuadro 2.5 deja ver que el INE mantiene una confianza de 5.4, en la ENCPJ mantenía 6.1 mientras a nivel nacional tenía 5.8 según la ENCP (2015); los sindicatos ostentan 5.2, 5.3 y 5.1 respectivamente; la CNDH 6.0, 6.5 y 6.1; y el presidente alcanzaba 5.6, 5.8 y 5.1 en ese orden.

Grafica 15. Comparativo de Confianza en Instituciones



Fuente: Elaboración propia con datos de Nuestro estudio (2019); Gómez (2017); INE (2015).

Por otro lado, la policía y los partidos políticos mantienen bajos niveles de confianza, no sólo entre los jóvenes, también entre la población en general. Es importante destacar algunos resultados de esta investigación que se diferencian de otros trabajos, tanto entre la población juvenil, como en la general.

En nuestra encuesta la iglesia presenta los niveles más bajos de confianza entre la muestra al llegar hasta 3.0 puntos. Muy por debajo de los 6.8 que tenía

entre la juventud de 2012 (por encima del ejército con 6.6) y entre la población general de 2015 llegando a 6.1.

Histórica y culturalmente, la sociedad mexicana ha mantenido relaciones muy cercanas a la iglesia, en particular la católica, por lo que en diferentes encuestas como la ENCPJ (2012) y la ENCP (2015) la iglesia se mantiene, junto con el ejército y los maestros, entre las instituciones con más confianza.

Otro resultado inusual es el bajo nivel de confianza en las redes sociales en este trabajo, ya que entre los jóvenes de 2012 alcanzaba un puntaje de 6.4, mientras para 2019 los niveles descendieron hasta 5.1. A pesar que las redes sociales son un medio de flujos de información y participación, los altos niveles de 2012 pueden explicarse por la función que ejercieron como alternativa al control de la información política de grandes cadenas televisivas y de prensa en la coyuntura de las elecciones de ese año, muy diferente a la situación de las elecciones de 2018 y al debate público contemporáneo que se realiza tanto o en mayor cantidad en redes sociales que en medios tradicionales.

Las redes sociales son un espacio de expresión ciudadana que permiten publicar, producir y discutir contenidos, y donde fluye una inmensa cantidad de información cuyo origen, además de ser muy variado, en la mayoría de las veces, es desconocido. La información no sólo debe ser falsa para generar incertidumbre, sino que puede provenir de fuentes que no tienen una responsabilidad moral o legal como si la pueden tener otros medios tradicionales.

Por esta situación, las redes sociales, en la actualidad, mantienen poca confianza por parte de la juventud capitalina pues al ser espacios sin regulación, facilita la difusión de información falsa, manipulada y de ataques que generan, además de discursos ideológicos que provocan rozas con la cultura política dominante, incertidumbre y desconfianza de su legitimidad entre los jóvenes usuarios (Sánchez, 2017).

Además, es preciso tener en cuenta la existencia de *bots*, es decir, perfiles falsos en redes sociales que no tienen ninguna identidad real y son administrados por usuarios con distintos objetivos específicos como influir en la percepción de los individuos a través de la amplificación intencional y artificial una discusión o un tema público, atacar figuras públicas, replicar un discurso o rechazar otros y generalmente responden a intereses políticos o económicos.

En muchas ocasiones no es fácil percibir cuando una discusión es manipulada por estas cuentas *anónimas*, y no tienen una responsabilidad de sus acciones en estos espacios atentando contra la democracia y la confianza que los ciudadanos puedan tener no sólo en las redes sociales sino también en las instituciones que descalifican estos perfiles. Así mismo, estas cuentas son las principales fuentes de desinformación, por lo que los individuos se inclinan a acercarse a medios con más seriedad y responsabilidad.

#### **4.4 Identidad e ideología política**

Ser de izquierda o de derecha, he ahí el dilema. En muchas ocasiones es complicado posicionarse en algunos de estos polos. Incluso cuando a Giovanni Sartori se le preguntaba su posición ideológica mencionaba no saberlo (Foschini, 2015). No es objetivo de esta investigación desarrollar ampliamente este tema, empero, haremos una breve revisión.

Se sabe que distinguir la ideología política se atribuye a la Asamblea Constituyente de Francia tras los eventos de la Revolución de 1789. En dicha asamblea, reformadores se colocaban, de un lado aquellos que deseaban conservar privilegios que mantenían en la monarquía y del otro los que proclamaban ser progresistas y deseaban un cambio radical (Lefebvre, 1960).

Otros autores proponen que la discusión se remonta al debate teórico-intelectual entre las ideas de pensadores como John Locke y J.J. Rousseau que luego se plasmarían en constituciones de diversas sociedades (Domínguez, 2008), estas discusiones partían principalmente de los cuestionamientos sobre las libertades y derechos políticos de los individuos, de donde se originaba una posición al simpatizar con la expansión o su limitación.

Más tarde Marx concebía en el siglo XIX “que el concepto de ideologías (es) utilizado para dar cuenta del conjunto de ideas ilusorias que en determinado modo de producción se construyen como mecanismos de dominación para legitimar la explotación de una clase social sobre otra” (Moreno, 2015: 40). Para él, la ideología

era una construcción simbólica a partir de la realidad en la cual observaba las constantes interacciones entre las relaciones de producción y la superestructura.

Por otro lado, Van Dijk (2006) sostiene que la ideología política no es más que un sistema de creencias de grupos sociales con intención del resguardo y promoción de sus intereses. Entonces podemos suponer que la ideología permite reconocer las creencias y la percepción general que comparten los individuos y establecerlas en, por lo menos, dos niveles: “es decir, la identificación entre la izquierda y la derecha” (Moreno, 2015: 47).

En el siglo XX se tenía más clara esta distinción, en particular después de la Segunda Guerra Mundial, durante la Guerra Fría, donde la bipolaridad o la tensión entre las sociedades que favorecían el capitalismo y las que se inclinaban al socialismo-comunismo permitía simpatizar por algunas de estas alternativas: la derecha identificada con la expansión del libre mercado y los de izquierda por políticas sociales que sopesaran la desigualdad.

No obstante, tras la caída del muro de Berlín, bastante se ha tratado de reconocer como innecesaria la distinción entre estas dos ideologías, pero las etiquetas izquierda y derecha “en realidad, no están superadas. En el nivel de la política de masas siguen vivas y coleando. Porque son como una brújula. Nos orientan y también constituyen una identificación que nos ancla a algo” (Sartori, 2015:98).

Podemos entender, entonces que, definir a los individuos en alguna postura entre izquierda y derecha partimos no sólo de ideas contrapuestas, sino también de

interese personales, de grupos y la valoración que se tiene sobre la dirección de una sociedad y sus gobernantes. En este apartado intentamos conocer en qué ideología se auto-perciben los jóvenes de la Ciudad de México, así como su identidad partidaria.

De los jóvenes estudiantes encuestados, es curioso notar que es pequeño el porcentaje que se identifica con la izquierda pues apenas rebasa la quinta parte (22%), lo mismo sucede con los que se identifican con una ideología de derecha alcanzando el 23% de jóvenes. Sin duda, predomina la idea de posicionarse al centro (50%) que tiene que ver, probablemente, con una incertidumbre acerca de la noción de estas ideologías.

Es interesante observar que son más los jóvenes de clases altas quienes se consideran de derecha (24%), pero no es mucha la diferencia de los jóvenes de la misma clase que se consideran de centro y de izquierda. Posicionarse en el centro es común entre las clases bajas y medias, sobresalen las primeras.

Por otro lado, son pocos los jóvenes que se identifican con la izquierda, pero son más de las clases medias y altas que aquellas con escasos recursos. Siguiendo este argumento, los jóvenes que más se identifican con la izquierda pertenecen a clases medias, mientras aquellos que más se identifican con el centro pertenecen a clases bajas (41%), siendo buena parte superior los jóvenes de escasos recursos que se identifican más con la derecha que con la izquierda (18% y 14% respectivamente).

*Cuadro 3.1 Ideología política*

	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Izquierda</b>	22%	24%	20%	14%	18%	14%	21%	24%
<b>Centro</b>	50%	47%	53%	33%	36%	41%	44%	56%
<b>Derecha</b>	23%	22%	24%	24%	18%	18%	33%	14%
<b>No Sé</b>	4%	6%	2%	0%	2%	5%	2%	6%

Fuente: Elaboración propia.

Además de la ideología política es interesante conocer la identidad partidaria de los jóvenes, es decir, aquel partido político con el que se identifican, comparten ideales, mantienen un vínculo, hasta cierto punto, sentimental y de pertenencia (Aguilar, 2017).

Debemos tener en cuenta que la identidad partidaria y su análisis son determinantes para llevar a cabo estudios sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos (Miller y Shanks, 1996) ya que revela, en buena medida, un vínculo con un partido político que podría manifestarse en votos, militancia y apoyo, indispensables para mantener la legitimidad de estas instituciones en un sistema democrático.

Los jóvenes de la Ciudad de México que fueron encuestados mantienen una identificación partidaria relativamente baja, una de las razones probablemente sea, como lo mencionamos anteriormente, una falta de representatividad de los partidos respecto a los ciudadanos.

*Cuadro 3.2 Identificación partidaria*

	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>PAN</b>	2%	4%	0%	0%	0%	9%	2%	2%
<b>PRI</b>	7%	8%	6%	10%	9%	0%	10%	4%
<b>PRD</b>	3%	4%	2%	0%	2%	9%	4%	2%
<b>PVEM</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>PT</b>	1%	0%	2%	0%	2%	0%	2%	0%

<b>Movimiento Ciudadano</b>	4%	4%	4%	0%	5%	5%	6%	2%
<b>MORENA</b>	33%	29%	37%	33%	31%	36%	40%	26%
<b>Ninguno</b>	50%	51%	49%	57%	53%	36%	35%	64%

Fuente: Elaboración propia.

El PAN, jurídicamente el partido más antiguo en México y que sigue vigente, mantiene un 2% de jóvenes de la muestra identificados con él; así, el PRI, que es el partido con más historia en México, que tuvo cargos públicos y alcance nacional en el siglo XX, tiene una identificación del 7%; mientras el PT apenas alcanza el 1%, el PRD mantiene niveles similares con 3%. Destaca MORENA con un 33%. No hay que pasar por alto que es el partido que se mantiene en el ejecutivo federal, local y en varias alcaldías, además de los ánimos, producto de su reciente victoria.

Los jóvenes de clases bajas son quienes más se identifican con PAN, alcanzando un total de 9% de la muestra; las clases altas simpatizan con el PRI (10%), pero también tiene fuerte presencia con las clases medias. Las clases medias y bajas se inclinan más a los partidos pequeños como Movimiento Ciudadano y PT, y son las clases bajas quienes más simpatizan con MORENA (36%), sin embargo, las clases altas y medias, así como estudiantes de EMS también mantienen una fuerte identificación con ese partido. El PRD, que mantiene una historia considerablemente larga en la Ciudad de México alcanza un 3% de jóvenes de la muestra que se identifican con él, en especial las clases bajas, es notable que el PAN predomina en el sexo masculino, como el PT en el femenino.

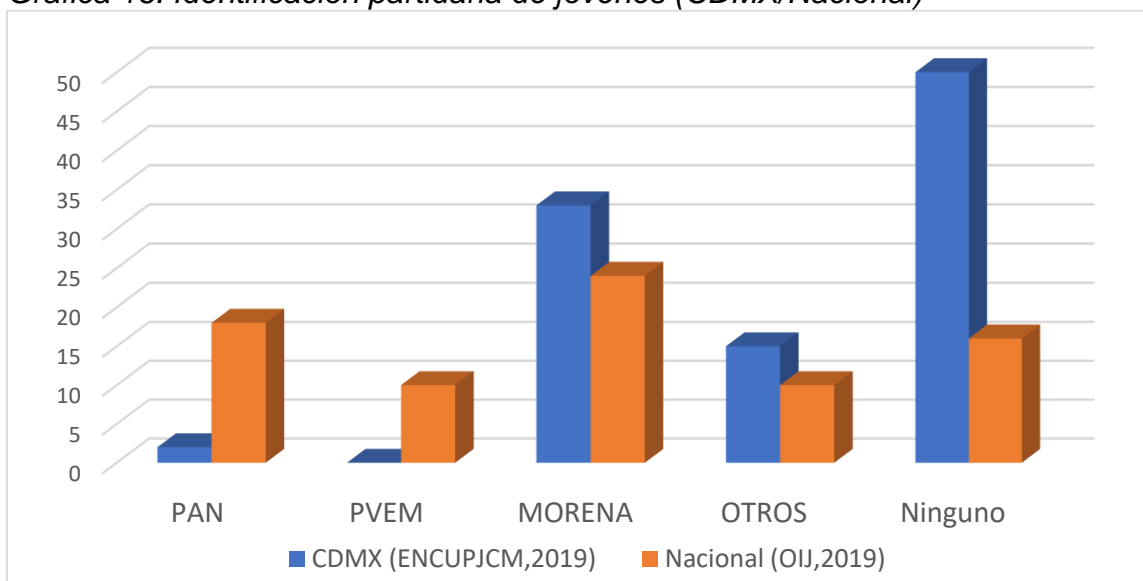
Hay que observar que la mitad de los jóvenes no se identifica con ningún partido político en la actualidad, sobre todo en las clases altas, más de la mitad de los encuestados no tienen identidad partidaria alguna, las clases medias mantienen

un porcentaje similar, y es más reducido a poco más de una tercera parte en los jóvenes de clases bajas. Por su parte, 64% de los jóvenes que estudian un Nivel Superior en la Ciudad de México no se identifica con ningún partido, casi el doble del 35% de EMS.

En 2012, al menos tres cuartas partes (77.1%) se identifica con alguno de los partidos que competían en las elecciones de ese año (Aguilar, 2017). Sin embargo, simpatizar por alguno de los partidos dependía en buena medida del contexto de las elecciones, así, 18% de los jóvenes encuestados simpatizaban por el PAN, 30.4% se identificaban con el PRI, 19.6% con el PRD, 9.1% por algún otro y 22.9% no se identificaba con ninguno. (Gómez, 2017a).

En la actualidad, la situación ha cambiado radicalmente. La tendencia nacional de identificación partidaria entre los jóvenes muestra similitudes con nuestra encuesta aplicada en la Ciudad de México. A nivel nacional MORENA mantiene una preferencia de 24.2%. Fuera de la CDMX el PAN retoma un segundo lugar alcanzando 18.90% de jóvenes que se identifican con ese partido; el PVEM se posiciona en tercer lugar con 10.80%. Cabe señalar que la parte de jóvenes en el país que no se identifica con ningún partido a nivel nacional es muy reducida pues apenas alcanza el 16%. Otros partidos como el PRI, PRD, PT y Movimiento Ciudadano no alcanzan el 10% (Dorantes, 2019).

Grafica 16. Identificación partidaria de jóvenes (CDMX/Nacional)



Fuente: Elaboración propia con datos de nuestra encuesta (ECUPJCM, 2019) y de la OJI (2019).

Se puede explicar la relativa fuerte identificación partidaria de los jóvenes de la Ciudad de México con el partido MORENA por una serie de factores, entre ellos, se debe mencionar que esta entidad ha sido gobernada por la izquierda por casi un cuarto de siglo. Si bien el partido dominante en la capital fue, durante ese tiempo, el PRD, MORENA lo ha desplazado como el partido de ideología de izquierda.

Además, este partido ha tomado demasiada fuerza en esta entidad desde las elecciones de 2015 donde se posicionaba como el segundo partido más fuerte después del PRD, sin mencionar que, en la actualidad, ostenta buena parte de los cargos de elección popular, desde alcaldías, el ejecutivo y congreso local, etc., sumando que ninguna otra corriente política, que no sea de izquierda, tiene una influencia determinante en la Ciudad.

Por otro lado, en la Ciudad de México es muy grande la parte que no se identifica con ningún partido que, según esta investigación, representa el 50% de la población juvenil de la muestra. De acuerdo a Flores (2015) y Aguilar (2017) los

jóvenes sin identificación partidaria pertenecen, principalmente, a la población con mayores ingresos y de educación universitaria.

#### **4.5 Participación de jóvenes del estudio de caso**

Los partidos políticos son, en teoría, espacios que impulsan la participación de los ciudadanos en asuntos públicos, sin embargo, la baja participación juvenil en ellos (ENCPJ, 2012) es provocada, quizá, por los poco o nulos espacios que estas organizaciones ofrecen a la juventud. En ninguno de los estatutos de los partidos vigentes, a excepción del PRI, garantiza espacios a jóvenes interesados.

“La participación es uno de los temas centrales de la reflexión social de quienes ahondan en la cultura política” (Tejera, 2017: 25). Las sociedades democráticas se percatan cada vez más que la participación limitada a los procesos electorales es insuficiente para resolver problemas de la colectividad, es decir, la democracia representativa, necesaria en los orígenes del Estado moderno, no es panacea para la complejidad del Estado del siglo XXI.

Empero, el discurso que expresa la cultura política de los jóvenes señala un supuesto descontento hacia la política y bajos niveles de participación. José Martínez Vilchis (2013) infiere que ese desencanto juvenil es resultado de la nula credibilidad en los políticos e instituciones, en este sentido, García y Garduño (2006) deducen que la corrupción percibida por este sector acentúa esa apatía y resistencia a participar.

Martínez (2013) plantea que la participación de los jóvenes se lleva a cabo por vías no institucionales, con índices superiores en comparación con los adultos, en efecto, como se mencionó anteriormente (capítulo 3), la juventud se caracteriza, entre otras más, por una actitud de confrontación con la cultura dominante y figuras de autoridad.

A pesar de la numerosa bibliografía que confirma la tesis de Martínez, esta idea ilustra una concepción de una juventud cuya única manera de participar es por vía de la protesta vandálica y violenta. Contrariamente, investigaciones empíricas muestran otra realidad en este sector.

La Encuesta de Tendencias Juveniles 2018 del IMJUVE deja observar que el mecanismo más utilizado por los jóvenes para participar en política es, y por mucho, votar en elecciones y consultas públicas, expresado por el 55% de la muestra que quintuplica aquella porción de los que prefieren manifestarse y protestar contra el gobierno (11%).

En suma, podemos deducir que la literatura de cultura política juvenil ha señalado, por años, a este sector como apático y con un repertorio de movilización limitado. Pero recientes trabajos de investigación señalan que, si bien una buena parte reproduce esta percepción, es mayor la parte que se inclina a participar en política haciéndolo por vías institucionales, es decir, las formas de participación no convencionales no limitan la participación juvenil, ¿Podríamos esperar una resignificación de la participación en las nuevas generaciones de jóvenes?

Definimos anteriormente la participación como una relación de poder en la que los individuos tienen la facultad y voluntad de influir en las decisiones que afectan a la comunidad ya sea de manera directa o indirecta. En este apartado intentaremos hacer una aproximación a las formas, ámbitos y disposición que tienen los jóvenes para participar en asuntos de carácter público.

Comenzaremos este apartado con la percepción que tienen los jóvenes sobre la efectividad de algunas acciones colectivas para solucionar problemas en un entorno inmediato pues es el ámbito más cercano a ellos. Hay que reconocer que, de las opciones señaladas, casi todas son calificadas como poco o nada efectivas.

Solicitar ayuda a un político influyente es considerada por 46% de la muestra como poco efectiva, 40% nada efectiva y sólo el 6% muy efectiva. Esto refleja, en buena medida, el alejamiento de los jóvenes encuestados con aquellos que representan la elite política y sus intereses (García y Garduño, 2006).

Por otro lado, las redes sociales tienen, según los jóvenes de la muestra, menos efectividad que la primera, ya que son 85% de la muestra los que creen que son poco o nada efectivas para resolver problemas. En definitiva, estos espacios pueden ser, al menos para esos jóvenes, un medio para participar y obtener información, pero no para ejercer presión a los políticos.

