



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**“LAS REDES SOCIALES COMO ESPACIOS  
DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN LOS  
JÓVENES UNIVERSITARIOS”**

# **TESIS**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

**P R E S E N T A N :  
GISELA YADIRA FLORES CID  
GERMÁN JESÚS PACHECO CAMPOS**

**DIRECTOR DE TESIS:  
JOSE ANTONIO O´QUINN PARRALES**



**DICIEMBRE 2013.**

## GRACIAS

### A MIS PADRES...

...por todo el apoyo, amor y cariño brindado a lo largo de mi vida que hoy nos permite lograr esto juntos...

### LALO Y CLAU...

...por su apoyo, por sus enseñanzas, pero sobre todo por estar conmigo...

### A MIS HERMANAS...

...por estar conmigo para compartir una meta más...

### BERNY...

...por acompañarme en estos años brindándome amor, cariño y confianza...

### GERMÁN...

...por tu amistad, dedicación y esfuerzo en esta aventura...

YADY

## GRACIAS

### A MIS PADRES...

...por darme la libertad y confianza para elegir el camino correcto, por su amor y apoyo incondicional...

### CECI...

...por enseñarme a luchar y estar siempre a mi lado...

### ESME, HILDA Y CARLOS...

...por esos momentos imposibles de olvidar...

### YADY...

...por tu amistad, comprensión e infinita paciencia...

## GERMÁN

<b>ÍNDICE</b>		Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>		
<b>1. ELEMENTOS TEÓRICOS</b>		9
1.1 Democracia.....		9
1.1.1 Desarrollo de la democracia.....		9
1.1.2 Democracia como forma de gobierno.....		11
1.1.3 Democracia Representativa.....		11
1.1.4 Modelo Democrático Participativo.....		14
1.2 Participación política.....		17
1.2.1 Participación y democracia.....		20
1.2.2 Participación política en México.....		20
1.3 Comunicación política.....		24
1.3.1 Actualidad de la comunicación política.....		27
1.3.1.1 Marketing político.....		27
1.3.1.2 Campañas electorales.....		29
1.3.1.3 Relación entre políticos, medios y ciudadanos.....		30
1.3.1.4 Nuevas tecnologías y la comunicación política.....		31
1.4 Opinión pública .....		31
1.4.1 Opinión pública y democracia.....		31
1.4.2 Proceso de formación de la opinión pública.....		34
<b>2. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.....</b>		<b>38</b>
2.1 Nuevas tecnologías de la información y la comunicación...		38
2.1.1 Sociedad de la información.....		39
2.1.2 La sociedad red.....		40
2.1.3 Web 2.0.....		41
2.2 Redes sociales en internet.....		42
2.2.1 Historia de las redes sociales.....		43
2.2.2 MySpace.....		44
2.2.3 Facebook.....		45
2.2.4 Twitter.....		46
2.2.5 Youtube.....		48
2.2.6 Hi5.....		48
2.3 Alcance de las redes sociales.....		49
2.3.1 Entorno global.....		49
2.3.2.1 Egipto (Primavera Árabe).....		51
2.3.2.2 Movimiento 15M.....		53
2.3.2.3 #YoSoy132.....		56
2.3.3 Campañas políticas.....		59
2.3.3.1 Uso de las redes sociales en las elecciones generales de España 2008.....		61
2.3.3.2 Uso de las redes sociales en las elecciones generales de Italia 2008.....		64
2.3.3.3 Uso de las redes sociales en las elecciones generales de Estados Unidos 2008...		66

3. ESTUDIO DE CASO: “El uso de las redes sociales como espacios de participación política de los jóvenes universitarios de la UAEMex” .....	69
---	----

**CONCLUSIONES**  
**BIBLIOGRAFÍA**  
**ANEXOS**

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos en una sociedad inmersa en las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que se han colocado en todos los ámbitos de la vida de los ciudadanos, con lo cual, las redes sociales se convierten no sólo en herramientas de comunicación, sino también de participación en temas sociales, políticos y culturales.

Es en el siglo XXI cuando las redes sociales se consolidan como uno de los medios idóneos para llegar a los colectivos, convirtiéndolas en una herramienta de comunicación política, cuando en Estados Unidos el candidato Barack Obama realizó una campaña online que le permitió utilizar las redes sociales como herramienta de difusión y rápida expansión de su campaña presidencial en 2008, brindando la oportunidad de interacción entre el candidato y los electores.

Permitiendo que las redes sociales sean medios verosímiles, cercanos e inmediatos que permiten a los actores políticos dar a conocer sus propuestas, y generar realimentación entre candidatos y la ciudadanía.

Internet y las redes sociales, se han convertido, principalmente entre los jóvenes, en medios de expresión y comunicación que les permite formar parte de la vida política en la sociedad, expresiones que se han visto reflejadas en movilizaciones populares, como es el caso de las movilizaciones surgidas en los países árabes, el surgimiento del movimiento 15M en España e incluso el movimiento #Yo soy 132 en México, a través de las cuales la sociedad y los jóvenes en particular, muestran interés y se hacen partícipes de la vida política de su país, orientando a los gobernantes a participar en el entorno desarrollado en la red.

La hipótesis que guió este trabajo de investigación es determinar si las redes sociales fueron un espacio de participación política para los jóvenes universitarios de la Universidad Autónoma del Estado de México en las elecciones presidenciales del 1 de julio de 2012.

Para dicha investigación, la metodología utilizada fue en primera instancia el uso del método deductivo, con lo cual se elaboró el marco teórico y marco referencial desarrollados en el capítulo 1 y 2 respectivamente de esta tesis, y para la realización del estudio de caso se usó un enfoque cuantitativo para poder conocer el uso de las redes sociales por parte los jóvenes universitarios en las elecciones presidenciales del 1 de julio de 2012 en nuestro país.

Los objetivos de la presente investigación pretenden conocer el uso que les dan los jóvenes universitarios a las redes sociales, para determinar si son un espacio de participación política para los jóvenes universitarios.

En el capítulo 1 de esta investigación se aborda el tema de la democracia, ya que México se considera un país democrático y con ello se asume la participación de los ciudadanos al elegir a sus gobernantes, así como la importancia de la opinión pública que desemboca en la comunicación política, elementos que convergen al momento de desarrollar campañas políticas y procesos electorales.

En el capítulo 2 se explica la historia de las denominadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como de las redes sociales y el uso de éstas en las campañas políticas de 2008 en países como Francia y España, llegando a la campaña que es considerada la más exitosa en cuanto a el uso de TIC y redes sociales, desarrollada en el mismo año meses después, la de Barck Obama en Estados Unidos.

Se describe el papel que jugaron las redes sociales en las movilizaciones surgidas en Egipto, el movimiento 15M en España, para finalmente llegar al caso específico de México con el movimiento #Yo soy 132.

En el capítulo 3, Estudio de caso, se analiza el uso que dieron los jóvenes universitarios a las redes sociales, y si éstas sirvieron como espacios de participación política, además de analizar si las campañas desarrolladas en las redes sociales motivaron a los jóvenes universitarios a participar en el proceso electoral de julio de 2012.

El presente trabajo pretende dar una amplia perspectiva del papel que comienzan a jugar las redes sociales en el ámbito político, y específicamente en las campañas políticas, además de servir como instrumento de consulta para futuras investigaciones, ya que a partir del uso exponencial de las redes sociales se puede inferir que para las próximas campañas presidenciales, las redes sociales serán una plataforma primordial de los candidatos para difundir sus propuestas.

## ELEMENTOS TEÓRICOS

### 1.1 DEMOCRACIA

#### 1.1.1. DESARROLLO DE LA DEMOCRACIA

Hoy hablar de democracia quizá sea hablar de una de las palabras positivas dentro del vocabulario político, pero este uso positivo de la palabra es realmente reciente, encontramos esta simpatía con la democracia hasta ya entrado el siglo XIX.

El término democracia tiene sus orígenes en la Grecia clásica en el siglo V, proviene de *demokratia* que significa etimológicamente *poder popular* y se le atribuye el término a Herodoto quien lo empleó por primera vez para referirse a la organización política que existía en Atenas.

Pasadas las experiencias autoritarias y los procesos dictatoriales, hay un sentir generalizado de revalorización de la democracia, que se plantea como un fin en sí mismo, como un verdadero estilo de vida más que como un instrumento para alcanzar determinados objetivos, como ocurría en el pasado. La democracia es un tipo de régimen político que resuelve la forma de gobierno y la relación de la ciudadanía con el Estado, con gran relevancia de la libertad, la justicia y la participación ciudadana.

Se revaloriza la democracia formal, política, que también podríamos considerar como una democracia minimalista, basada en el sufragio universal, la necesidad del pluripartidismo, la vigencia de un estado de derecho, la existencia de libertades básicas y la garantía del respeto a los derechos humanos.

La reafirmación de esta democracia formal y minimalista, significa la reivindicación de la política y de los políticos profesionales remunerados para cumplir funciones de representatividad e intermediación entre la sociedad y el Estado, siempre basándose en el diálogo, en los acuerdos, en la negociación, en el respeto y reconocimiento de los sujetos sociales entre sí, en el gobierno de las mayorías y el control de las minorías, y en el control social del conjunto de los ciudadanos.

El término democracia ha ido evolucionando, sin embargo, las democracias se dieron en los sistemas capitalistas donde la visión de la sociedad se forma a través del individualismo, a partir de los siglos XVII y XVIII en los cuales se proclaman los derechos y libertades individuales relacionados con los valores de libertad e igualdad, plasmados en la Declaración de los derechos del hombre y el ciudadano, tras la Revolución francesa en 1789.