En una investigación sobre la participación política de jóvenes universitarios, Marlen Rojas (2018) concluye que las redes sociales han cambiado las formas en que los jóvenes se involucran en asuntos públicos. Los jóvenes de esta generación

mantienen pautas diferentes a las de antaño principalmente por el desvanecimiento de ideales como el marxismo y zapatismo.

Así mismo, expresan cierto temor y riesgo resultado de experiencias de represión en manifestaciones con tientes de violencia, por lo que optan a inclinarse a participar o construir sus mecanismos de participación vía redes sociales y evitar enfrentamientos físicos, además, muestran cierto rechazo por protestas con violencia y más acercamiento a la participación institucional.

Las organizaciones de la sociedad civil tienen una efectividad un tanto superior pues 77% piensa que son poco o nada efectivas, y 15% los que creen que son muy efectivas. Los medios de comunicación, al igual que los anteriores son poco o nada efectivos según el 76% de la muestra, y 15% cree que son muy efectivos.

Para terminar, la recolección de firmas con vecinos parece ser la que los jóvenes encuestados consideran más efectiva ya que poco más de una quinta parte la considera muy efectiva (21%). Resalta que las protestas con repertorios de movilización como la toma de edificios, bloqueo de avenidas y marchas que, como menciona la narrativa que aborda el tema juvenil, es la forma de expresión de la juventud, considerada por 19% como muy efectiva.

En síntesis, hay una reducida percepción de eficacia en las formas de participación de los jóvenes para la solución de problemas cercanos a su entorno tanto de las formas institucionales como de las no institucionales. Tal vez esto sea, además, un reflejo del bajo capital social, necesario para la estabilidad de los

gobiernos democráticos y generación de cohesión social (Putnam, 2011), es decir, los ciudadanos organizados aún no han ocupado esos espacios abandonados por las autoridades para mejorar las condiciones locales.

*Cuadro 4.1 Efectividad de la participación*

	<b>Muy efectiva</b>	<b>Poco efectiva</b>	<b>Nada efectiva</b>	<b>No sé</b>
<b>Pedir ayuda a un funcionario influyente</b>	6%	46%	40%	6%
<b>Hacer denuncias vía redes sociales</b>	7%	33%	52%	6%
<b>Organización de la Sociedad Civil</b>	15%	44%	33%	6%
<b>Denunciar en medios de comunicación</b>	15%	41%	35%	7%
<b>Juntar firmas de vecinos</b>	21%	49%	22%	5%
<b>Realizar protestas, tomar edificios y vías de comunicación</b>	19%	36%	35%	7%

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro 4.2 presenta tendencias similares a otras encuestas de cultura política y participación (ENCPJ, 2012; INE, 2017, ENTJ, 2018). México es un país con capital social demasiado bajo, los individuos no son adeptos a ser parte de organizaciones para mejorar algunas condiciones colectivas, los jóvenes no son la excepción.

El tipo de organización en la que los jóvenes de la Ciudad de México más participan es de carácter deportiva o cultural con 58% en las que predominan los jóvenes de sexo masculino de clases altas. En segundo lugar, el 51% de los jóvenes encuestados admite que es o ha sido parte de una organización estudiantil, principalmente las mujeres de clase media pertenecen a este tipo de organizaciones. Laura Muños (2014) encuentra en una investigación cuantitativa que los jóvenes de Bachillerato prefieren participar en elecciones escolares y

organizaciones estudiantiles antes que participar en partidos políticos o procesos electorales<sup>15</sup>, caso opuesto sucede con jóvenes universitarios.

Es curioso notar que, aunque la iglesia es la institución a la que menos confianza le brindan los jóvenes, según esta encuesta, las organizaciones religiosas son la tercera organización en la que más jóvenes son o han sido parte con cerca de 29% de los encuestados destacando las mujeres de clase baja.

Podríamos sugerir que hay una desconfianza al ámbito religioso en cuanto a institución o ideología, sin embargo, como organización que ofrece espacios y oportunidades para la socialización, esparcimiento y recreación es aceptada en buena medida por la juventud encuestada.

Otras organizaciones como las de derechos humanos y feministas cuentan con una escasa participación juvenil (menos de 5%). Los partidos políticos no son excepción pues son el tipo de organización con la que menos simpatizan los jóvenes de la muestra (9%) después de grupos feministas y de derechos humanos, podemos comenzar a descartar la participación política de los jóvenes encuestados por medio de los partidos políticos, que han sido por excelencia los cuerpos en una democracia para impulsar este tipo de participación (Durand, 2004), lo mencionado puede ser resultado de tiempos recientes en que los jóvenes tienen una intensa actividad en redes sociales, donde hoy puede hacer más un especialista en estas redes que el mejor de los militantes (Heras, 2017).

---

<sup>15</sup> En esta investigación sólo se analiza la cultura política de estudiantes del Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH) de la UNAM en todos sus planteles.

Es sorprendente distinguir que grupos de protección al medio ambiente y en defensa de animales están tomando fuerza entre la población juvenil de la capital, alcanzando 31% y 21% de la participación respectivamente. Las mujeres y estudiantes de EMS están acaparando estos espacios, ganando terreno al sexo masculino y universitarios.

Cabe mencionar que las mujeres son más participativas en las distintas organizaciones, los hombres sólo destacan en las deportivas y culturales. Así mismo son las clases medias las que cuentan con más capital social, después los sectores altos y por último los sectores bajos. Estudiantes de EMS muestran más participación en organizaciones que los estudiantes universitarios. No en todas las ocasiones el capital social de los jóvenes tiene una relación directa con los recursos y su nivel socioeconómico.

*Cuadro 4.2 Capital social*

	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Deportiva/Cultural</b>	58%	63%	53%	67%	60%	45%	73%	44%
<b>Estudiantil</b>	51%	53%	49%	38%	60%	41%	65%	38%
<b>Medio ambiente</b>	31%	29%	33%	38%	27%	32%	33%	28%
<b>Religiosa</b>	29%	22%	35%	19%	31%	32%	40%	18%
<b>Vecinal</b>	22%	20%	24%	29%	22%	18%	23%	22%
<b>Animales</b>	21%	12%	31%	19%	25%	14%	25%	18%
<b>Partido político</b>	9%	10%	8%	14%	9%	5%	4%	14%
<b>Feminista</b>	4%	0%	8%	0%	7%	0%	6%	2%
<b>Derechos Humanos</b>	2%	2%	2%	0%	4%	0%	4%	0%
<b>Otra</b>	1%	0%	2%	0%	2%	0%	0%	2%

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro anterior sobresalen aspectos que son poco usuales en este tipo de trabajos<sup>16</sup>. Es notable una participación importante en organizaciones de protección al medio ambiente pues 31% de la muestra acepta haber sido parte, en la actualidad o en el pasado, en organizaciones de este tipo. Lo mismo sucede con organizaciones en defensa de animales que alcanza un 21% de la muestra.

En efecto, según esta investigación, varios intereses y aspiraciones de los jóvenes de esta generación tienen algunas distinciones que podrían traducirse en prioridades para mejorar diferentes situaciones en la sociedad. Esto se refleja en los, relevantemente, altos niveles de participación en organizaciones de este tipo. En los últimos años han circulado en redes sociales y otros medios una inmensa cantidad de fotografías y videos de situaciones anormales que capturan usuarios comunes y las difunden en estos espacios.

Ese contenido es evidencia de los efectos que tiene la contaminación y la omisión del ser humano y distintos gobiernos en varias especies de animales, en diferentes ecosistemas naturales y en el medio ambiente provocando muertes de animales, inundaciones, sequias e incendios que cambia la posición de los jóvenes usuarios respecto a su consumo y participación cambiando la percepción sobre estos temas.

Es decir, la importancia que tienen estos problemas medioambientales es producto de una reconfiguración en el imaginario colectivo de los jóvenes de esta

---

<sup>16</sup> La diferencia podría explicarse por la estructura del reactivo de nuestra encuesta ya que, mientras otras como la ENTJUV 2018 se desea conocer la participación actual, nuestro trabajo amplía la visión al presente y pasado para conocer la participación juvenil de forma más completa.

generación que define el interés en participar en organizaciones con un fin en específico.

Hablando de participación política, como lo mencionamos, el sufragio es la forma más conocida y ejercida por este sector, pero, ¿Para qué creen que sirve votar? La historia nos recuerda que, con la búsqueda de libertades, hace un par de siglos, se consiguió una expansión del sufragio a los ciudadanos con una mayoría de edad, este derecho que una vez fue un privilegio de propietarios y sectores acomodados hoy es inalienable a los ciudadanos (Bobbio, 1989).

Los jóvenes tienen distintas ideas sobre la razón de emitir su voto. Para el 20% de los encuestados tiene que ver con una oportunidad de mejorar sus condiciones de vida, es decir, establecen un vínculo entre sus necesidades y una opción de entre los proyectos políticos a elegir, específicamente son las clases altas quienes creen que votar mejoraría sus condiciones actuales, opción que cualquiera pensaría que es atribuible a las clases bajas para sopesar las desigualdades.

Que haya más justicia social es el motivo que 17% de los jóvenes tienen para votar. De igual manera son las clases altas las que predominan en esta razón. La razón es para eliminar la inseguridad según el 4%, en especial jóvenes de clases bajas. Este es un punto importante ya que este problema ha sido omnipresente en todo el país en la última década, hecho que podría influir en la percepción política de los mexicanos (Flores, 2015).

Probablemente el clientelismo y el intercambio de favores políticos por el sufragio no tenga una fuerte presencia entre los jóvenes estudiantes de la muestra,

pues sólo el 5% considera votar para obtener algunos recursos en caso de que su candidato gane las elecciones. El 13% cree que los políticos deben mantener los compromisos que hacen durante las campañas por lo que votan para que cumplan sus promesas.

Cabe señalar que cerca del 23%, casi la cuarta parte, cree que votar no sirve para nada pues todo sigue igual. Esta percepción predomina en mujeres y jóvenes de clases bajas, así como de educación universitaria. Por otro lado, sólo el 14% cree que la razón para votar es elegir un proyecto político, de la misma manera, son las clases medias y jóvenes de EMS que votan con este motivo.

*Cuadro 4.3 Percepción de la utilidad del voto*

¿Para qué sirve votar?	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Mejorar condiciones de vida</b>	20%	24%	16%	29%	22%	9%	21%	20%
<b>Más justicia social</b>	17%	20%	14%	24%	15%	18%	21%	14%
<b>Eliminar la Inseguridad</b>	4%	2%	6%	0%	4%	9%	8%	0%
<b>Obtener un beneficio si mi candidato gana</b>	5%	4%	6%	10%	5%	0%	0%	10%
<b>Cumplir lo que los políticos prometieron</b>	13%	14%	12%	5%	16%	14%	17%	10%
<b>Para nada, todo sigue igual</b>	23%	16%	31%	14%	24%	32%	21%	26%
<b>Elegir un Proyecto político</b>	14%	14%	14%	14%	16%	9%	8%	20%

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro 4.4 aborda el tema de lo que Durand (2004) denomina eficacia ciudadana, es decir, en qué medida creen los ciudadanos que ellos pueden influir en las decisiones que afectan a su comunidad. Flores cree que la poca satisfacción que los ciudadanos tienen de la democracia podría traducirse en que “los ciudadanos se encuentren decepcionados con su capacidad para influir en las decisiones de gobierno” (Flores, 2015: 159-160).

De los jóvenes encuestados, 27% cree que puede influir mucho en la política y 22% algo, en síntesis, casi la mitad de la muestra cree que la capacidad para influir en la política es mucho o algo, siendo de las clases altas, medias y jóvenes de EMS quienes creen tener esta eficacia como ciudadanos.

Por otro lado, 34% cree que los ciudadanos pueden influir poco en asuntos públicos, específicamente son las clases bajas quienes piensan esto. Es sorprendente observar que sólo el 8% piensa que los ciudadanos no pueden influir en política; es decir, 46% cree que los ciudadanos influyen poco o nada en las decisiones que afectan a su comunidad. Podemos afirmar que son más los jóvenes de la muestra que creen que la participación de los ciudadanos influye mucho o algo en la política (49%).

*Cuadro 4.4 Eficacia ciudadana*

	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Mucho</b>	27%	27%	27%	33%	31%	9%	31%	22%
<b>Algo</b>	22%	29%	16%	33%	15%	32%	25%	20%
<b>Poco</b>	34%	24%	43%	19%	36%	41%	29%	38%
<b>Nada</b>	12%	16%	8%	10%	16%	5%	8%	16%
<b>No sé</b>	5%	4%	6%	5%	4%	9%	6%	4%

Fuente: Elaboración propia.

Anteriormente se mencionó que buena parte de los jóvenes encuestados (23%) creen que votar no sirve para nada pues todo sigue igual (cuadro 4.3), sin embargo, es alentador observar que el 74% de los jóvenes de la muestra sí piensan votar en las elecciones intermedias de 2021, debe agregarse que mientras más descende la clases social, más abstención presentan los jóvenes, pues aquellos de clases altas están seguros de hacerlo en 81%, luego las clases medias (72%) y por último las clases bajas (71%), así, el 17% de éstos no está seguro de votar.

De esta manera, es reconfortante para la democracia capitalina conocer que sólo el 5% de la muestra está seguro que no votará en las elecciones intermedias de 2021, no es determinante la clase social de esta decisión, pero sobresalen los jóvenes de EMS (10%).

Este ánimo en la intención de ejercer el sufragio no es frecuente entre el sector juvenil, sin embargo, puede explicarse este fenómeno precisamente a partir del proceso electoral de 2018 en el que se manifestó, no sólo una alternancia política, sino una propuesta de cambio de régimen con un proyecto político que contrasta por mucho con el de sexenios anteriores y de entre los proyectos de candidatos de estas elecciones, dando señales de democracia en los ciudadanos mexicanos y América Latina.

*Cuadro 4.5 Compromiso electoral*

¿Piensas votar en 2021?	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
Sí	74%	74%	74%	81%	72%	71%	71%	76%
No	5%	7%	2%	5%	4%	7%	10%	2%
No sé	17%	15%	20%	10%	20%	21%	13%	20%
N/C	4%	5%	2%	5%	4%	0%	6%	2%

Fuente: Elaboración propia.

Además, son 17% aquellos que están indecisos, no saben si votarán en el futuro. Estos últimos resultados en verdad son alentadores, pues comienza a desdibujarse esta estigmatización del joven que rechaza la política ya mencionada varias veces en esta investigación.

Podemos observar que más de dos terceras partes de los jóvenes de la muestra piensan en votar en las elecciones para la renovación de la cámara de diputados federales, locales y alcaldías en 2021. Es un buen número, pero los

jóvenes de la muestra ¿Por cuál de los partidos actuales votarían si la elección de presidente fuera hoy?

El PAN es el segundo partido con más historia que después de las elecciones de 2018 permanece como el partido de oposición, con la responsabilidad de vigilar y servir de contrapeso a la coalición electa en 2018. A pesar de sus esfuerzos, sólo el 8% de los jóvenes votaría por este partido: son, en su mayoría, hombres, las clases altas y estudiantes de educación superior quienes darían el sufragio.

Por otro lado, el PRI resultó como el partido que lo perdió casi todo en las elecciones pasadas. Tras décadas de historia, de gobiernos de mayoría, alternancia y una base social que llegó a cubrir casi la totalidad del país, en la vida política actual no ha logrado tener la relevancia de antaño. Así, sólo 5% de los jóvenes votarían por este partido, que pertenecen particularmente a las clases altas.

El PVEM, PT, Movimiento Ciudadano, y PRD se mantienen por debajo de los ocho puntos porcentuales. Es importante destacar este último partido pues el PRD ha sido predominante en el gobierno de la capital desde hace más de 20 años. La Ciudad de México era el bastión más importante de este partido que conservó hasta 2018. En la actualidad, sólo 5% de los jóvenes capitalinos de nuestro estudio votarían por este partido.

MORENA es un partido político legalmente reciente, pues sus primeras elecciones locales fueron en 2015, y sus primeras elecciones federales en 2018 donde consiguió la presidencia, varios gobiernos, congresos locales y el nacional, así como la gubernatura de la Ciudad de México y buena parte de las Alcaldías y

de su congreso local. Parte de su éxito se refleja en los jóvenes de la muestra pues de éstos, 43% tendría intención de voto, al momento de la aplicación del cuestionario, por este partido. Jóvenes de clases altas, medias y bajas darían el sufragio sin diferencias relevantes, destacando jóvenes de EMS. Es preciso mencionar que casi 36% admite que no votaría por ningún partido.

*Cuadro 4.6 Intención del voto*

	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>PAN</b>	8%	10%	6%	19%	5%	5%	6%	10%
<b>PRI</b>	5%	6%	4%	10%	4%	5%	4%	6%
<b>PRD</b>	5%	6%	4%	5%	4%	9%	8%	2%
<b>PVEM</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>PT</b>	1%	2%	0%	0%	2%	0%	0%	2%
<b>Movimiento Ciudadano</b>	1%	0%	2%	0%	0%	5%	0%	2%
<b>MORENA</b>	43%	39%	47%	48%	40%	45%	48%	38%
<b>Ninguno</b>	36%	37%	35%	19%	38%	27%	33%	38%
<b>NC</b>	1%	0%	2%	0%	2%	0%	0%	2%

Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar que este efecto es notorio entre los jóvenes cada vez que comienza un nuevo gobierno. En una encuesta levantada en 2013 a pocos meses de iniciar el gobierno de Enrique Peña Nieto, Muños (2014) encuentra que 63% de los jóvenes de su muestra simpatiza con el PRI, una cifra muy alta, mientras que sólo 6.3% se inclinaba por el PAN, este efecto es percibido entre el partido que se hizo de la victoria en las elecciones pasadas y los partidos de oposición.

En los cuadros anteriores observamos los partidos por los cuales los jóvenes votarían si las elecciones estuviesen próximas. En el cuadro siguiente, podemos observar cuáles son los partidos por los que los jóvenes de la muestra nunca votarían.

A pesar que el PAN mantiene poco capital político según esta encuesta (Cuadro 4.6), no significa que los jóvenes nunca votarían por él, pues sólo el 8% reconoce que nunca votaría por este partido, este porcentaje está formado principalmente por jóvenes de clase media. Por género, son las mujeres las que predominan en el rechazo al PAN.

Parece ser que el PRI no tiene buena aceptación en la Ciudad de México, pues como mencionamos, sólo 8% de los jóvenes encuestados sí votarían por este partido, pero más de la mitad (54%) confiesa que nunca lo haría. Por género, 55% son hombres y 53% mujeres quienes no votarían por el PRI, así como jóvenes de las tres clases sociales y ambos niveles educativos, sin grandes diferencias.

Los partidos como el PRD, el PVEM, el PT, Movimiento Ciudadano pasan desapercibidos en este tema ya que son menos de 10% los que nunca votarían por ellos, lo que les brinda a estos partidos la posibilidad de cambiar la percepción e identificación partidaria de los jóvenes de esta muestra, pues no descartan votar por alguno de estos.

MORENA, como mencionamos más arriba, es el partido que mantiene una mayor intención de voto, producto, probablemente, del triunfo electoral de 2018 y una tradición política de gobiernos de izquierda en la Ciudad de México.

Éste se mantiene como el segundo partido por el cual los jóvenes nunca votarían. Supera los niveles del PAN, pues el 14% confiesa que nunca le daría su voto a MORENA, este grupo está compuesto principalmente por jóvenes de clase

media y alta, predominando el disgusto en mujeres y jóvenes con estudios universitarios.

*Cuadro 4.7 ¿Por qué partido nunca votarían los jóvenes de la Ciudad de México?*

	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
PAN	8%	4%	12%	0%	11%	9%	10%	6%
PRI	54%	55%	53%	62%	53%	50%	58%	50%
PRD	5%	6%	4%	5%	5%	5%	0%	10%
PVEM	4%	8%	0%	5%	4%	5%	2%	6%
PT	3%	4%	2%	0%	5%	0%	6%	0%
Movimiento Ciudadano	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
MORENA	14%	10%	18%	24%	15%	10%	12%	16%
NC	10%	10%	10%	5%	11%	14%	8%	12%

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.6 Participación juvenil en las redes sociales.**

La participación en redes sociales es uno de los temas centrales de esta investigación, a partir de lo cual se describen varios aspectos de la cultura política de los jóvenes de la muestra que se explican según su interacción en redes sociales y su participación en estos espacios.

En las redes sociales ha surgido un escenario completamente nuevo para la lucha política en la que predomina una forma distinta de comprender las relaciones en una comunidad política y de participar en ella. Los ciudadanos tienen a su alcance más espacios y oportunidades para hacer escuchar su voz, exigir que se cumplan sus derechos, opinar y debatir de forma pública, haciendo más visible su participación.

La política se mueve en espacios digitales, espacios en los que ciudadanos responsables expresan su presencia para formar parte de esta comunidad política

que se desarrolla en redes sociales. Estas redes tienen la capacidad de facilitar la inserción de los ciudadanos en discusiones públicas y hacen que aquel que quiera participar, pueda hacerlo. No obstante, es necesario remarcar que manifestarse en estos espacios, como en cualquier otro, no significa ser escuchado, ello depende del poder de influir en una audiencia, de generar una discusión o de atraer atención.

El cuadro 4.2 ya analizado refleja la baja participación de los jóvenes en organizaciones sociales y políticas. Es probable que los jóvenes de la Ciudad de México no se sientan representados por estas entidades limitando su participación. Por otro lado, las redes sociales son un espacio en que los jóvenes se desenvuelven de forma natural, facilitando, probablemente, la participación que comparten en un espacio (digital) y un objetivo ligado a sus intereses.

En términos generales, las redes sociales no parecen ser parte de la solución a los grandes problemas que enfrentan las democracias contemporáneas, tampoco parece que los jóvenes de la Ciudad de México depositen sus esperanzas en estos medios para lograrlo.

Podemos suponer que este fenómeno es producto, entre otras cosas, de la poca confianza que los jóvenes tienen en las redes sociales que se posiciona entre las instituciones con menores niveles de confianza (cuadro 2.5), sin embargo, no siempre fue así. Según la ENCPJ (2012) las redes sociales gozaban de un nivel de confianza casi a niveles de instituciones como el ejército y la CNDH entre los jóvenes en pleno año electoral (grafica 1).

Esto se debe, quizá, a que las redes sociales fungieron, durante el periodo electoral de 2012, como un canal alternativo de información y participación frente a las grandes cadenas de prensa y televisión. La actualidad es completamente diferente, la despolitización de la política ha expandido la arena pública y ha dejado entrar otros actores políticos y sociales a la competencia por el poder (Domínguez, 2010) esa contienda se manifiesta cada vez más en las redes sociales con los vicios inherentes de la política.

Las redes sociales ya no son, en todos los casos, alternativas a los medios de comunicación como lo fueron en 2012, sino su complemento, por lo que también son proclives a difundir información sesgada a intereses de grupos, difundir discursos y contradiscursos de ideologías aceptadas o rechazadas por la ideología dominante, o ser instrumento de actores políticos y sociales que realizan máximos esfuerzos por obtener capital político en estos espacios.

En este sentido, en el cuadro 4.1 se observa que sólo el 7.1% de la muestra encuestada cree que las redes sociales son muy efectivas para solucionar un problema, mientras que el 85% piensan que son poco o nada efectivas, es decir, los jóvenes de la muestra no ven en las redes sociales una herramienta para mejorar situaciones de su comunidad.

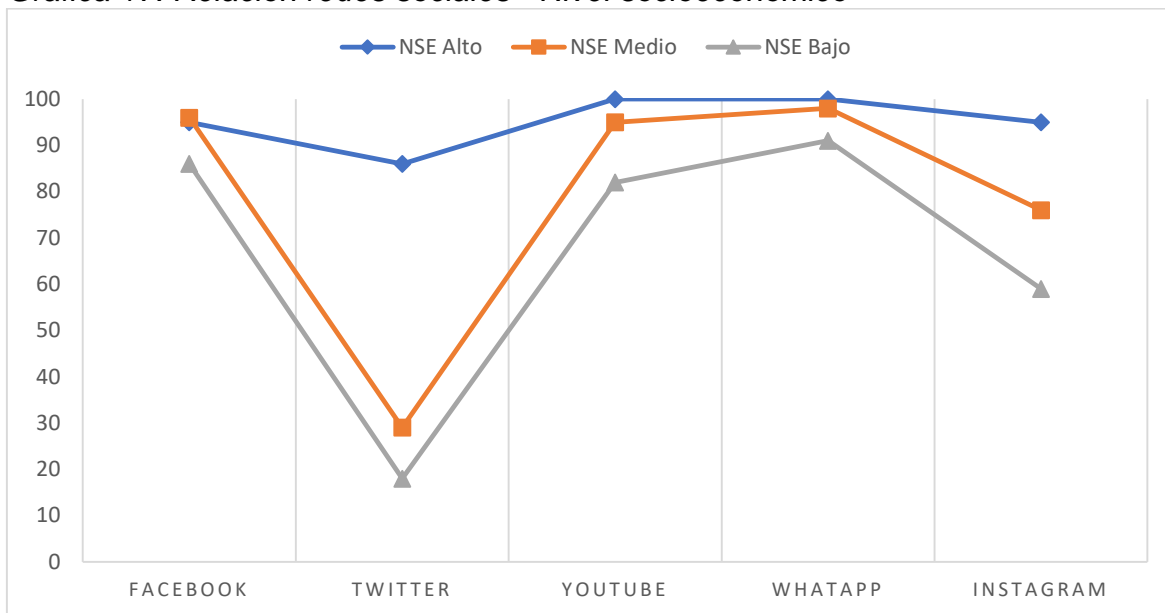
Para conocer la relación entre jóvenes y redes sociales, podemos observar que, según el siguiente cuadro (5.1) el 100% de los jóvenes estudiantes de la encuesta tienen o utilizan al menos una red social. Cabe señalar que, de estos, el 98% cuentan con internet, es decir, casi la totalidad de los jóvenes del estudio están conectados a internet, condición necesaria para utilizar redes sociales.

De los jóvenes estudiantes encuestados, el 94% de ellos tiene Facebook, la clase socioeconómica no es condición necesaria para tener acceso a esta red pues las clases altas, medias y bajas mantienen un acceso considerablemente alto a esta red (95%, 96% y 86% respectivamente).

Caso contrario es con Twitter, pues sólo el 39% cuenta con esta red social. Es necesario señalar que la clase social sí es determinante en este caso pues del total de jóvenes de clase alta 86% utiliza Twitter, 29% pertenecientes a clases medias, y 18% de las clases bajas. Es decir, el acceso a Twitter decrece de forma drástica de acuerdo a los recursos de la clase social a la que pertenecen los jóvenes de esta muestra.

Por otro lado, YouTube y WhatsApp es utilizada por el 93% y el 99% de los jóvenes que respondieron la encuesta, por último, Instagram mantiene un nivel medio-alto ya que la usan 77% de los jóvenes, destacando las clases altas y medias con 95% y 76%, las clases bajas denotan una caída en el uso de esta red con 59%.

Grafica 17. Relación redes sociales - Nivel socioeconómico



Fuente: Elaboración propia.

Hay que señalar que en esta encuesta son los jóvenes de EMS quienes usan más redes sociales en todas las opciones mencionadas a excepción de Twitter. Son las clases bajas las que usan menos redes sociales. Sólo el 6% utiliza otra red como Snapchat, LinkedIn o Tinder. Predominan Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram que alcanzan una penetración en los jóvenes de la muestra de 94%, 99%, 95% y 77% respectivamente, Twitter sólo alcanza 39%.

Cuadro 5.1 Uso de redes sociales

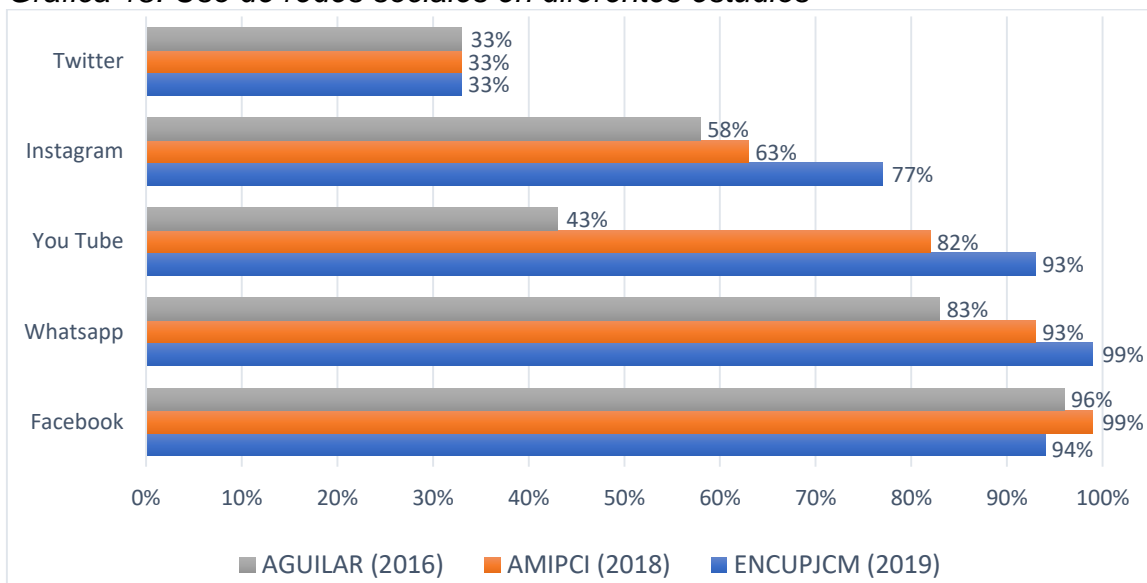
	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Internet</b>	98%	100%	96%	100%	100%	91%	100%	98%
<b>Facebook</b>	94%	94%	94%	95%	96%	86%	100%	88%
<b>Twitter</b>	39%	43%	35%	86%	29%	18%	36%	42%
<b>YouTube</b>	93%	96%	90%	100%	95%	82%	98%	88%
<b>WhatsApp</b>	99%	100%	98%	100%	98%	91%	100%	96%
<b>Instagram</b>	77%	78%	76%	95%	76%	59%	81%	72%
<b>Otro</b>	6%	6%	6%	10%	4%	9%	10%	2%

Fuente: Elaboración propia.

Cansino (2016b) indica que es necesario hacer un énfasis especial en Twitter pues esta red social requiere de una especialización comunicativa ya que, quien la

utiliza, debe resumir una publicación a 140 caracteres. El autor denomina al usuario de esta red social *Homo Twitter* y supone que, por la especialización mencionada, junto a otras características sociales, “el Homo Twitter, como sabe bien cualquier twittero, es la fase superior del Homo Facebook” (Cansino, 2016b: 350).

*Grafica 18. Uso de redes sociales en diferentes estudios*



Fuente: Elaboración propia con datos de Aguilar (2016); AMIPCI (2018); (ENCUPJCM, 2019).

Una investigación empírica sobre jóvenes en Puebla realizada por Elías Aguilar (2016) ilustra que de las cinco redes más utilizadas destaca Facebook que la utiliza el 96% de su muestra y la menos utilizada es Twitter con 39% (Cifras similares a nuestro estudio con 94% y 39% respectivamente) de los que 42% son hombres y 36% mujeres (43% y 35% en nuestro estudio) (Grafica 2).

Esta investigación afirma que el atributo principal de Twitter es informar y comunicar, lo que supone una socialización, en primera instancia, de forma vertical, función que ejercían y siguen ejerciendo los medios de comunicación tradicionales. Según este autor quienes más utilizan Twitter, al menos en el Estado de Puebla

son jóvenes estudiantes y profesionistas con un nivel socioeconómico alto y un grado de estudios universitario. En el caso de México, el uso de esta red está circunscrito a un segmento de la población poderoso por la posición social que tiene, acotado por el tamaño que representa en comparación con la gran penetración que tiene Facebook. (Aguilar, 2016: 350).

Este argumento coincide con datos recolectados por nuestro estudio ya que mientras asciende la clase social de la muestra, asciende de manera importante el uso de esta red. Así, cuando sólo el 18% de bajos recursos utiliza Twitter, el 86% de clase alta hace uso de esta red. Podemos suponer entonces que, mientras Facebook es una red social de masas, Twitter lo sería de sectores acomodados.

Según la Asociación Mexicana de Internet en 2019, la primera actividad que realizan los mexicanos cuando entran a internet es acceder a sus redes sociales. De acuerdo a esta asociación, cada mexicano con acceso a internet tiene en promedio 5 redes sociales y sólo el 1% no tiene ninguna. Así mismo, el 100% de los jóvenes de nuestra muestra tiene alguna red social.

Aguilar (2016) indica que cada red social permite a los jóvenes usuarios tareas específicas que, aunque varias plataformas las permiten, algunas son preferidas sobre otras para realizarlas. Así, este autor encuentra que la mensajería por redes sociales se realiza con mayor intensidad por vía de WhatsApp, pues 91% de su muestra lo hace por este medio, mientras el 38.4% lo hace por Facebook.

Tabla 2. Funciones de redes sociales

		Redes					Total
		Facebook	Whatsapp	Youtube	Instagram	Twitter	
1	Chatear / Mensajear / Platicar	38.4	91.9	1.8	4.2	12.3	18.4
2	Subir / Guardar Fotos	5.0	0.6	0.4	56.5	9.0	18.0
3	Ver videos	10.4	0.6	67.1	2.4	2.6	11.7
4	Postear / Publicar estados	14.1	0.9	0.4	4.2	8.4	7.6
5	Diversión / Esparcimiento	3.7	0.6	8.8	3.6	5.8	7.4
6	Buscar amigos / contactos	3.4	0.9		0.6	0.6	7.3
7	Buscar información/cosas de interés			7.9	3.6	24.5	6.9
8	Ver muros / publicaciones de contactos	13.1	0.3	1.3	20.2	5.2	5.6
9	Hacer preguntas/responder preguntas						4.2
10	Investigación / Tareas escolares	7.1	1.2	1.3	0.6	0.6	5.9
11	Seguir a personas públicas				2.4	7.1	1.4
12	Twittear/retwittear					15.5	1.1
13	Otras	4.8	3.0	11.0	1.7	8.4	4.4
	<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Aguilar (2016) Twitter en números: motivaciones, hábitos y perfiles.

Instagram es la red preferida para subir fotos alcanzando 56.5% y YouTube para ver videos con 67.1%. Facebook destaca por publicar estados con 24%. Que internet es una herramienta inherente a los jóvenes de las nuevas generaciones es un hecho, el mundo digital es una parte esencial por medio del cual, este sector, lleva a cabo distintas formas de socializar.

La AMIPCI indica que el tiempo promedio que la población general en México pasa en alguna de sus redes sociales es de 3 horas con 28 minutos que representa el 40% del tiempo total que permanecen conectados. El 99% de la población en México tiene redes sociales y sólo el 1% menciona no tener ninguna, entre otras razones porque no le interesa tener alguna (32%); para proteger sus datos personales (28%) para no engancharse (26%) y el 6% afirma que son la causa de problemas personales (AMIPCI 2014; 2018).

Tomando en cuenta que las redes sociales generan un bajo nivel de confianza entre los jóvenes (Cuadro 2.5) y no las consideran como un medio eficiente para la solución de problemas en su comunidad (Cuadro 4.1), estos espacios son considerados por los jóvenes de la capital como la tercera forma de participar en política, sólo después de votar en elecciones y participar en organizaciones de la sociedad (ENTJUV, 2018) y la cuarta entre los jóvenes de todo el país (OJI, 2019).

Para realizar un acercamiento de la relación que tienen las redes sociales con la política se preguntó a los jóvenes de la muestra si las redes sociales influyeron en su preferencia por alguno de los candidatos en la coyuntura de las elecciones de 2018, pues en este periodo electoral, las redes sociales jugaron un papel muy importante, sobre todo para los candidatos y la difusión de información.

De acuerdo al siguiente cuadro (5.2) el 47% considera que las redes sociales influyeron poco o nada en su preferencia por alguno de los candidatos durante el periodo electoral de 2018 contra 50% de jóvenes en los que, según ellos, las redes influyeron, mucho o algo, en su inclinación por alguno de ellos.

Para profundizar en este tema 19% de los jóvenes creen que las redes sociales influyeron mucho en su preferencia electoral, es decir, casi una quinta parte de la muestra, predominando los hombres y los jóvenes de clases altas y medias, así como estudiantes de EMS.

Al menos 31% de los jóvenes encuestados aceptan que las redes sociales influyeron algo para inclinarse por algún candidato, destacando por mucho las

clases medias con casi el 38% y las mujeres con 33%. Destaca casi el doble en jóvenes de EMS.

Así mismo, 20% de los jóvenes encuestados admite que las redes tuvieron la capacidad de influir poco en su decisión de pronunciarse por alguno de los candidatos, predominando las mujeres con 27% y las clases bajas con 32% de ellos, así como jóvenes universitarios. De la misma manera, los que consideran que la influencia de las redes sociales para decidirse por algún candidato fue nula es de 27%, las clases que expresan poca influencia de las redes sociales en su decisión son altas y bajas, así como jóvenes del sexo masculino y estudiantes de nivel superior.

*Cuadro 5.2 Influencia electoral de las redes sociales*

¿Las redes sociales influyeron en tu preferencia electoral?	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Mucho</b>	19%	24%	14%	29%	22%	5%	21%	18%
<b>Algo</b>	31%	29%	33%	24%	38%	18%	40%	22%
<b>Poco</b>	20%	14%	27%	10%	11%	32%	17%	24%
<b>Nada</b>	27%	29%	24%	33%	20%	36%	17%	36%
<b>No sé</b>	3%	4%	2%	5%	2%	5%	6%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales no se desempeñan, en todas las ocasiones, como un buscador (técnicamente no es su funcionalidad), en la mayoría de las veces, la información que se encuentra en ellas llega por medio de datos particulares que se proporciona a las redes como gusto por algún producto, vínculos digitales con algunas personas o interés por actividades que tienen presencia en estos espacios por medio de la publicación digital.

En síntesis, el contenido político que visualizan los jóvenes en sus redes sociales llega por el vínculo informático que originó su cuenta con alguna fuente de información política. El hecho de que un joven haya compartido contenido político es porque en al menos una ocasión tuvo un contacto digital con alguna fuente de este tipo y sus contactos lo visualizaran, este aspecto es lo que la hace una red social.

Los jóvenes encuestados comparten en sus redes sociales contenido político partiendo del supuesto que tienen un interés particular sobre ese contenido, ya que, de no ser así, esa información pasaría desapercibida, o sólo provocaría reaccionar a ella. De los jóvenes encuestados, 50% aceptan haber compartido contenido sobre política, desde un meme, hasta noticias y artículos de opinión.

Del total de ellos casi 53% son mujeres, y son jóvenes de todas las clases sociales, pero resaltan las clases altas y medias, así como jóvenes de educación universitaria. Es muy dividida esta acción social pues también son 50% los jóvenes que no han compartido este tipo de contenido en alguna de sus redes sociales, predominando los hombres y jóvenes de clase baja y de EMS quienes se abstienen de hacerlo.

En apariencia, el interés por la política reflejado en los jóvenes que sí han compartido este tipo de contenido alcanza la mitad de la muestra que es un nivel relativamente alto, pues hablamos de jóvenes que, se supone, son apáticos, además que, la esfera de la política que, en teoría, ellos rechazan, “invade” un espacio que es inherente a ellos.