Otros factores que marcan la consolidación de la democracia son el sufragio universal y el derecho de asociación, en éste último supone la participación de todos los ciudadanos en el proceso de formación de gobierno y la posibilidad organizativa de los individuos para la mejora de sus condiciones materiales de vida.

Desde la caída del muro de Berlín, en 1989, el capitalismo cree necesario desmontar el Estado de bienestar y buscar medios para detener los avances democráticos en derechos humanos, en el control de los Estados, y sus órganos de poder.

Teniendo como base los antecedentes del término democracia, podemos notar que se le han dado muchos significados:

Unos consideran que el término es multívoco, motivo por el cual existen diversos conceptos, cada uno de los cuales se refiere a formas particulares de su manifestación.

Otros consideran que debe haber tantos conceptos de democracia como manifestaciones materiales de la misma existen, y han existido, procesándose por el contexto a través del cual se observa el fenómeno.

Finalmente, otros avanzan por la determinación de los objetos que debe atender y construir, a la luz de ellos, un concepto y subconceptos. Por ello analizaremos algunas visiones de democracia.

### 1.1.2. DEMOCRACIA COMO FORMA DE GOBIERNO

La Democracia como forma de gobierno tiene dos connotaciones: Democracia Pura o Directa y Democracia Indirecta:

La Democracia Pura o Directa, “Es la forma de gobierno donde el pueblo, reunido en asamblea, participa –sin intermediación alguna– en las decisiones políticas del Estado, en especial en la aprobación de leyes”. “Es el régimen en que el propio pueblo se gobierna a sí mismo...” (Pérez, 1976: 297)

La democracia Directa sólo ha existido en ciertas etapas de la historia helvética, y en algunos cantones suizos, en los que se daba intervención directa al pueblo en algunos asuntos importantes.

#### Democracia Indirecta o Democracia Representativa

La representación política “surge en 1789, al caer la monarquía francesa, los diputados constituidos en Asamblea Nacional tuvieron la convicción de representar al pueblo y éste, la sensación de decidir las acciones de aquellos” (Pérez, 1976: 345)

### 1.1.3 LA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA

En el sistema representativo: “el ciudadano participa en las decisiones estatales por medio de sus representantes, quienes construyen las normas jurídicas de la comunidad; en esta forma se afirma que en el poder legislativo está representada toda la nación” (Carpizo, 2003:157)

La representatividad implica un dualismo de sujetos, consentimientos y voluntades:

- Del representado: Consentir su “representación” en la persona elegida, y que tome las decisiones pertinentes para el bienestar general. Voluntad de que actúe a su nombre, no individual sino colectivo.

- Del representante: Consentir que toma decisiones, no a su nombre, sino del colectivo que representa. Voluntad de exteriorizar decisiones del colectivo representado.

“La representación supone, por tanto, un dualismo de voluntades y de sujetos: la voluntad del representante que es la que físicamente se exterioriza, y la voluntad del representado, que se supone declarada por el representante que actuó a su nombre”. (Pérez, 1976: 260)

Para Schumpeter (1983) la democracia se define de la siguiente manera: "el método democrático es el instrumento institucional para llegar a decisiones políticas, en virtud del cual cada individuo logra el poder de decidir mediante una competencia que tiene por objeto el voto popular".

Para Robert A. Dahl (1999), un gobierno democrático se caracteriza fundamentalmente por su continua aptitud para responder a las preferencias de sus ciudadanos, sin establecer diferencias políticas entre ellos. Para que esto tenga lugar es necesario que todos los ciudadanos tengan igual oportunidad para:

- Formular sus preferencias.
- Manifiestar públicamente dichas preferencias entre sus partidarios y ante el gobierno, individual y colectivamente.
- Recibir por parte del gobierno igualdad de trato: es decir, éste no debe hacer discriminación alguna por causa del contenido o el origen de tales preferencias.

Por otro lado, el enfoque normativo pretende responder a la pregunta de ¿Qué debería ser la Democracia?, es decir, esta postura trata de establecer los principios e ideales normativos a los que una democracia debería ajustarse.

Es por esto que continuación encontramos cuatro conceptos generales que tratan de establecer lo que la democracias es.

- 1 *Un régimen en el que los ciudadanos se gobiernan a sí mismos (directa o por medio de representantes) y poseen todos los recursos, derechos e instituciones necesarias para hacerlo. O bien...*
- 2 *Aquel régimen político en el que existe responsabilidad de los gobernantes ante los gobernados, lo que se concreta en estos últimos, a través de las elecciones y otras instituciones, ejercen control sobre aquellos. O bien...*
- 3 *Aquel sistema definido por el pluralismo, la competencia libre entre élites y la responsabilidad. O bien...*
- 4 *Aquel sistema que quizá no sirva para elegir a los mejores gobernantes, pero si sirve para expulsar a los peores con costes sociales y humanos mínimos (si los comparamos con otros sistemas).*  
(Del Águila, 2008:141)

Resumiendo, el resurgimiento de la democracia moderna se da entre los siglos XVI y XVIII en los cuales la evolución del pensamiento político fue paulatinamente sumando argumentos en favor de la idea de democracia.