*Cuadro 5.3 Compartir contenido político en redes sociales*

¿Has compartido contenido sobre política?	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Sí</b>	50%	47%	53%	52%	53%	41%	46%	54%
<b>No</b>	50%	53%	47%	48%	49%	64%	54%	46%

Fuente: Elaboración propia.

Ya mencionamos que las redes sociales han democratizado el acceso a la información que llega a una gran cantidad de receptores, además que reducen los costos que tiene la búsqueda de la información en el mundo offline y hacen que, en ocasiones, los individuos no se informen y, en su defecto, no tienen incentivos para participar. A simple vista, observamos esta cualidad en las redes, pero, ¿Los jóvenes creen que es más fácil obtener información sobre política por medio de estos espacios?

Del total de los jóvenes encuestados, casi 80% creen que las redes sociales sí facilitan el acceso a información sobre política. De ellos, principalmente son las clases medias y altas, siendo más los hombres que las mujeres quienes piensan esto (82% y 76%). Mientras apenas el 7% menciona que las redes no facilitan la circulación de información política, principalmente son jóvenes de clases bajas y sin distinción de género importante.

*Cuadro 5.4 ¿Es fácil obtener información sobre política en redes sociales?*

	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Sí</b>	79%	82%	76%	81%	89%	50%	77%	80%
<b>No</b>	7%	8%	6%	5%	4%	18%	6%	8%
<b>No sé</b>	14%	10%	18%	14%	9%	27%	17%	12%

Fuente: Elaboración propia.

Si partimos del supuesto de que las redes sociales facilitan el acceso a la información sobre la política a los jóvenes, podemos dar por cierto que es más sencillo para los jóvenes conocer los problemas que padece la sociedad y en buena

medida, el estado en que se encuentran las relaciones entre los ciudadanos y sus instituciones, además del funcionamiento y confianza de las mismas.

Para confirmar la eficiencia de las redes sociales como agente socializador, es decir, como la entidad que transmite información y valores para formar un imaginario colectivo y, adicionalmente, para entender la política, se les preguntó a los jóvenes estudiantes de la Ciudad de México si las redes sociales les ayudan a entender la política.

Durante los últimos años, entre otros elementos, en las redes sociales han brotado personalidades que tienen cierta aceptación y relevancia en sectores de la sociedad. Estos son conocedores de temas que atraen a un público determinado y tienen cierta influencia en ellos. Algunas de estas personalidades informan, analizan, comentan o critican asuntos públicos, haciendo los temas más digeribles para los jóvenes, esto no significa que no sean parciales como otros medios de comunicación.

De la muestra encuestada 93% considera que estas redes digitales sí les ayudan al menos un poco a entender la política, pero hay que profundizar en cómo se desagrega este alto porcentaje. Poco más de una quinta parte (21%) asegura que las redes sociales le ayudan mucho a entender la política, conformados principalmente por sectores altos, sin distinción relevante entre sexos, pero destacan los jóvenes universitarios con 24%.

Mientras que aquellos que dijeron que las redes sociales les ayudan a entender algo la política, abarcan más de la mitad de la muestra (51%) destacando

las mujeres con 57% y jóvenes de clases medias. Una quinta parte (20%) menciona que estas redes sólo les ayudan poco, que son jóvenes pertenecientes a clases bajas con 36%, predominando el sexo masculino con 27%.

En contraste, sólo 7% rechaza por completo que las redes sociales pueden ayudar a entender la política, siendo los jóvenes de clase alta y universitarios quienes expresan esto. En síntesis, son más de 70% quienes aseguran que las redes sociales ayudan mucho o algo entender la política, contra apenas 27% quienes afirman que la ayuda es poca o nula.

*Cuadro 5.5 Socialización política en redes sociales*

¿Las redes ayudan a entender la política?	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Mucho</b>	21%	22%	20%	38%	20%	9%	19%	24%
<b>Algo</b>	51%	45%	57%	29%	62%	45%	54%	48%
<b>Poco</b>	21%	27%	14%	14%	16%	36%	23%	18%
<b>Nada</b>	7%	6%	8%	19%	4%	5%	4%	10%

Fuente: Elaboración propia.

Es difícil controlar la información que circula por las redes sociales. Algunas redes han trabajado en censurar contenido muy específico, sin embargo, la nula regulación permite que estos espacios sean lugares de flujos interminables de información. El contenido político que circula en estos espacios aproxima a los usuarios a los acontecimientos que afectan a la sociedad.

Son muchas las posibilidades que permiten las redes sociales, por ello ¿Qué tanto están de acuerdo los jóvenes que la política esté presente en uno de sus “medios naturales”? 27% de los jóvenes de la muestra están completamente de acuerdo, de ellos, la mayoría son de clase media (33%) y alta (24%).

Casi una tercera parte (31%) está muy de acuerdo, casi en su totalidad pertenecientes a las clases altas y medias. Otro 31% está poco de acuerdo, destacando las clases bajas con 41%, el sexo masculino con 35%; sólo 6% está completamente en desacuerdo sin diferencias importantes entre sexos, destacando las clases bajas.

*Cuadro 5.6 ¿Los jóvenes están de acuerdo que haya información política en redes sociales?*

	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Completamente</b>	27%	27%	27%	24%	33%	14%	25%	28%
<b>Muy de acuerdo</b>	31%	31%	31%	33%	33%	23%	29%	32%
<b>Poco de acuerdo</b>	31%	35%	27%	33%	25%	41%	33%	28%
<b>Completamente en desacuerdo</b>	6%	4%	8%	5%	4%	14%	8%	4%
<b>No sé</b>	5%	4%	8%	5%	7%	5%	4%	8%

Fuente: Elaboración propia.

Como otros medios de comunicación, las redes sociales pueden mantener en el centro de la opinión pública a los políticos. Una característica de la democracia es hacer públicas las acciones de nuestros representantes (Bobbio,1986). No obstante, los jóvenes de la muestra no creen que las redes tengan el poder suficiente para controlar la conducta de los políticos.

Sólo el 3% de los jóvenes encuestados creen que las redes sociales podrían controlar, en gran medida, la conducta de los políticos, predominan los hombres de clase alta y baja en esta opinión. Así mismo, 19% piensa que las redes controlan algo a los políticos, en particular mujeres y jóvenes de clase alta y de EMS.

El 33% cree que se controla poco a los políticos por medio de la presión en estas redes, predominan en estos porcentajes los jóvenes de clase media. Mientras casi la mitad (45%) piensa que no se puede controlar a los políticos en lo absoluto.

*Cuadro 5.7 Control de los políticos en redes sociales*

	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Mucho</b>	3%	4%	2%	5%	2%	5%	4%	2%
<b>Algo</b>	19%	16%	22%	29%	18%	14%	21%	18%
<b>Poco</b>	33%	35%	31%	14%	42%	27%	29%	36%
<b>Nada</b>	45%	45%	45%	52%	40%	55%	46%	44%

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar este apartado, vamos a hablar de la percepción de los mimos jóvenes encuestados para conocer si ellos creen que las redes sociales fomentan su interés en la política, una parte central de esta investigación. Hay que mencionar que de la muestra encuestada casi 70% piensa que el contenido que circula por redes sociales fomenta su interés por la política, por lo menos un poco.

Profundizando, observamos que, del total de la población encuestada sólo el 5% cree que las redes sociales si fomentan mucho su interés en la política, en particular hombres de clase media. Un 41% de los jóvenes de la muestra piensa que las redes sociales impulsan algo su interés en asuntos políticos, predominando las mujeres con 49% y sectores de clase alta con 57% y media con 40%, así como jóvenes de EMS con 44%.

Así, poco más de una quinta parte de los encuestados (22%) expresan que las redes sólo aumentan un poco en su interés por la política, los jóvenes de sexo masculino superan por poco a las de sexo femenino con 24% y 20%, destacando jóvenes de clase baja y universitarios. Mientras, poco menos de una cuarta parte (23%) del total de los jóvenes encuestados cree que estas redes no fomentan en nada el interés por la política, distinguiéndose los hombres con 29% mientras las mujeres alcanzan el 18%.

*Cuadro 5.8 ¿Las redes sociales fomentan el interés en la política?*

	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Mucho</b>	5%	8%	2%	5%	7%	0%	4%	6%
<b>Algo</b>	41%	33%	49%	57%	40%	27%	44%	38%
<b>Poco</b>	22%	24%	20%	10%	24%	32%	21%	24%
<b>Nada</b>	23%	29%	18%	19%	24%	27%	23%	24%
<b>No sé</b>	8%	6%	10%	10%	7%	9%	8%	8%

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.7 Interés por la política**

Uno de los elementos para conocer el interés de los jóvenes sobre el ámbito de la política es conocer su comportamiento cuando las personas con las que interactúan comienzan a hablar de temas sobre política. Por lo que se les preguntó a los jóvenes de la muestra, por lo general, qué hacen cuando están conversando con algunas personas y éstas empiezan a hablar de política.

Podríamos considerar un completo desinterés por hablar de temas políticos en aquellos jóvenes que su actitud es dejar de poner atención pues no se empeñarían en interactuar cuando se habla de un tema que les aborrece. Un total de 7% de los jóvenes de la muestra deja de poner atención cuando se aborda este tema, sobre todo hombres, jóvenes de clase alta y universitarios.

Por su parte, más de una tercera parte de los jóvenes (37%) confirma que usualmente escucha, pero nunca participa en la discusión con lo que podríamos suponer un interés moderado un poco más en jóvenes de clase alta y media, destacando por mucho los estudiantes de EMS (52%).

Así, los jóvenes de la encuesta que a veces dan su opinión, además de un interés algo elevado, también tienen indicios de estar algo informados forman el

33% de la muestra, destacando los hombres con 37% y clases media y baja, las dos con 36%.

Mientras el 23% de estos jóvenes, generalmente participan en la discusión y dan su opinión. Estos, suponen un alto interés en la política que son, sobre todo, jóvenes de clases bajas (32%) y altas (29%), superan, casi al doble, las mujeres al sexo masculino con 31% y 16%.

*Cuadro 6.1 Actitud juvenil ante conversaciones sobre política*

	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Dejar de poner atención</b>	7%	10%	4%	10%	9%	0%	2%	12%
<b>Sólo escuchar</b>	37%	37%	37%	43%	38%	27%	52%	22%
<b>Participar y opinar</b>	23%	16%	31%	29%	18%	32%	17%	30%
<b>A veces opinar</b>	33%	37%	29%	19%	36%	36%	29%	36%

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro 6.1 nos proporcionó información valiosa: poco más de 90% de los jóvenes encuestados se mantienen en una charla con temas sobre política, aunque algunos sólo para escuchar, pero ¿Dónde hablan o comentan más sobre política? Esto tiene que ver con el espacio donde socializan y el que brinda las mejores condiciones para que ellos comenten sobre temas de este ámbito, a su vez, nos permite conocer en qué lugares son los jóvenes quienes comentan y no se limitan sólo a escuchar o leer.

La escuela mantiene un lugar importante y determinante como agente socializador (Segovia, 1975) pues es más de una tercera parte (35%) de los jóvenes de la muestra quienes platican de política en sus respectivas escuelas, en particular de clase alta con 43% y media con 33%. Es notable que las mujeres comentan más sobre temas políticos en la escuela que en cualquier otro lugar.

Los jóvenes, al menos de la encuesta, tienden a platicar estos temas cuando se encuentran en casa (34%), parece ser que es el segundo lugar para la socialización política entre los jóvenes, lugar que emana de la familia. El 35% de los hombres platica en casa estos temas, los jóvenes de clase alta (38%) así como una buena cantidad de estudiantes universitarios (34%).

En tercer lugar, aparecen las redes sociales con 8% ganando terreno a la calle y el trabajo (3%). Particularmente son las clases medias y altas quienes platican de política en las redes, destacando las mujeres y jóvenes de EMS. Aunque las redes sociales facilitan el acceso a información sobre política, según el 79% de los jóvenes encuestados (Cuadro 5.4), no son un espacio donde la mayoría se detiene deliberar o comentar sobre estos temas.

*Cuadro 6.2 Espacios de socialización*

¿Dónde hablas más de política?	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Escuela</b>	35%	31%	39%	43%	33%	32%	35%	34%
<b>Casa</b>	34%	35%	33%	38%	36%	23%	33%	34%
<b>Calle/Trabajo</b>	3%	2%	4%	0%	4%	5%	4%	2%
<b>Redes sociales</b>	8%	6%	10%	10%	9%	5%	13%	4%
<b>Ningún lado</b>	20%	27%	14%	10%	20%	36%	15%	26%

Fuente: Elaboración propia.

De la misma manera que es importante conocer los lugares donde los jóvenes comentan sobre política, es igual de importante conocer el medio por el que obtienen información política en una sociedad rodeada de ésta. Así, conoceremos si han cambiado los patrones de consumo de información, partiendo de la importancia del medio.

En términos generales, las redes sociales y la televisión son los medios que más utilizan los jóvenes para obtener información, la diferencia no es grande. Las

redes sociales se mantienen como el medio más importante por el cual 44% de los jóvenes se enteran de los asuntos públicos.

Las redes sociales son utilizadas principalmente por mujeres ya que las utilizan 55% de ellas, así como por jóvenes de EMS (49%). Cabe señalar que usar estos espacios para informarse de lo que pasa en política es determinante según el nivel socioeconómico pues, mientras desciende el NSE, desciende su uso. Así, el 65% de jóvenes de clase alta las usa; 51% de clase media; y 5% de clase baja.

Los datos que arroja esta investigación (Cuadro 5.1) son evidencia de que, en la Ciudad de México, el nivel socioeconómico de los jóvenes es condicionante para tener acceso a redes sociales y también lo es para utilizarlas como agente socializador. Ante este escenario, Adrián Jiménez (2015) da a conocer que, al menos en el movimiento estudiantil #YoSoy132, las redes sociales fueron utilizadas con fines políticos principalmente por los sectores más acomodados y que ejercieron un papel más importante en este sector, pues los sectores con menos recursos acudieron a la organización, enfrentamiento y manifestación convencional.

La televisión ha sido desplazada como el segundo agente por el cual los jóvenes se informan de lo que pasa en política. No obstante, aún es utilizada por casi una tercera parte de la muestra (31%), debe señalarse que la televisión se mantiene en primer lugar entre jóvenes del sexo masculino (36%) y sigue arraigada en jóvenes de clase baja (60%).

Yessica Cano (2015) indagó en la relevancia que tenía la televisión en los jóvenes de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la UNAM. Encontró que,

si bien la televisión aún era el medio de entretenimiento más importante entre la juventud, para fines de socialización política, su relevancia era menor pues internet ya acaparaba la atención de los jóvenes.

Tras profundizar, esta investigación muestra que las causas de este fenómeno son: la forma en los programas de noticieros y de análisis exponían los asuntos públicos pues los jóvenes los consideraban manipulados; además que, según ellos, no informaban; creían que mantenían vínculos con partidos políticos; y que responden a interés particulares, no sociales, añadiendo que, en su opinión, no contribuye a la democracia. El desgaste de la televisión como agente socializador cambiaba las prácticas de los jóvenes universitarios.

Por otro lado, los periódicos, así como familiares y amigos son el tercer medio. El primero sobresale entre las mujeres que casi duplica a los hombres que leen diarios (55% y 33% respectivamente), jóvenes de clase baja y estudiantes universitarios; los segundos, predominan entre los hombres y jóvenes de estudios superiores, así como en sectores medios y bajos.

Los medios que menos utilizan los jóvenes son el radio y las revistas. El radio, es el instrumento que utiliza el 6% de los jóvenes para conocer la situación política de la sociedad, en particular es más escuchado por jóvenes de clase media y de EMS. Las revistas son el medio menos utilizado (1%), éstas son herramienta de jóvenes de clase alta, con estudios superiores.

*Cuadro 6.3 Agente socializador por el que los jóvenes se enteran de política*

	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Redes sociales</b>	44%	33%	55%	65%	51%	5%	49%	39%
<b>Televisión</b>	31%	36%	27%	20%	24%	60%	30%	33%
<b>Periódicos</b>	9%	7%	11%	5%	4%	25%	7%	11%
<b>Familiares amigos</b>	9%	13%	5%	5%	10%	10%	7%	11%
<b>Radio</b>	6%	9%	2%	0%	10%	0%	7%	4%
<b>Revistas</b>	1%	2%	0%	5%	0%	0%	0%	2%

Fuente: Elaboración propia.

El periódico es el quinto medio que más utilizan los jóvenes para conocer la situación política de la sociedad. Y es que, los periódicos, gigantes de la comunicación de antaño, han tenido que renovar para no morir. Digitalizaron sus contenidos, los fragmentaron y se adentraron al mundo de las redes sociales nota por nota para generar un vínculo que llevaría a los lectores a su versión digital.

La relevancia de leer el periódico para la cultura política de los individuos es que aquellos que leen el diario de forma regular manifiestan un grado mayor de conocimientos y una actitud positiva a involucrarse en asuntos públicos, así como un mayor compromiso a votar en elecciones y consultas públicas. Estos individuos suelen ser más participes, tienen más confianza en las instituciones y se interesan más en la política (Putnam, 2000)

Es sumamente fácil para un joven acceder a un periódico desde sus redes sociales. La situación aquí, es que los jóvenes se detienen a leer únicamente el encabezado de la nota que les interesa, la fragmentación es su forma de consumo, lo que no proporciona una percepción completa de la realidad social que deberían conocer.

Tal parece que leer un periódico no está dentro de las actividades cotidianas de los jóvenes, pues sólo 8% afirma leerlo diario. 16% de la muestra lo hace varias veces por semana, principalmente clases altas, bajas y universitarios. Así mismo, 22% los jóvenes de clases altas (29%) y bajas (27%), particularmente las mujeres, leen el periódico una vez por semana (31%).

Los jóvenes que acostumbran a leer periódicos una vez cada quince días abarcan el 11% de la población de la muestra, conformados en su mayoría por clases medias. Casi una cuarta parte de la muestra (21%) confiesa leer el periódico sólo una vez por mes, en su mayoría clases medias y jóvenes de EMS.

Por último, 18% de la muestra menciona que nunca lee el periódico, estos jóvenes son en su mayoría hombres con 24% y estudiantes de EMS (25%). El grupo de jóvenes de EMS no manifiesta interés en los diarios ya que más de la mitad (54%) lo lee sólo una vez por mes o nunca.

*Cuadro 6.4 Lectura de periódicos*

	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Diario</b>	8%	12%	4%	5%	11%	5%	2%	14%
<b>Una vez/semana</b>	22%	14%	31%	29%	18%	27%	21%	24%
<b>Varias veces/semana</b>	16%	16%	16%	24%	13%	18%	10%	22%
<b>1 vez C/15 días</b>	11%	8%	14%	5%	16%	5%	10%	12%
<b>1 vez al mes</b>	21%	22%	20%	19%	24%	18%	29%	14%
<b>Nunca</b>	18%	24%	12%	19%	18%	18%	25%	12%
<b>NC</b>	2%	2%	2%	0%	2%	5%	2%	2%

Fuente: Elaboración propia.

Hasta ahora, hemos abordado distintos elementos de la cultura política de un universo de jóvenes de la Ciudad de México tomando como punto de partida una

encuesta. Mencionamos que, diversos autores, suponen que los jóvenes mantienen una fuerte distancia de la política, empero, ¿ellos la consideran necesaria?

Cabe mencionar que casi la mitad de la muestra expresa la necesidad de la política para la organización de la sociedad (49%), de estos son, en su mayoría, hombres con 53% y jóvenes de clase media con 55%, sobresalen los alumnos de EMS con 54%. De la misma manera, 40% considera que la política sólo es necesaria en algunas ocasiones, de estos la mayoría son mujeres (45%), jóvenes de clase baja (42%) y universitarios (42%).

Por el contrario, apenas 7% piensa que la política es innecesaria, que no sirve para nada, los cuales pertenecen a la clase baja (14%). Podemos afirmar que, al menos para casi la mitad de la juventud encuestada, la política es necesaria, en contraste de los 7% que afirma lo contrario, por lo que el descontento juvenil que afirman algunos autores ya mencionados no es estrictamente en la política.

Otras investigaciones como la de Carlo Aguilar (2011), Othón Fajardo (2015) y Jessica Guerrero (2018) plantean que no se puede limitar el análisis a afirmar que los jóvenes son un sector naturalmente indiferente hacia la política ya que presentan una dualidad muy peculiar, por un lado, la política no es primordial en la vida cotidiana de los jóvenes, pero, por otro lado, expresan que esta actividad es importante y necesaria.

Así, los estudios mencionados concuerdan en que los jóvenes no exigen la anulación de la política, todo lo contrario, aseguran que es de vital importancia enterarse y participar en asuntos públicos ya que tienen presente que estos asuntos

condicionan su vida. Aguilar (2011) encuentra que más allá de esto, existe una parte de jóvenes que sí está muy interesada en la política y utiliza los mecanismos a su alcance, como las redes sociales, para influir en los valores de otros jóvenes.

*Cuadro 6.5 Noción de la política*

	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Es necesaria</b>	49%	53%	45%	48%	55%	36%	54%	44%
<b>A veces es necesaria</b>	40%	35%	45%	43%	35%	50%	38%	42%
<b>No sirve para nada</b>	7%	6%	8%	5%	5%	14%	4%	10%
<b>No Sé</b>	4%	6%	2%	5%	5%	0%	4%	4%

Fuente: Elaboración propia.

Como ya se mencionó en repetidas ocasiones en esta investigación, los jóvenes han sido denominados como ciudadanos apáticos que rechazan la política, sin embargo, casi la mitad de la muestra la considera como necesaria (Cuadro 6.5). Creemos que la cultura política de los jóvenes está sufriendo cambios, resultado del impacto de procesos sociales, económicos, políticos y tecnológicos. En este caso, por las posibilidades que ofrecen las redes sociales.

El interés que tienen los jóvenes de la Ciudad de México por la política es parte medular de esta investigación. Creemos que los argumentos de una apatía y desinterés juvenil por la política de autores como Durand (1998), García y Garduño (2006), Castillo (2007), Gómez (2017), han perdido sustento debido, entre otros factores, a la fuerte socialización política de este sector que se lleva a cabo en redes sociales y a las oportunidades que brindan estos espacios digitales, así como su impacto en la sociedad.

Los resultados de esta encuesta, parten de la premisa general que todos los jóvenes son usuarios de más de una red social, es decir, todos están conectados en un espacio de flujos de información constante en el que el acceso a información

sobre cualquier tema, incluyendo asuntos de gobierno no requiere, en buena medida, más que tiempo y voluntad, ya que técnicamente todo se encuentra ahí.

De los jóvenes encuestados sólo al 10% le interesa mucho la política, no es un dato muy alentador. De estos, la mayoría son hombres y jóvenes de clase baja y universitarios. Así mismo, 33% de la muestra expresa algo de interés en la política, un porcentaje considerablemente alto tratándose de jóvenes. De este grupo destacan las mujeres con 39% y las clases altas con 33%. La suma de quien le interesa mucho o algo alcanza el 43%, un porcentaje muy interesante.

Los jóvenes que dicen interesarse poco por la política alcanza los 37%, de los cuales, casi la mitad son de clase media (44%) destacando estudiantes de EMS con 48%. Por último, sólo 14% confiesa que la política no le interesa nada. Este pequeño grupo conformado principalmente por hombres y jóvenes de clases altas y universitarios. La clase social, en esta investigación no presenta grandes diferencias para expresar un elevado interés en la política como si lo sigue siendo la escolaridad.

A primera vista, no parecen ser resultados que incite al optimismo de los entusiastas de la democracia pues no es amplia la parte de la muestra que le interese mucho la política, sin embargo, la parte que expresa no interesarle es considerablemente reducida. De la misma manera, los que se interesan algo o poco son partes importantes de la muestra.

*Cuadro 6.6 Interés en la política*

	Jóvenes	Hombres	Mujeres	Alto	Medio	Bajo	EMS	Superior
<b>Mucho</b>	10%	12%	8%	10%	9%	14%	4%	16%
<b>Algo</b>	33%	27%	39%	38%	33%	27%	33%	32%
<b>Poco</b>	37%	37%	37%	29%	44%	27%	48%	26%
<b>Nada</b>	14%	18%	10%	19%	9%	23%	10%	18%
<b>No sé</b>	6%	6%	6%	5%	5%	9%	4%	8%

Fuente: Elaboración propia.

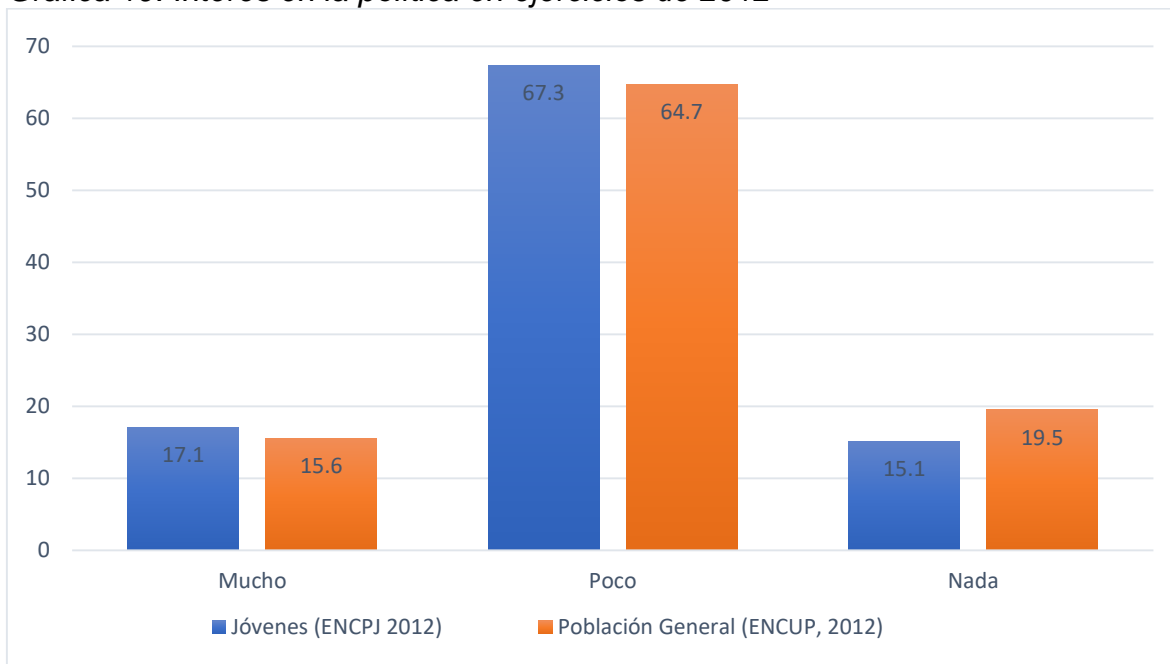
Viveros y Díaz (2017) señalan un marcado desinterés en los jóvenes por la política. “El interés en la política es un tema importante porque es el predictor más poderoso de los comportamientos políticos que hacen funcionar la democracia” (Flores, 2015: 59). Si diéramos por cierta la hipótesis de Viveros y Díaz podríamos suponer, por medio de un ejercicio deductivo, que la juventud es desinteresada, apática y sin ánimos de participar en asuntos públicos.

Sin embargo, recientes investigaciones empíricas podrían demostrar que algunas de las afirmaciones de estos autores y otros más son ciertas, empero otras no son tan acertadas o comienzan a ser obsoletas. Anteriormente hemos visto que sólo 5% de los jóvenes encuestados en este trabajo afirma que no votará en las próximas elecciones, mientras que casi tres cuartas partes (74%) está totalmente convencido de hacerlo<sup>17</sup>, estos son altos niveles de compromiso electoral (Cuadro 2.5). Además, que casi la mitad considera que la política es necesaria en la sociedad (49%) contra 7% que piensa que no sirve para nada (Cuadro 6.5).

---

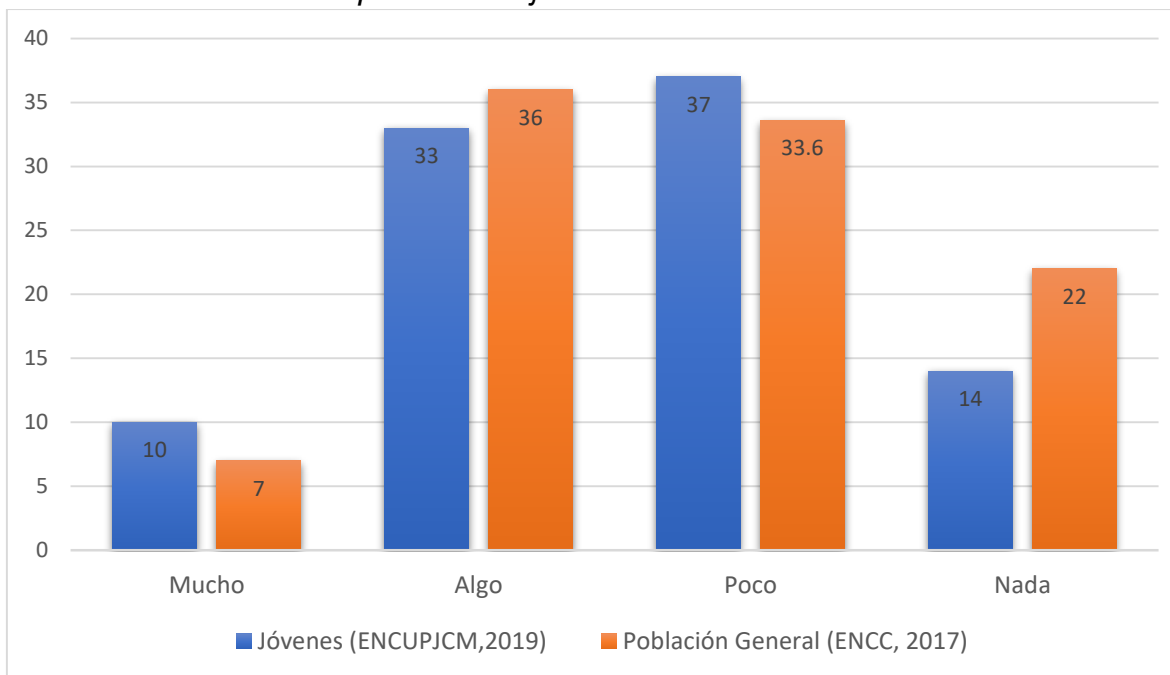
<sup>17</sup> La intención del voto y el ejercicio del sufragio mantiene, en algunas ocasiones, hasta 15 puntos porcentuales de diferencia (INE, 2017)

**Grafica 19. Interés en la política en ejercicios de 2012**



Fuente: Elaboración propia con datos de la Gómez (2017); ENCUP (2012).

**Grafica 20. Interés en la política en ejercicios recientes**



Fuente: Elaboración propia con datos de ENCUPJCM (2019); INE (2017).

Las Gráficas 5 y 6 permiten observar, en cuatro ejercicios diferentes, que el interés en la política que mantienen los jóvenes, que de hecho podría considerarse bajo, es mayor que el que puede tener la población en general. Así, podemos

observar que el porcentaje de aquellos que dicen tener mucho interés en la política es ligeramente mayor entre la población juvenil en ambos esquemas; mientras que, de los que no se interesan nada, el porcentaje es mayor entre la población general de las encuestas. Dicha apatía y desinterés en la política no es exclusivo de los jóvenes, es testimonio de la cultura política de la sociedad de la que forman parte.

#### **4.8 Hallazgos**

Tras la recolección y análisis de datos proporcionados por el levantamiento de una encuesta a jóvenes de la Ciudad de México podemos hacer una aproximación a la cultura política a una muestra de jóvenes de esta entidad y conocer algunos de los efectos que produce el acceso a sus redes sociales en su cultura política y participación.

A pesar de la abundante literatura sobre la apatía y desinterés en la política de los jóvenes, encontramos que los jóvenes no expresan un rechazo por asuntos políticos pues votar en elecciones y consultas públicas es el mecanismo más utilizado de este sector para participar en política y que buena parte de ellos está comprometida a votar en las próximas elecciones.

Para los jóvenes de la Ciudad de México de nuestro universo, la figura presidencial sigue siendo una pieza central del sistema político mexicano pues sus conocimientos acerca del ejecutivo federal son superiores a los de otras instituciones como el poder legislativo, incluso supera a los del ejecutivo local. Sobresale, de igual manera, el conocimiento que tienen los jóvenes acerca de los

partidos existentes en la democracia mexicana que refleja la misma tendencia que trabajos como el de Rafael Segovia (1975) y Manuel Durand (2004) en los que se señala un marcado conocimiento por el presidente de la República y partidos políticos entre el imaginario colectivo de la población mexicana.

Cabe señalar que más de la mitad de los jóvenes perciben la política como algo o muy complicada de entender y casi todos creen que los que se dedican a ello, los políticos profesionales, no se preocupan por sus necesidades ni muestran interés en la juventud, sin olvidar que son pocos los que consideran a México como un país democrático. Podemos inferir un descontento de los jóvenes de la capital con la democracia mexicana. Este conjunto de aspectos y percepciones, podemos suponer, son parte de la causa de un bajo interés de los jóvenes en la política.

En efecto, son actitudes poco alentadoras de la cultura política de los jóvenes, pero no necesariamente se traduce en una juventud apática que mantiene un distanciamiento de la política. Los autores que reproducen este discurso se llevarían una sorpresa al conocer que menos de una décima parte piensa que la política no sirve de nada.

Para comenzar a desdibujar la estigmatización que en política se hace de la juventud hay que mencionar que casi 7 de cada 10 considera que la política podría contribuir a mejorar sus condiciones de vida, aunque no tienen una buena imagen de los políticos y sus representantes.

Además, expresan una confianza en instituciones políticas y sociales que no se encuentran por debajo de la que expresa la población en general registrada en

otros trabajos. Estas pautas podrían explicar que, pese a que no existe mucho interés en la política y hay un fuerte descontento con la democracia mexicana, casi 8 de cada 10 jóvenes capitalinos tiene la certeza de votar en las elecciones intermedias de 2021.

Que es muy grande la porción de jóvenes capitalinos que están seguros de votar en las próximas elecciones y que sea el mecanismo más utilizado por este sector para participar apunta a que la participación político-electoral de los jóvenes de la capital de la muestra aspira a ser considerablemente alta, sin embargo, esto no se refleja en otros tipos de participación.

Esto se debe, quizá, a que la eficacia ciudadana, es decir, la percepción que tienen los individuos de poder influir en las decisiones de su gobierno no es muy alta pues menos de la mitad de ellos creen que tienen la capacidad de incidir mucho o algo en asuntos políticos.

Esta situación es claramente observable en la percepción de una fuerte ineficacia de distintos mecanismos para participar y resolver problemas de su comunidad. En otras palabras, la acción social como participar en organizaciones de la sociedad civil, presionar autoridades por redes sociales, tomar edificios, hacer manifestaciones y protestas, entre otros, son consideradas por menos de 2 de cada 10 jóvenes como muy eficientes. La ENTJUV (2018) deja observar que los jóvenes de la CDMX han optado por participar por medio de mecanismos institucionales como votar en elecciones y consultas públicas, reduciendo la participación en protestas y manifestaciones. Roja (2018) supone que la reducción de este tipo de

participación se debe, entre otros factores, a que la participación vía redes sociales disminuye costos y peligros a los jóvenes que optan por estas plataformas.

Así mismo, el capital social de los jóvenes de esta muestra es relativamente bajo pues más de 4 de cada 10 admite que nunca ha sido parte de una organización del seno de la sociedad. Poco más de la mitad de los que sí han participado en una lo hace o lo ha hecho en organizaciones culturales o deportivas y estudiantiles. 3 de cada 10 alguna vez fue integrante de una organización religiosa.

Por otro lado, es visible que en los jóvenes de esta muestra crece un interés por participar en organizaciones cuya acción social está dirigida a la atención de situaciones relacionada con la naturaleza, el medio ambiente y la protección de animales mientras no se observa un ascenso similar en el interés por militar en un partido político.

Suponemos que los partidos políticos son cada vez más obsoletos por lo que no han logrado captar la atención e interés de la juventud, esta falta de representatividad podría suponer una causa por la cual la mitad de los jóvenes de este universo no se siente identificado con alguno de los partidos vigentes.

MORENA mantiene un relativo alto capital político entre los jóvenes de la capital si se compara con los demás partidos. Esto se debe, quizá, entre otras razones ya mencionadas, por la naturaleza en su origen de su discurso como movimiento en busca de un cambio político, modelo que ha mostrado éxito en algunos países de Europa y América Latina. Sin embargo, si su transformación va dirigida a consolidarse como un partido político tradicional sin indicios de innovación

política, pensamos, esa identificación partidaria e intención de voto tendrá señales de un descenso entre los jóvenes simpatizantes, no hay que pasar por alto que es el segundo partido político por el que los jóvenes nunca votarían.

Buena parte de la intención de voto en la juventud está dirigida a este partido y una parte similar no votaría por ninguno. Efecto, posiblemente, de que la encuesta no se levantó en un año electoral. Es probable que la tendencia cambie durante la competencia electoral al momento que cada partido ofrezca su listado de proyectos políticos y así disminuyan los jóvenes indecisos, si no, los demás partidos estarían en problemas pues sólo 2 de cada 10 votaría por el PAN, PRI, PRD, PT o Movimiento Ciudadano.

#### **4.8.1 Las redes sociales no fomentan el interés en la política**

En términos políticos las redes sociales no parecen ser la solución de los problemas de las democracias contemporáneas, mucho menos prometen transformar a los usuarios en ciudadanos de tiempo completo anhelado por los entusiastas de la democracia. Los jóvenes de la Ciudad de México del grupo encuestado tampoco las ven con esa finalidad.

La mayoría de ellos no otorgan mucha confianza a estas plataformas, tampoco las ven como una herramienta eficaz para la solución de problemas sociales ni para ejercer presión a las autoridades. Así, 8 de cada 10 jóvenes piensan que las redes sociales pueden controlar poco o nada la conducta de los políticos.

Esta investigación nos ha permitido conocer que todos los jóvenes encuestados tienen redes sociales. De ellos, casi todos creen que estas redes facilitan el acceso a información sobre política y más de la mitad están de acuerdo en que sí haya contenido y divulgación sobre asuntos de gobierno, sin embargo, ellos no expresan un alto interés en la política, tampoco en asuntos de gobierno que se difunden en redes sociales a pesar de la intensa socialización política que se observa en estos espacios.

Los jóvenes están expuestos, todo el tiempo, a la posibilidad de encontrar en sus redes sociales información del ámbito político, pero esto, así como las pautas mencionadas, no significa que se interesen ella. Sólo 1 de cada 10 jóvenes aceptan interesarse mucho en la política y sólo la mitad de esa parte cree que las redes sociales les fomenta un alto interés en este ámbito.

No obstante, podemos ver que el contenido con el que los jóvenes del universo encuestado interactúan en redes sociales tiene diferentes efectos en su cultura política. Partimos del supuesto que, hoy en día, las redes sociales cumplen el rol sociopolítico que ejercía la televisión y otros medios de comunicación en las generaciones de antaño, no por completo pues aun, buena cantidad de jóvenes manifiesta que la televisión sigue siendo el medio más importante para enterarse de lo que pasa en política (3 de cada 10). Apenas, 6 años atrás, en 2012, las redes sociales sólo eran utilizadas, con este objetivo, por tan sólo el 6.6% de los jóvenes del país, mientras que la televisión abarcaba el 55.4% de ellos (Gómez, 2017b)

Casi 4 de cada 10 define a las redes sociales como el primer agente socializador para obtener información de lo que sucede en la política. Esto implica

un cambio en la socialización política de la juventud ya que la estructura de estos espacios permite contrastar información, opiniones y puntos de vista, determinantes en la configuración del imaginario colectivo.

Esta socialización política en red es parte de las relaciones sociales de los jóvenes de la muestra de la Ciudad de México pues más de 7 de cada 10 considera que estas plataformas les han ayudado mucho o algo a entender la política, lo que a largo plazo y mientras se convierta en el agente socializador más importante en este sector, puede hacer que la política sea menos compleja para la juventud y por consecuencia, sea más participativa.

Tomando en cuenta que los jóvenes no ven en las redes sociales un generador de interés en la política, pero sí una herramienta para entenderla y adentrarse en esta arena, existe la posibilidad de conocer más de cerca las instituciones políticas y sociales para fomentar o reducir la confianza en ellas, conocer su funcionamiento y expresar los valores acerca de estas instituciones.

En efecto, las redes sociales con todas las oportunidades que ofrecen, no fomentan un mayor interés en los jóvenes por la política, sin embargo, son muy importantes para los políticos, sobre todo en tiempos electorales. La información, el debate, la discusión y el conjunto de interacciones políticas que se llevan a cabo en estos espacios no fomenta el interés, pero parecen ser un fuerte instrumento de persuasión para tomar decisiones en términos electorales.

En la Ciudad de México, al menos la mitad de los jóvenes encuestado afirman una influencia determinante de las redes sociales a la hora de inclinarse y expresar

su preferencia por alguno de los candidatos durante el periodo electoral de 2018 en el que la información relevante de las campañas, el debate ciudadano y ataques entre facciones se vivieron próximos a la población por estos medios.

Una parte similar, confiesa que ha compartido contenido sobre política en alguna de sus redes sociales con la intención de hacer su publicación visible a su lista de contactos. Estas cifras no son cosa menor si partimos del supuesto que la tasa de votación juvenil en la CDMX apenas supera los 5 de cada 10 según el INE. Por lo que podemos inferir que una parte importante de los jóvenes que asistieron a las urnas en 2018 tomaron su decisión con base en la socialización política experimentada en las redes sociales.

#### **4.8.2 La cuestión de género**

En una revisión general podríamos dar por cierto que las jóvenes de nuestro universo tienen pautas políticas más orientadas a una cultura política participativa que las de su contraparte masculina. Particularmente ellas muestran niveles de conocimiento acerca de sus autoridades, representantes y de partidos políticos ligeramente superior al de los hombres. No obstante, es notable que la política es más complicada para ellas.

Tal parece que, si existiera un malestar con la política, este sería más evidente entre las mujeres que en los hombres pues 5 de cada 10 de ellas cree que la política contribuye a mejorar sus condiciones de vida (contra 7 de cada 10 en los varones), así como 8 de cada 10 mujeres piensan que los políticos se interesan

poco o nada en ellas. Además, mantienen niveles de confianza más bajos en instituciones políticas y sociales que los hombres (a excepción de la policía e iglesia).

Además, las jóvenes creen que en México votar no sirve para nada, puesto que todo sigue igual (3 de cada 10, el doble que los hombres). Esto es similar a la percepción de su eficacia ciudadana, ya que más de la mitad piensa que ellas, en virtud de ser ciudadanas, pueden influir poco o nada en las decisiones de gobierno. Quizá por ello sólo a 8 de cada 100 mujeres les interesa mucho la política.

Sin embargo, esta desconfianza y poco interés en la política no significa que la rechazan, tal vez aun la conciben como el medio para sopesar la situación que viven como grupo vulnerable ya que la intención de votar en 2021 es igual de alta que entre los varones y las que no están seguras de hacerlo es tres veces menor que la de su contraparte masculina.

Así mismo, podríamos suponer que también depositan su aspiración a una mejora de esta situación desde la sociedad pues ellas muestran un asociacionismo mayor que el de los hombres (a excepción de organizaciones deportivas o culturales, estudiantiles y partidos políticos).

En cuanto a ideología e identificación partidaria los hombres simpatizan más con la izquierda que las mujeres, mientras ellas los superan, no por mucho, al colocarse a la derecha, y predominan en el centro. Además, muestran una fuerte identificación con MORENA, mayor que la del sexo masculino, de igual manera sucede con el PRI. La intención del voto femenino es un tanto igual que su

identificación con esos partidos. El capital político del PAN está conformado principalmente por ciudadanos del sexo masculino.

Parece que las jóvenes expresan una lectura de diarios mayor que la de los hombres, en el mismo sentido, las mujeres superan a los hombres que se mantienen en una conversación donde se abordan temas sobre política, además, aquellas que participan y opinan en estas charlas casi duplica a su parte opuesta.

Suponemos que, en cuestiones políticas, no son los hombres (que son los que tienen más acceso a redes sociales) sino las mujeres quienes aprovechan mejor las oportunidades que ofrecen las redes sociales. Esto debido a que los espacios virtuales son, en buena medida, más utilizados por las jóvenes para enterarse de lo que pasa en política y utilizan menos la televisión para este objetivo (situaciones totalmente contrarias en los hombres).

Incluso, son más las mujeres que hablan de asuntos de gobierno en estos espacios que los jóvenes del sexo masculino. De la misma manera, la mayoría comparte publicaciones de contenido político en sus perfiles y consideran que las redes sociales ayudan a entender la política. Por otro lado, cabe señalar que ellas confían más que los hombres en estos espacios para controlar la conducta de los políticos.

Por último, las redes sociales tuvieron más influencia en los hombres que en las mujeres para definir su postura electoral en las elecciones de 2018 pero casi la mitad de ellas admiten que estas plataformas influyeron mucho o algo en su decisión de este periodo; y sobre todo más de la mitad de jóvenes del sexo femenino acepta

que las redes sociales sí fomentan mucho o algo su interés en la política, pues estos espacios han sido para ellas, así como para otros grupos vulnerables, una herramienta de comunicación, expresión y empoderamiento.

#### **4.8.3 La sorpresa de los jóvenes de EMS**

Esta investigación nos permitió observar la cultura política de los jóvenes de educación media superior, una variable poco estudiada en México que describe un conjunto de pautas contrastables con las de estudiantes universitarios, pero no son dirigidas al desconocimiento, apatía y rechazo de la política, sino todo lo contrario.

Si bien es cierto que los jóvenes universitarios poseen un mayor conocimiento de sus autoridades y representantes, la diferencia que guarda con estudiantes de EMS es de poco más de 2 por cada 100 eventos. Pero en cuestión de partidos políticos, los preparatorianos reconocen más partidos políticos en 4 de 7 casos mientras los universitarios sólo 2 de cada 7.

Además, los jóvenes de EMS aprecian que la política es menos compleja pues 5 de cada 10 cree que es poco o nada complicada, en contraste de los 3 de cada 10 universitarios. También tienen una mejor percepción sobre la política y la democracia que su contraparte universitaria ya que más de 7 por cada 10 jóvenes de nivel preparatoria creen que la política sí contribuye a mejorar sus condiciones de vida contra poco más de 5 por cada 10 entre universitarios. En este sentido, la parte de los primeros que sí está conformes con la democracia en México casi duplican a la de los segundos.

Es notable que los estudiantes de educación media superior tienen más confianza en las instituciones políticas y sociales sin excepción que aquellos que estudian la universidad. Esto a pesar que más de 8 por cada 10 jóvenes de EMS creen que los políticos están poco o nada interesados en ellos.

Por alguna razón en la que no podemos profundizar, buena parte de estudiantes universitarios se posicionan en una ideología de izquierda, mientras su contraparte de preparatoria se coloca a la derecha. Es necesario mencionar que los jóvenes de universidad casi duplican en número a los jóvenes de preparatoria que no se identifican con ningún partido político vigente.

La tendencia que también se observa en los jóvenes de EMS es una mayor participación en todo tipo de organizaciones, sobre todo en las deportivas y culturales, así como en organizaciones orientadas a la preservación del medio ambiente en las que casi duplican la participación de su contraparte universitaria. La excepción son los partidos políticos donde se ve un claro dominio por los jóvenes universitarios. Esto es paralelo a la condición de su eficacia ciudadana ya que los jóvenes de preparatoria creen que pueden influir mucho o algo en mayor medida que los universitarios.

El bajo interés en la política que pronuncian los jóvenes de EMS se expresa en su baja participación en partidos políticos y alta participación en organizaciones que están orientadas a la resolución de problemas desde la sociedad civil organizada. Es decir, sus intereses y esfuerzos van más dirigidos a la construcción de tejido social que a la disputa del poder por medio de la militancia tradicional en estructuras partidarias.

En cuestión de redes sociales, los jóvenes de preparatoria no están tan conformes de que haya divulgación de contenido político y más de la mitad afirma que nunca ha compartido publicaciones sobre asuntos de gobierno en sus perfiles. Sin embargo, más de 7 por cada 10 piensan que las redes sociales les ayudan a entender la política y casi la mitad admite que estos espacios fomentan su interés en las cuestiones públicas (niveles superiores a los de estudiantes universitarios).

Siguiendo este argumento, la mayoría de los jóvenes de EMS piensa que las redes sociales tuvieron la capacidad de influir mucho o algo en su preferencia electoral en 2018. Empero, estos jóvenes presentan niveles más bajos en su intención de votar y en su interés por la política que los de jóvenes universitarios.

#### **4.8.4 El nivel socioeconómico sigue siendo determinante**

En algunas pautas de la cultura política de los jóvenes se percibe que la clase social no define actitudes específicas, empero, generalmente aquellos que muestran un nivel socioeconómico medio o alto tienden a mostrar orientaciones políticas más participativas que aquellos con pocos recursos, y a pesar de la abundante información en ellas, usar redes sociales no es suficiente para incluir a los marginados en la arena política.

Los jóvenes de clases altas poseen más conocimientos sobre sus autoridades en la mitad de los casos mientras los jóvenes de escasos recursos presentan los conocimientos más bajos en 4 de cada 6 casos. Así mismo, 5 de 7 partidos políticos tienen más presencia en el imaginario colectivo de los sectores

altos, en este caso, las clases medias muestran conocer menos partidos que los de clases bajas. De la misma manera, a las clases medias se les dificulta más entender la política y están más inconformes con la democracia en México.

Los jóvenes de sectores altos tienen una percepción mayor de la contribución de la política para mejorar sus condiciones de vida, esta percepción es muy reducida entre los jóvenes con menos recursos. El mismo efecto se presenta en su percepción del interés que muestran los políticos sobre la juventud: mientras desciende la clase social, esta percepción es menor. La eficacia ciudadana, como la intención de votar en 2021 sostienen la misma situación, pues los menos favorecidos tienden a participar menos.

Cabe mencionar que la confianza en instituciones políticas y sociales es similar entre los sectores altos y bajos, en este caso, las clases medias presentan los niveles más bajos de confianza en casi todas las instituciones a excepción de los maestros, las OSC, la CNDH y las redes sociales. Casualmente, las clases bajas son las que menos confían en estas plataformas.

La participación en organizaciones también depende, en buena medida, del nivel socioeconómico pues los sectores mejor acomodados, tienen mayor presencia en todos los tipos de organizaciones, menos en las de carácter religioso, en las que predominan los sectores menos favorecidos.

Es destacable que los jóvenes de clases altas no son los más interesados en mantenerse en conversaciones sobre política, en esta situación, quienes más participan son los jóvenes con menos recursos.

Hemos encontrado que el acceso a redes sociales depende completamente de los recursos de los jóvenes usuarios, no sólo en Twitter e Instagram, sino en todas las redes (incluyendo internet), el uso es determinado por el nivel socioeconómico de los jóvenes pues los que menos oportunidades ostentan tienen una presencia más restringida en redes sociales. Por el contrario, la clase alta mantiene la mayor conexión a todas las redes, a excepción de Facebook, pero mantiene un nivel muy elevado, similar al de la clase media que lidera el uso de esta red.

Esta situación se reproduce en la práctica de compartir contenido sobre política en redes sociales, pues los jóvenes con menos recursos son los que menos publicaciones de este tipo realizan en sus perfiles, en el mismo sentido, son estos sectores los que más se niegan a llevarlo a cabo (más de 6 de cada 10 nunca lo ha hecho). Este escenario es similar entre los jóvenes que creen que las redes sociales facilitan el acceso a información política.

La socialización política se realiza en estas redes principalmente entre sectores acomodados, ya que apenas 5 de cada 10 jóvenes de clase baja expresan que las redes sociales les ayudan a entender la política; mientras 8 de cada 10 de clases medias suponen esto; y 7 de cada 10 de clase alta manifiestan este efecto. Además, los sectores con menos recursos son los que más rechazan la idea de que haya divulgación de información política en redes sociales, por otro lado, las clases media y alta aceptan, en mayor medida, esta difusión.

Además, el medio por el que los jóvenes se enteran de lo que sucede en política también depende de su nivel socioeconómico ya que aquellos más

acomodados lo hacen por redes sociales y el acceso a estas plataformas disminuye conforme disminuyen sus recursos. Ocurre lo contrario con los jóvenes que utilizan la televisión con este fin, ya que el sector menos favorecido expresa ver más televisión y disminuye en tanto asciende la clase social.

Por último, la capacidad que tienen las redes sociales para influir en la decisión electoral de los jóvenes es mayor entre las clases medias y altas, las clases bajas rechazan en buena parte esta influencia pues sólo 2 de cada 10 expresa haber sido influido mucho o algo por las redes sociales para inclinarse por alguno de los candidatos en 2018, en contraste de los 6 de cada 10 en las clases medias y una parte similar entre los sectores más acomodados.

Este bajo impacto de las redes sociales entre jóvenes de clase baja se observa en los poco menos de 3 por cada 10 en los que estas plataformas fomentan el interés en la política, este efecto es mayor en la medida que incrementa el nivel socioeconómico, ya que entre las clases medias 5 de cada 10 admite este efecto, así, más de 6 por cada 10 de clase alta expresa que las redes sociales fomentan mucho o algo su interés en la política.

## **Conclusión**

En general, podemos repensar las redes sociales como un agente socializador en red que permite formar interacciones sobre asuntos políticos. No obstante, este agente no tiene el efecto de causar un interés en la política en aquellos a los que no le interesan estos asuntos. Podemos inferir que los individuos que originan el flujo en torno a asuntos de gobierno en las redes sociales, son individuos que ya estaban predispuestos a interesarse y participar.

La construcción de ideas, mensajes y símbolos políticos en las redes sociales pueden ejercer presión real, supervisión y crítica a los políticos, gobiernos y actores sociales. Pero la participación de los individuos en estos espacios va más allá, pues crea las condiciones necesarias para que el contenido publicado tenga diferentes efectos en la cultura política de sectores como el juvenil.

En esta época, la democracia no puede ni debe prescindir de las redes sociales. Si bien es cierto que la televisión es un agente de socialización que sigue teniendo una fuerte influencia en la percepción y en las decisiones políticas de los individuos, es igual de cierto que las redes sociales le han ganado terreno.

Las redes sociales, es posible, no reemplacen a la televisión en este aspecto, empero, tienen la capacidad de convertirse en las plataformas que aglutinen información y debate público que incida en las pautas políticas de los individuos los cuales deben ser, cabe señalar, ciudadanos digitales con una cultura política que se retroalimenta de la socialización política en redes sociales y tener el criterio para

discernir la sana participación y evitar reproducir los vicios inherentes a la política que se manifiestan en espacios digitales.

Las redes sociales han fungido como el nuevo vínculo de los individuos con la sociedad, con las organizaciones de la sociedad y con las instituciones políticas que replantea el papel de la organización de los individuos por medio de publicaciones masivas que dejan ver los claroscuros de las sociedades contemporáneas, brindando una coyuntura para cuestionar absolutamente todos los asuntos sociales y políticos desde un individualismo que forma colectivos en red.

Este acercamiento institucional y social es una oportunidad para la creación de un capital social que trascienda a las organizaciones de la sociedad civil y pueda generarse alrededor de las páginas y grupos de Facebook y de Twitter, que dé poder a comunidades digitales no sólo para hacer notar los problemas sociales sino que puedan funcionar como un contrapeso a las decisiones de los gobiernos y exigirles responsabilidad y rendición de cuentas, así como sopesar los malestares que expresan las redes sociales como la desinformación, el discurso de odio, de opresión o discriminación.

A lo largo de esta investigación definimos conceptos relacionados con la cultura política. Esta variable de la que se ha servido la ciencia política para diferentes investigaciones tiene distintas singularidades que definen su área de estudio, su metodología, los elementos que la componen y su relevancia dentro de las ciencias sociales.

En la actualidad, poco se ha innovado en torno al concepto de cultura política y los elementos que lo rodean (como la socialización y participación) desde los tiempos de Almond y Verba. Algunos textos han profundizado en conocer el efecto que podrían tener procesos políticos, económicos y sociales en la percepción política de los individuos.

No obstante, el estudio de los cambios en los valores y prácticas políticas de los individuos a causa del advenimiento de nuevos agentes de socialización no han tenido la seriedad que se merecen por parte de la academia, como si estas variables fueran estáticas. Es preciso no pasar por alto que la cultura política se transforma con el paso de generaciones y la reconfiguración de las instituciones.

El concepto de la cultura política es tan amplio que abarca muchos aspectos de la vida política de las sociedades y la estabilidad de un régimen político, su continuidad y la configuración de sus instituciones, así como la importancia de los actores sociales depende, en buena medida, del papel que juega el conjunto de los individuos y de su capacidad de incidir en ellos, de ahí la importancia de este tipo de estudios.

Así mismo, los estudios de la ciencia política no deben subestimar ni hacer a un lado la relevancia que han tenido las redes sociales en la reconfiguración de las percepciones, ideas y prácticas sociopolíticas en sectores como el juvenil. Los jóvenes son el nicho poblacional que tiene más presencia en estos espacios y son la principal fuente de contenido que por ahí circula.

El inicio de la democratización de algunas sociedades autoritarias de Oriente Medio que se manifestó tras la primavera árabe no se explicaría sin el cambio de percepciones y de toda una cultura política de jóvenes que se organizaron en redes sociales digitales<sup>18</sup> y después plasmaron esa participación en el espacio público para exigir más libertad y democracia.

El cúmulo de ideas, información, opinión y debate, así como las comunidades creadas para la organización de ciudadanos que se dan exclusivamente en estas plataformas digitales son las que generan los efectos en la cultura política, en la sociedad y en un sistema político.

Las diferentes experiencias que han dejado las redes sociales en política demostraron lo eficiente y eficaz que pueden llegar a ser para impulsar una movilización instantánea de individuos encendiendo la llamarada necesaria para gestar movimientos sociales y hacer más visibles las luchas civiles.

Las redes sociales unidas a movimientos sociales impulsan una auto-comunicación y auto-organización de masas que da origen a nuevos códigos y símbolos, así como una resignificación a los valores y hábitos políticos que fortalecen la unidad para alcanzar objetivos.

Los movimientos sociales contemporáneos han aprovechado las redes sociales, además de la comunicación y organización, para la legitimación de las luchas sociales casi de forma inmediata. La facilidad de réplica y reproducción que

---

<sup>18</sup> La organización juvenil no se da únicamente por redes sociales, sin embargo, sí facilitaron la comunicación y planeación de la movilización dentro de sociedades con una fuerte centralización y un gran autoritarismo.

proporciona un espacio digital es la oportunidad clave para hacer conocer el movimiento social, sus reclamos, sus objetivos e influir en la percepción de los individuos para ser legítimos ante la sociedad.

Las luchas políticas y movimientos sociales se adaptan a las condiciones que ofrece el contexto en que se desarrollan y para ello aprovechan las posibilidades que generan espacios como las redes sociales para plasmar un impacto y establecer sus exigencias a través de la organización en comunidades virtuales.

Se debe reconocer que las redes sociales no hacen movimientos sociales, son una herramienta en conjunto para catalizarlos y esto se debe a que la movilización que se da en estas redes es efímera por lo que no son tan útiles para alcanzar un objetivo si este movimiento no se plasma en el espacio público, en las calles, en las plazas y en los medios de comunicación, sólo se consolidaría como una movilización de ciudadanos que tienen una reacción inmediata y se desvanecería.

Por otro lado, el papel de los gobiernos es aún más complicado pues se encuentran ante una movilización enorme y en muchos de los casos no tienen los recursos necesarios para hacerle frente. En las redes sociales circulan conversaciones internacionales y por ello es posible hablar de democracia y feminismo, entre otros, con tanta fuerza y frecuencia en sociedades donde apenas y se conocían estos términos.

En estas redes se discuten problemas globales, y se exportan e importan soluciones locales. La debilidad de los gobiernos se revela cuando problemas

globales se discuten en redes sociales de una comunidad o territorio localizable, se legitima un problema como público y ese tema marca la agenda pública de un gobierno local para impulsar nuevas políticas públicas.

Al ser un instrumento de organización comunitaria inmediata, las redes sociales tienen capacidad de presionar a gobiernos locales para dar una solución a un problema que posiblemente no estaba dentro de su agenda. Por lo que tendría que redirigir recursos y posponer la solución de otros problemas contemplados.

Esto sucede entre gobiernos locales pues la discusión de problemas globales por medio de redes sociales desterritorializan los problemas y los ciudadanos que impulsan la solución no reconocen las condiciones socioculturales, económicas y políticas del lugar donde se desea implantar una política pública en lugares donde talvez aún no se poseen los recursos y condiciones necesarias para hacerlo.

Los gobiernos locales con sus recursos, en la mayoría de las veces, no son capaces de dar respuesta a las demandas locales, poco podrán hacer ante problemas globales. Así, se compromete la gobernabilidad, tanto más, cuando, por la lógica de participación efímera, cambia el debate público y la conversación en redes sociales, exigiendo solución a otro problema a los gobiernos locales día tras día, dejándolo entre los reclamos territoriales y los reclamos en redes sociales.

Por lo tanto, los gobiernos deben ser audaces en el manejo de estas plataformas digitales. Establecer los límites de la libre expresión y la censura para sus ciudadanos. Mantenerse al tanto de las tendencias políticas y sociales y administrarlas con sabiduría, al tiempo que deben ser transparentes con sus

acciones y empáticos con los ciudadanos para generar confianza por medio de la administración de las tendencias en redes sociales.

El reto de las instituciones no es sólo publicar y comunicar sus actividades como debería ser su obligación. Deben tener la capacidad de interactuar con los ciudadanos, dar respuesta a sus dudas y comentarios. Los gobiernos se han quedado rezagados en la interacción en redes sociales, y debe ocupar esos espacios, pues como cualquier espacio público que abandona es ocupado por otros actores, institucionales o de facto, para aprovecharlos y ejercer su poder.

Ante ello, los ciudadanos tienen una responsabilidad enorme frente al poder que les otorga las redes sociales. Si bien ejercen su derecho de expresión, de opinar y de participar en discusiones de asuntos públicos como meros individuos de una comunidad política democrática, el ejercicio de esos derechos debe estar orientado a una participación responsable y crítica.

El algoritmo que hace funcionar las redes sociales permite que se formen archipiélagos de comunidades virtuales que generan burbujas de intereses. En otras palabras, la forma en que se organizan los datos en estas plataformas es que muestran contenido relacionado con los intereses de los individuos para mantenerlo entretenido.

De esta manera se forman burbujas de eco, grupos políticos con sus propios líderes de opinión centrados en un discurso, en una ideología o en una misma forma de pensar. Así, los espacios de debate pueden reducirse mientras aumenta el sesgo de los grupos de individuos, generando debates con falacias, información limitada,

sesgada, o incluso falsa, fomentando la polarización de ideas y los ataques personales, restándole méritos al debate democrático.

Es responsabilidad de los ciudadanos digitales ser críticos y participar en redes sociales de forma totalmente consiente, salir de la burbuja de donde se está cómodo para reflexionar acerca de otros puntos de vista, diferentes opiniones y diferentes percepciones de los asuntos públicos. La circulación de ideas permite contrastar informaciones y ser más críticos y tolerantes a un pensamiento diferente.

La tarea de las instituciones, políticas y sociales es brindar el apoyo y las herramientas necesarias para sopesar las dificultades que se expresan en las redes sociales y generar un ambiente más democrático, donde se pueda debatir y participar de forma responsable.

En las elecciones federales de México de 2018, la sociedad civil mostró que es posible pelear las amenazas a la democracia que circulan en redes sociales. En un ejercicio llamado Verificado 2018<sup>19</sup>, individuos organizados se dieron a la tarea de desmentir noticias falsas que se circularon en plataformas digitales, incluso desde los candidatos, en este proceso electoral.

Aquel ejercicio es muestra de los tantos peligros que navegan a la deriva en redes sociales y que tienen un efecto en la cultura política de los individuos. El desafío no es únicamente para los ciudadanos ni de las instituciones políticas y sociales, también de la academia.

---

<sup>19</sup> Véase <https://verificado.mx/>

Los estudiosos de la ciencia política no pueden ser omisos de los efectos que tienen las redes sociales en cada aspecto de la vida política de las sociedades, menos aún en sociedades como la nuestra en la que después de las elecciones de 2018, el sistema de partidos dejó partidos con problemas de credibilidad y legitimidad, en esta situación en particular, no son los partidos, sino los ciudadanos quienes generan debate en ellas, son quienes generan discusión y cuestionamientos a los gobiernos; o tal como Estados Unidos e Italia entre otros países de Europa que están a pasos de una innovación de la política digital, formando partidos políticos digitales que cuentan con apoyo y respaldo del electorado joven para transitar a una nueva forma de hacer política (Guerbaudo, 2018).

Esta investigación se llevó a cabo a un año del periodo electoral de 2018 y a unos meses del inicio del gobierno electo en esas elecciones, por lo que algunos aspectos y pautas de la cultura política de la muestra juvenil son resultado de la efervescencia política característica de éste régimen y no directamente del proceso electoral, coyunturas en que son más recurrentes este tipo de investigaciones.

Por lo que esta línea de investigación podría continuar en el proceso electoral de 2021, en el que se podría indagar si los valores y actitudes de los jóvenes han tenido un cambio a consecuencia de las decisiones del gobierno actual, del papel que han desempeñado los partidos de oposición, los grupos empresariales y la manera en que los sucesos de las elecciones son discutidos en redes sociales.

Otras futuras investigaciones podrían realizarse en la indagación de redes sociales o mediante una etnografía digital en este proceso electoral. Es decir,

conocer de qué manera los actores políticos y sociales utilizan las redes sociales para crear un espacio de socialización política con los ciudadanos. Esto nos permitiría tener más datos sobre los efectos que tienen las redes sociales en las campañas electorales.

En el mismo tipo de estudios es posible examinar cuál es la dinámica de las elecciones en diferentes redes sociales ya que, como permitió observar esta investigación, cada una tiene diferentes funciones o aplicaciones que las hacen más utilizables que otras, tomando en cuenta que cada una tiene usuarios que se distinguen de los usuarios de otra red social por su nivel socioeconómico.

Asimismo, la base de datos realizada para esta investigación permite hacer trabajos de análisis comparativo entre jóvenes de diferentes escuelas, de diferentes zonas de la Ciudad de México, trabajos entre escuelas públicas y privadas, así como entre los diferentes niveles socioeconómicos, o tomando como punto de partida los diferentes agentes de socialización, estudiar una sola variable, incluso conocer, de forma aislada, la cultura política de los jóvenes de educación media superior, estudio que es poco explorado en México. Tenemos en cuenta que a esta investigación hizo falta un análisis a fondo en temas que escapan al tema central de la misma. Sin embargo, la recopilación de datos fue tan amplia que da la posibilidad de indagar, en futuras investigaciones, esos aspectos a profundidad.

## Bibliografía

- Aguilar, E. (2016) "Twitter en números: motivaciones, hábitos y perfiles" En Cansino, C., Calles y Echeverría (Eds.) *Del Homo Videns al Homo Twitter: Democracia y redes sociales*. BUAP. México.
- Aguilar, J. (2017) "Construcción de la identidad partidaria de la juventud en México" en Gómez, S. (Coord.) *La cultura política de los jóvenes*. El Colegio de México. México.
- Alducin, E. (1989) *Los valores de los mexicanos. México entre la tradición y la modernidad*. Fomento Cultural Banamex A.C. México.
- Alducin, E (1991) *Los valores de los mexicanos: México en tiempos de cambio*. Fomento Cultural Banamex A.C. México.
- Alducin, E (1991) *Los valores de los mexicanos: En busca de una esencia*. Fomento Cultural Banamex A.C. México.
- Almond, G. (1989) "The Intellectual History of the Civic Culture Concept", en Almond, G. y Verba (eds.) *The Civic Culture Revisited*. Sage Publications, EUA.
- Almond, G. y Verba, S. (1965) *La cultura cívica. Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*, Fundación de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada. España.
- Álvarez, L. (2004) *La sociedad civil en la Ciudad de México. Actores sociales, oportunidades políticas y esfera pública*. UNAM-CEIICH, México.

AMIPCI (2014) *10° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México.*

Asociación Mexicana de Internet. México.

AMIPCI (2018) *14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México.*

Asociación Mexicana de Internet. México.

AMIPCI (2019) *15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México.*

Asociación Mexicana de Internet. México.

Ávalos, K. (2014) Relaciones sociales y redes sociales. En Flores, S. (Coord.)

*Redes sociales digitales: Nuevas prácticas para la construcción cultural.*

CONACULTA. México.

Barnes, S. y Kaase (1979) *Political action. Mass participation in five western democracies.* SAGE. Inglaterra.

Beas, D. (2010) *La reinención de la Política.* Ed Planeta, México.

Becerril, S. (2014) Somos ciudadanos: Riesgos (y soluciones) en las redes sociales. En Flores, S. (Coord.) *Redes sociales digitales: Nuevas prácticas para la construcción cultural.* CONACULTA. México.

Beltrán, U. (Ed.) (1996) *Los mexicanos de los noventa.* Instituto de Investigaciones Sociales – UNAM. México.

Berra, M. (2011) *Sociología de las redes telemáticas.* IPN. México.

Bobbio, N. (1986) El futuro de la democracia. Fondo de Cultura Económica. México.

Bobbio, N. (1989) *Liberalismo y democracia.* Fondo de Cultura Económica. México.

- Bourdieu, P. (2002) *La 'juventud' no es más que una palabra. Sociología y cultura.* Grijalbo, México.
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007) "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship." En *Journal of computer-Mediated Communication*, vol 13, October pp. 210-230. Inglaterra.
- Bronfman, M. y Gleizer (1994) "Participación comunitaria: necesidad, excusa o estrategia? O de qué hablamos cuando hablamos de participación comunitaria." En *Cuadernos de Saúde Pública* Vol. 10 Núm. 1. 1994. Brasil.
- Cansino, C. (2016a) *Democratización y liberalización. Cuadernos de divulgación de la cultura democrática.* INE. México.
- Cansino, C. (2016b) Epilogo. Homo Twitter, ¿fase superior de Homo Digital? En Cansino, C., Calles y Echeverría (Eds.) *Del Homo Videns al Homo Twitter Democracia y redes sociales.* BUAP. México.
- Canto, M. (2010) *Participación ciudadana en las políticas públicas.* Siglo XXI Editores. México.
- Castells, M. (2008) *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol.1 La sociedad red.* Siglo XXI Editores. México.
- Castells, M. (2009) *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol2. El poder de la identidad.* Siglo XXI Editores. México.
- Castells, M. (2011) *Comunicación y poder.* Alianza Editorial. España

- Castillo, H. (2007) *Juventud, cultura y política social: Un proyecto de investigación aplicada en la Ciudad de México 1987-2007*. IMJUVE. México.
- Castro, L. (2012) El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. En *Norteamérica* Año 7 Núm. 1 Enero-Junio 2012 pp. 209-222.
- Crespo, J. (2007) *Cultura política y consolidación democrática (1997-2006)*. Centro de Investigación y Docencia Económicas, División de Estudios Políticos. México.
- Crespo, J. (2016) *Elecciones y democracia. Cuadernos de Divulgación de la Cultura democrática*. INE. México.
- Conde, S. (2015) *Cartilla ciudadana*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Conway, M. (1988) *La participación política en los Estados Unidos*. Ediciones Gernika, México.
- Costa, P. (2009) La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación. En *Cuadernos del CAC* Vol. 1 Núm. 33 pp.35-41.
- Cunill, N. (1991) *Participación ciudadana. Dilemas y perspectivas para la democratización de los estados latinoamericanos*. Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo. México
- Dahl, R. (1989) *La poliarquía. Participación y oposición*. Tecnos, España.
- Dahl, R. (1992) *La democracia y sus críticos*. Paidós, España.
- Díaz, O y Muñís (2017) ¿Comunicando desafección? El impacto de los medios de comunicación y las campañas en el compromiso cívico de la juventud en el

2012. En Gómez, S. (Coord.) *La cultura política de los jóvenes*. El Colegio de México. México.
- Del Cueto, C. (2002) Fragmentación social y nuevos modelos de socialización: estrategias educativas de las nuevas clases medias. En CLACSO *Informe final del concurso: Fragmentación social y crisis política e institucional en América Latina y el Caribe*. Programa Regional de Becas CLACSO. Argentina.
- Diccionario Español de Ingeniería (1.0 edición)*. Real Academia de Ingeniería de España. 2014.
- Domínguez, E. (2008) Vigencia de las ideologías políticas. En *Folios* Núm. 14 Julio 2008 pp. 24-34.
- Dorantes, D. (2019) La participación ciudadana, un derecho de la juventud. En OJI *Encuesta de jóvenes en México 2019*. Fundación SM. México.
- Durand, P. (1998) *La cultura política de los alumnos de la UNAM*. UNAM-Porrúa. México.
- Durand, P. (2004) *Ciudadanía y cultura política: México 1993-2001*. Siglo XXI Editores. México.
- ENCUP (2012) *Encuesta nacional sobre cultura política y prácticas ciudadanas*. Secretaría de Gobernación. México.

- Esteinou, J. (2019) Las elecciones de 2018 y el triunfo de AMLO/MORENA. En *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad* Núm. 82 Año. 32 Enero-Abril pp. 13-30.
- Estrada, M. (2014) Sistema de protesta: política, medios y el #YoSoy 132 En *Sociológica* Vol. 29 Núm. 82 Agosto pp. 83-123.
- Feixa, C. (2014) *De la generación @ a la # generación. La juventud en la era digital*. Ned Ediciones. España.
- Fernández-García, N. (2017) Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. En *Nueva Sociedad* Vol. 26 Mayo-Junio pp. 66-77.
- Flores, J. (2009) *A 50 años de la cultura cívica: pensamiento y reflexiones en honor al profesor Sídney Verba. Seminario Nacional*. IIL-UNAM. México.
- Flores, J. (2009) *A 50 años de la cultura cívica: pensamiento y reflexiones en honor al profesor Sídney Verba. Seminario Internacional*. IIL-UNAM. México.
- Flores, J. (2009) *A 50 años de la cultura cívica: pensamiento y reflexiones en honor al profesor Sídney Verba. Análisis en profundidad de temas específicos de la cultura política mexicana actual*. IIJ-UNAM. México.
- Flores, J. (Coord.) (2015) *Los mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales: el déficit de la democracia en México. Encuesta nacional de cultura política*. UNAM-IIJ. México.
- Foschini, L. (2015) Prefacio. La democracia en treinta lecciones. En Sartori, G. *Democracia en 30 lecciones*. Editorial Debosillo. México.

- Garay, L. (2015) Jóvenes, dispositivos móviles y consumo de contenidos mediáticos. El ocio en tiempos digitales. En Ortiz, G. y Garay (Coords.) *Comunicación, cultura y educación: nueve aproximaciones al estudio de las tecnologías digitales*. UAM-Unidad Lerma. México.
- García, M. y Garduño (2006) Cultura política en los jóvenes del Distrito federal. En Gonzales, M. *Pensando la política. Representación social y cultura política en jóvenes mexicanos*. Plaza y Valdez. México.
- Gómez, S. (2017a) "La empatía de los jóvenes en las elecciones de 2012: un acercamiento a la geografía de la cultura política" en Gómez, S. (Coord.) *La cultura política de los jóvenes*. El Colegio de México. México.
- Gómez, S. (2017b) *Informe de la encuesta nacional de cultura política de los jóvenes de 2012*. El Colegio de México. México.
- González, F y Delhumeau (1973) *Los mexicanos frente al poder: Participación y cultura política de los mexicanos*. Instituto Mexicano de Estudios Políticos. México.
- Gonzales, J. (2010) La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de la generation engage y mom for Obama" En *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche* Vol. 1 Núm. 6. Marzo pp. 131-144.
- Guerbaudo, P. (2018) *The digital party*. Pluto Press. Inglaterra.

- Gutiérrez, R. (1989 ) Cultura política y transición a la democracia: PRI y PRD en la coyuntura actual. En *Sociológica*. Vol.4 Num.11 Septiembre-Diciembre pp. 43-57.
- Heras, L. y Díaz (2017) Las redes sociales del PRI, PAN y PRD en las elecciones Estado de México de 2015: el uso de Facebook y Twitter en las campañas electorales de los candidatos a diputados locales. En Heras, L., Díaz y Medrano (Coords.) *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el Estado de México*. Editorial Fontamara. México.
- Hidalgo, J. (2009) Consideraciones y desafíos educomunicacionales para una alfabetización hipermedial En Garay L.(Coord.) *Tecnologías de información y comunicación. Horizontes interdisciplinarios de investigación*. Universidad Pedagógica Nacional. México.
- Hirsch, A. (1998) *México: valores nacionales. Visión panorámica sobre las investigaciones de valores nacionales*. Gernika. México.
- Hootsuite (2018) *La tecnología digital en México en el 2018*.
- Howe, N. y Strauss (2000) *Millennials Rising: The next great generation*. William Morrow and Company. E.U.A.
- INE (2017) *Estrategia nacional de cultura cívica 2017-2023*. INE. México.
- Inglehart, R. (1988) Cultura política y democracia estable. En *Revista española de investigaciones sociológicas*, N° 42, pp. 45-66.

Inglehart, R. (1991) *Cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Centro de Investigaciones Sociológicas. España.

INJUVE (2018) *Encuesta de tendencias juveniles 2018*. Instituto de la Juventud de la Ciudad de México. México.

Islas, O. (2007) Elecciones presidenciales en México, 2006: cuando los medios desplazan a los electores. En *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI* Junio Núm. 98 pp. 46-55.

Jorge, J. (2009) *Cultura política y democracia en Argentina*. EDULP, Argentina

Jorge, J. (2014) “La comunicación Política en las redes sociales. Enfoques teóricos y hallazgos empíricos.” En *Revista Questión* vol. 1 No. 44. Octubre-Diciembre pp. 269-286.

Latinobarómetro (2018) *Informe 2018*.

Lefebvre, G. (1960) *La revolución francesa y el imperio*. Fondo de Cultura Económica. México.

López, M. y Cabrera (2015) Campaña política a través de redes sociales En *ComHumanitas* Vol.5 Num.1 pp.65-72.

Martínez, J. (2013) Juventud y política: fortalecimiento de una democracia incluyente. En *Espacios Públicos* Vol. 16 Núm. 38 Septiembre-Diciembre pp. 9-21.

Martel, F. (2014) *Smart. Internet(s): la investigación*. Taurus. España.

- Meneses, M. (2008) Juventud, espacio urbano y exclusión social. En Cordera, R., Ziccardi y Ramírez. *Pobreza, desigualdad y exclusión social en la ciudad del siglo XX*. UNAM-Siglo XXI Editores. México.
- Meneses, M. (2014) Redes sociales virtuales. Escenario de la cultura y la política de nuestro tiempo. En Flores, S. (Coord.) *Redes sociales digitales: Nuevas prácticas para la construcción cultural*. CONACULTA. México.
- Meneses M., Ortega y Urbina (2013) *Jóvenes, participación político-ciudadana y redes sociales en México*. ITESM-COPARMEX. México.
- Merino, M. (1995) *Participación ciudadana en la democracia*. IFE, México.
- Mill, J. (2007) *Del gobierno representativo*. Tecnos. España.
- Miller, W y Shanks (1996) *The new american voter*. Harvard University Press. EUA.
- Moduchowicz, R. (2006) "Introducción." En Moduchowicz, R. *Los jóvenes y las pantallas: Nuevas formas de sociabilidad*. Gedisa. México.
- Monsiváis, C. (2004) *Vislumbrar ciudadanía. Jóvenes y cultura política en la frontera noreste de México*. COLEF. México.
- Montenegro, W. (1975) *Introducción a las doctrinas político-económicas*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Moreno, J. (2015) Pensar la ideología y las identidades políticas. Aproximaciones teóricas y usos prácticos En *Estudios Políticos* Núm. 35 Mayo - Agosto pp. 39-59.
- Negroponete, N. (1995) *Being digital*. Ed. Alfred A. Knopf. EUA.

- Norris, N. (2001) *Digital Divide: civic engagement, information poverty, and the internet Worldwide*. Cambridge University Press. Inglaterra.
- OJI (2019) *Encuesta de jóvenes en México 2019*. Fundación SM. México.
- Parry, G (1992) *Political participation and democracy in Britain*. Cambridge University Press, Inglaterra.
- Peschard, J. (1997) Cultura política y comportamiento electoral en el distrito federal en *Revista Mexicana de Sociología* Vol. 59 Núm. 1 Enero-Marzo pp. 37-52
- Peschard, J. (2012) *Cultura política democrática*. Instituto Federal Electoral. México.
- Putnam, R. (2000) *Bowling Alone. The collapse and revival of american community*. Simon y Schuster. EUA.
- Putnam, R. (2011) *Para que la democracia funcione. Las tradiciones cívicas en la Italia moderna*. Instituto de Investigaciones Sociológicas. España.
- Reveles, F. (2015) El análisis de los partidos políticos. En Reveles, F. (Coord.) *La ciencia política en México hoy: ¿qué sabemos?* UNAM. México.
- Rocha R. (2016) *Análisis político. Perspectivas teórico-metodológicas*. Trillas. México.
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2019) Posverdad y fake news en comunicación política: Breve genealogía” En *El potencial de la Información* Vol. 28 Núm. 3 pp. 1-14.
- Sain, G. (2015 ) Historia de internet.” En *Revista Pensamiento Penal* Vol. 1 Num. 3 Marzo pp. 47-59.

- Sampieri, R., Fernández y Baptista (2010) *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. México.
- Sánchez, A. (2014) *Cultura política y procesos políticos en la región de Zumpango*. Plaza y Valdez-UAM. México.
- Sánchez, M. (2017) *Confianza en las noticias en las redes sociales. El caso de la Ciudad de Leeds en la elección general de Reino Unido 2017*. INE. México.
- Santos, B. y Avritzer (2015) Introducción: Para ampliar el canon democrático. En Santos, B. y Avritzer *Democratizar la democracia: los caminos de la democracia participativa*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Sartori, G. (2002) *La política. Lógica y método en las ciencias sociales*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Sartori, G. (2015) *Democracia en 30 lecciones*. Editorial Debosillo. México.
- Sartori, G. (2017) *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Editorial Debosillo. México.
- Schumpeter, J. (1983) *Capitalismo, socialismo y democracia*. Orbis. España.
- Segovia (1975) *Politización del niño mexicano*. El Colegio de México, México.
- Sermeño, Á. (2009) Más allá de la 'Obamanía'. El poder de la comunicación política en *Andamios* Vol.6 Núm. 12 diciembre pp. 363-368.
- Serrano, A. (2015) La participación ciudadana en México. En *Estudios Políticos, novena época* Núm. 34 Enero-Abril 2015 pp. 93-116.

- Silva-Herzog, J. (2006) *Esferas de la democracia. Cuadernos de divulgación de la cultura democrática*. INE. México.
- Somuano, M. (2016) Internet y la participación política de los jóvenes en México. En Alvarado, A. *Elecciones en México: Cambios, permanencias y retos*. El Colegio de México. México.
- Taguena, J. (2009) El concepto de juventud. En *Revista Mexicana de Sociología* Vol.71 Núm.1 Enero-Marzo pp. 159-190.
- Tamayo, S. (2010) *Crítica de la ciudadanía*. Siglo XXI Editores - UAM-Azcapotzalco. México.
- Tejera, H. (2017 ) Participación y cultura: la comparación entre jóvenes y adultos en Gómez, S. (Coord.) *La cultura política de los jóvenes*. El Colegio de México. México.
- Tocqueville, A. (1957) *La democracia en América*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Tucídides, (1989) *Historia de la guerra del Peloponeso*. Porrúa. México.
- Urbina, T. (2013) Jóvenes, participación político ciudadana y redes sociales en México 2012 en Menesses, M. *La Libertad de Expresión en el proceso electoral de 2012*. Porrúa, PNUD, Tecnológico de Monterrey y COPARMEX, México.
- Van, T. (2006) *Ideología, una aproximación interdisciplinaria*. Gedisa. España.

- Vercelli, A. (2018) Las (des)protección de los datos personales: análisis del caso Facebook Inc.-Cambridge Analytica. En *47 Jallio Universidad de Palermo CABA Argentina* Septiembre pp. 1-12.
- Vidal, G. (2007) *Teoría democrática contemporánea. Temas y problemas*. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
- Vivero, I. y Díaz (2017) Algunas actitudes de los jóvenes hacia la política: ¿Compromiso cívico o desafección política? en Gómez, S. (Coord.) *La cultura política de los jóvenes*. El Colegio de México. México.
- Weber, M. (2013) *El político y el científico*. Alianza Editorial. España.
- Zamarrón, E. (2006) *Modelos de democracia: los alcances del impulso participativo*. Instituto Mora-Instituto Electoral de Querétaro. México.

## **Enlaces**

- Alvarado D. (2019) *Análisis de elecciones presidenciales México 2018: Dispersión de contenido en internet .6 Ed.* Venditúm. Recuperado de <https://www.venditum.com.mx/analisis-de-elecciones-presidenciales-mexico-2018-dispersion-de-contenido-en-internet-6-ed/>.
- Bermúdez, D. (2018, 07 de junio) Las elecciones en Twitter: 2012 vs. 2018. *El Economista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Las-elecciones-en-Twitter-2012-vs.-2018-20180607-0099.html>

Chávez G. (2018, 3 de Julio) Seis millones de tuits se generaron en estas elecciones. *TecReview*. Recuperado de <https://tecreview.tec.mx/seis-millones-tuits-se-generaron-en-estas-elecciones/>

Orozco, F. (2018, 03 de Julio) Cómo influyeron las redes sociales en las elecciones presidenciales. *Alto Nivel*. Recuperado de <https://www.altonivel.com.mx/elecciones-2018/opinion-elecciones-2018/redes-sociales-influencia-elecciones/>

Nácar, J., Ávalos y Santillán (2018, 5 de Julio) Los ejércitos invisibles de AMLO. *Eje Central*. Recuperado de <https://www.ejecentral.com.mx/jovenes-ejercitos-invisibles-amlo/>

<https://nse.amai.org/>

Villamil, G. (2018,9 de febrero) El hashtag #YoMero desata múltiples burlas y el PRI cambia su promoción de Meade en Twitter. *Proceso*. Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/522025/el-hashtag-yomero-desata-multiples-burlas-y-el-pri-cambia-su-promocion-de-meade-en-twitter>

OIJ (2017) *Millenials ¿Una categoría útil para identificar a las juventudes iberoamericanas?* Organismo Internacional de Juventud. Recuperado de <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%CC%81a-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf>

Pontaza (2018, 03 de Julio) Elecciones generan 104 millones de reacciones en Facebook. *TecReview*. Recuperado de <https://tecreview.tec.mx/elecciones-generan-104-millones-reacciones-en-facebook/>

Volpi, J. (2012, 14 de octubre) La primavera mexicana. *El País Edición Americana*. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2012/06/20/opinion/1340208194\\_030975.html](https://elpais.com/elpais/2012/06/20/opinion/1340208194_030975.html)

### **Tesis consultadas**

Aguilar, C. (2011) *Uso de Facebook entre jóvenes universitarios de Querétaro como herramienta para fortalecer su cultura política*. Tesis de Maestría en Comunicación. UNAM. Dir. Dr. Luz María Garay.

Cano, Y. (2015) *La televisión en la construcción de la cultura política de los jóvenes universitarios en México. Estudio de caso: Jóvenes de la FES Acatlán*. Tesis de Maestría en Comunicación. UNAM. Dir. Dra. Carola, García Calderón.

Cubero, A. (2015) *La campaña de Obama 2008. Cómo la campaña del candidato demócrata Barack Obama aprovechó las nuevas tecnologías para ganar la presidencia de los Estados Unidos*. Tesis de Maestría en Comunicación. Universidad Pontificia Comillas.

Fajardo, O. (2015) *La cultura política de los estudiantes universitarios de la BUAP*. Tesis de Maestría en Opinión Pública y Marketing Político. BUAP. Dir. Dr. Francisco Rodríguez Escobedo.

Guerrero, J. (2018) *Cultura política, construcción de ciudadanía y participación electoral en jóvenes universitarios en el contexto de la modernización del Estado Mexicano*. Tesis de Licenciatura en Sociología. UNAM. Dir. Dr. Manuel Ramírez Mercado.

- Jímenez, A. (2015) *Los movimientos sociales, agentes de cambio en la cultura política. El caso del Movimiento #YoSoy132*. Tesis de Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública. UNAM. Dir, Mtro. Alberto Valente Contreras.
- Muños, L. (2014) *La cultura política de los estudiantes del Colegio de Ciencias y Humanidades de la UNAM. Sus formas de participación y su actitud frente a la participación democrática. Estudio de caso*. Tesis de Maestría en Ciencia Política. UNAM. Dir. Dr. Emilio Aguilar Rodríguez.
- Rojas, M. (2018) *Participación política de jóvenes universitarios a través de redes sociales. Caso: Facebook*. Tesis de licenciatura en Psicología. UNAM. Dir. Dra. Laura Palomino Garibay.
- Urbina, G. (2004) *De jóvenes a adultos y de estudiantes a ciudadanos: un estudio sobre la relación entre el proceso de activación cívica y la transición a la vida adulta en jóvenes universitarios de la Ciudad de México*. Tesis de Doctorado en Sociología. El Colegio de México.

**Anexo**

**Encuesta de Cultura Política y Participación de los Jóvenes de la Ciudad de México (ENCUPJCM, 2019)**

Escuela \_\_\_\_\_ Carrera \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ F:  
 Alcandía \_\_\_\_\_ Colonia \_\_\_\_\_ Sexo F M

<b>1. Pensando en el jefe o jefa de hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que aprobó en la escuela?</b> <input type="checkbox"/> Sin Instrucción <input type="checkbox"/> Preescolar <input type="checkbox"/> Primaria Incompleta <input type="checkbox"/> Primaria Completa <input type="checkbox"/> Secundaria Incompleta <input type="checkbox"/> Secundaria Completa <input type="checkbox"/> Preparatoria Incompleta <input type="checkbox"/> Preparatoria Completa <input type="checkbox"/> Licenciatura Incompleta <input type="checkbox"/> Licenciatura Completa <input type="checkbox"/> Posgrado	<b>2. ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay en esta vivienda?</b> <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 o más	<b>3. ¿Cuántos automóviles o camionetas tienen en su hogar, incluyendo camionetas cerradas, o con cabina o caja?</b> <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 o mas
<b>4. Sin tomar en cuenta la conexión móvil que pudiera tener desde algún celular ¿este hogar cuenta con internet?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<b>5. De todas las personas que viven en el hogar, ¿cuántas trabajaron en el último mes?</b> <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 o más	<b>6. En esta vivienda, ¿cuántos cuartos se usan para dormir, sin contar pasillos ni baños?</b> <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 o más
<b>7.- ¿A qué clase social crees que perteneces?</b> <input type="checkbox"/> Alta-Alta <input type="checkbox"/> Alta-Baja <input type="checkbox"/> Media-Alta <input type="checkbox"/> Media-Baja <input type="checkbox"/> Baja-Alta <input type="checkbox"/> Baja-Baja		

**CONOCIMIENTOS**

**8.- ¿Cuál es el nombre del actual presidente de México?**

.....

**9.- Nombra todos los partidos políticos actuales que conozcas.**

.....

**10.- ¿Cuál es el nombre del presidente anterior?**

.....

**11.- ¿Cuánto tiempo duran los Diputados federales en su cargo?**

1 año  2 años  3 años  4 años  5 años  6 años  7 años  8 años

**12.- ¿Cuánto tiempo duran los Senadores en su cargo?**

1 año  2 años  3 años  4 años  5 años  6 años  7 años  8 años

**13.- ¿Cuánto tiempo dura el presidente de México en su cargo?**

1 año  2 años  3 años  4 años  5 años  6 años  7 años  8 años

**14.- ¿Cómo se llama el Gobernador/ra de la Ciudad de México?**

.....

**PERCEPCIÓN**

**15.- En general, ¿Qué tan difícil de entender o qué tan complicada es la política para ti?**

Muy complicada  Complicada  Poco complicada  Nada complicada  No sé

**16.- En tu opinión, ¿la política contribuye o no contribuye a mejorar la vida de los mexicanos?**

Sí contribuye  No contribuye  No sé

**17.- ¿Crees que los políticos y el gobierno están interesados en los jóvenes?**

Mucho  Poco  Nada  No sé

18.- ¿Consideras que México es un país democrático?

Sí  No  No sé  Otro-Cuál? \_\_\_\_\_

19.- ¿Con qué partido político te identificas más?

PAN  PRI  PRD  PVEM  PT  Mov. Ciudadano  PANAL  MORENA  Ninguno

20.- En términos de izquierda y derecha, ¿en qué posición te colocarías si 1 es máximo izquierda y 10 es máximo derecha?

(Izquierda) ← 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 → (Derecha)

21.- Cuando hay un problema en tu calle o en tu barrio, ¿qué tan efectivas son las siguientes acciones?

Seleccionar una opción por cada fila	Muy Efectiva	Poco Efectiva	Nada Efectiva	No sé
Pedir ayuda a un político o funcionario influyente				
Quejarse ante las autoridades por redes sociales				
Participar en una organización vecinal para presionar a los políticos				
Publicar cartas en los periódicos o hacer denuncias ante los medios				
Juntar firmas con los vecinos				
Manifiestar la protesta en la calle, bloqueando el tránsito o tomando edificios				

22.- En general, ¿Qué tanto te interesa la política?

Mucho  Algo  Poco  Nada  No sé

23.- En general, ¿Qué noción tienes de la política?

Es necesaria  A veces es necesaria  No sirve para nada  No sé

#### PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES

24.- Con una marca selecciona una opción

¿Tienes acceso a internet?	Sí	No
¿Tienes una cuenta de Facebook?	Sí	No
¿Tienes una cuenta de Twitter?	Sí	No
¿Utilizas YouTube?	Sí	No
¿Utilizas WhatsApp?	Sí	No
¿Tienes una cuenta de Instagram?	Sí	No
Otro-Cuál? _____		

25.- ¿Crees que el contenido que se compartía en redes sociales durante este proceso electoral pudo influir en tu preferencia por alguno de los candidatos?

Mucho  Algo  Poco  Nada  No sé

26.- ¿Has compartido contenido sobre política como Videos, Imágenes, Memes, Noticias, Comentarios en tus redes sociales?

Sí  No

27.- ¿Crees que las redes sociales te facilitan el acceso a información sobre política?

Sí  No  No sé

**28.- Del 0 al 10 donde 0 es nada y 10 es mucho ¿Qué tanto crees que las redes sociales te ayudan a entender la política?**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**29.- ¿Qué tan de acuerdo estas en que sí haya divulgación de contenido político como noticias, memes y videos en Facebook, Twitter y demás redes sociales?**

( ) Completamente de acuerdo ( ) Muy de acuerdo ( ) Poco de acuerdo  
( ) Completamente en desacuerdo ( ) No sé

**30.- ¿Crees que tu participación en redes sociales podría controlar la conducta de los políticos?**

( ) Mucho ( ) Algo ( ) Poco ( ) Nada

**31.- En tu opinión, ¿Crees que el contenido que se comparte en redes sociales fomenta tu interés en la política?**

( ) Mucho ( ) Algo ( ) Poco ( ) Nada ( ) No sé

### INTERÉS EN LA POLÍTICA

**32.-Por lo general, cuando estás conversando con algunas personas y éstas empiezan a hablar de política ¿qué haces tú?**

( ) Dejar de poner atención  
( ) Usualmente escuchas, pero nunca participas en la discusión  
( ) Generalmente participas en la discusión y das tu opinión  
( ) A veces das tu opinión

**33.- ¿Dónde hablas o comentas más sobre política?**

( ) En la escuela ( ) En la casa ( ) En la calle ( ) En redes sociales ( ) En el trabajo ( ) En ningún lado

**34.- ¿Enumera del 1° al 6° lugar los medios que más utilizas para informarte de lo que pasa en la política?**

( ) Radio ( ) Televisión ( ) Redes sociales ( ) Periódicos ( ) Revistas ( ) Familiares o amigos  
Otro \_\_\_\_\_

**35.- ¿Qué tan seguido acostumbras leer noticias de política en el periódico (impreso y/o digital)?**

( ) Diario ( ) Una vez a la semana ( ) Varias veces a la semana ( ) Una vez cada 15 días  
( ) Una vez al mes ( ) Nunca

**36.- Del 0 al 10 donde el 0 es nada y 10 es mucho, ¿Qué tanto confías en...?**

Institución	Califica.	Institución	Califica.
Los maestros		Iglesia	
El Ejército		La policía	
Sindicatos		Los empresarios	
Los partidos políticos		Los medios de comunicación	
La comisión Nacional de Derechos Humanos		Secretaría de Hacienda y Crédito Público.	
Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)		El Instituto Nacional Electoral	
La Suprema Corte de Justicia		El Presidente de la republica	
El Congreso		Las organizaciones sociales	

## PARTICIPACIÓN

**37.- ¿Eres o has sido parte de una organización...?**

Opción	Si	No	Opción	Si	No
Religiosa			Deportiva/Cultural		
De Derechos Humanos			Conservación del medio ambiente		
Partido Político			Vecinal		
Protección de animales			Estudiantil		
Feminista			Otra-Cuál? _____		

**38.- ¿Piensas votar en las elecciones intermedias de 2021?**

( ) Sí ( ) No ( ) No sé

**39.- En tu opinión ¿para qué sirve votar?**

Opción	X	Opción	X
Mejora tus condiciones de vida		Que los políticos cumplan lo que les prometieron	
Haya más justicia social en el país		Para nada, todo sigue igual	
Se elimine la inseguridad y la violencia		Elegir un proyecto político	
Obtener un beneficio si mi candidato gana		Otro-Cuál?	

**40.- ¿Qué tanto crees tú que los ciudadanos pueden influir en las decisiones del gobierno?**

( ) Mucho ( ) Algo ( ) Poco ( ) Nada ( ) No Sé

**41.- ¿Si la elección de presidente fuera hoy, por qué partido político votarías?**

( ) PAN ( ) PRI ( ) PRD ( ) PVEM ( ) PT ( ) MC ( ) PANAL ( ) MORENA ( ) Ninguno

**42.- ¿Por qué partido nunca votarías?**

( ) PAN ( ) PRI ( ) PRD ( ) PVEM ( ) PT ( ) MC ( ) PANAL ( ) MORENA