Desde mediados del siglo XVII y sobre todo durante el siglo XVIII se sucedieron nuevas formulaciones filosóficas, directamente incidentes en el sistema político. Pensadores como Hobbes, Locke y Rousseau, así como las instituciones inglesas influyeron en el continente europeo a través de escritores que, al igual que Montesquieu, encontraban en dichas instituciones la realización perfecta de la libertad ciudadana, que quedaría definitivamente incorporada a la democracia occidental con la “Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano”.

Para los siglos XIX y XX, se dará una transición de la democracia liberal a la democracia popular: El siglo XIX se caracterizó por la paulatina extensión de la democracia, tanto geográfica como socialmente.

La participación ciudadana se fue incrementando gradualmente pero tuvo que ir superando varias limitaciones y obstáculos, para así avanzar desde los sistemas censitarios al sufragio universal y, finalmente, alcanzar el derecho al voto las mujeres.

En la actualidad, la mayoría de la población de los países democráticos asume que el desarrollo histórico de la democracia culmina con la democracia representativa, en la que el pueblo o ciudadanía cede su soberanía a los representantes escogidos mediante elecciones libres. De hecho, este sistema es el más ampliamente implantado entre los países democráticos.

Ya que hemos hablado de ese fenómeno llamado participación ciudadana, a continuación veremos cómo se fusiona con la democracia y observaremos su estudio desde un modelo que incorpora ambas cosas.

#### **1.1.4 MODELO DEMOCRÁTICO PARTICIPATIVO**

Este modelo sienta sus raíces en la democracia de la Atenas clásica, a pesar de que la democracia de esa época tiene muy poco en común con los rasgos básicos de este sistema hoy en día.

La participación se limitaba a la Asamblea, como centro de la vida política, en la que de forma directa los ciudadanos participaban cumpliendo con funciones legislativas, ocupando por periodos breves y a través de sorteo puestos ejecutivos y ejercían directamente funciones judiciales.

Pero por otro lado la visión un tanto más moderna sobre este modelo de democracia establece que debe desaparecer cualquier suposición sobre la protección de los intereses individuales y que de forma contraria esta idea debe ser cambiado por la exigencia de una participación política ciudadana.

De forma que dicha participación debe servir para:

1. *Garantizar el autogobierno colectivo y*
2. *Lograr crear una ciudadanía informada y comprometida con el bien público.*

(Del Águila, 2008: 141)

Las diversas formas de participación directa deben fundarse en figuras representativas e instituciones protectoras, y esto debe ocurrir por que una comunidad democrática no debe constituirse a través de un individualismo competitivo, conflictivo y egoísta.

Entonces las comunidades democráticas deben constituirse en una comunidad de personas que persiguen fines comunes desarrollando comunitariamente acciones ejercitando sus capacidades colectivas.

Desde este punto de vista hay rasgos que este modelo de democracia exige:

- 1 *Deliberación conjunta en la(s) esfera(s) pública(s) (considerada como el conjunto de espacios sociales y políticos en los que los ciudadanos se encuentran, deliberan y debaten en busca de acuerdos que sean capaces de regular su vida en común)*
- 2 *Autodesarrollo individual a través de la participación (dado que la participación genera hábitos de dialogo, desarrolla habilidades argumentativas, etc., que enriquecen a los individuos)*
- 3 *Sufragio universal y uso de las instituciones mediadoras de participación (elecciones, partidos, sindicatos, grupos, corporaciones, etc., sirven así de canales de comunicación entre las asociaciones representativas y la opinión pública ciudadana)*
- 4 *Participación ciudadana en una sociedad civil densa y poblada de instituciones mediadoras (asociacionismo voluntario- no necesariamente político-, participación extensiva en otras zonas sociales tales como el lugar de trabajo o estudio)*

5 *Democracia considerada como una forma de vida no solo como una serie de instituciones (formación de ciudadanos democráticos, informados, capaces de juicio político y cuyos hábitos y valores se vinculan a los procedimientos de dialogo y consecución del consenso y ordenación del disenso) (Del Águila, 2008: 141)*

Entonces si como Habermas y Dewey afirman, la democracia es una forma de vida, no puede ser expresada solamente como una serie de instituciones y reglas, sino más bien en prácticas concretas capaces de desarrollar valores como:

- Dialogo
- Solidaridad o
- Proyectos comunes

Pero todo esto solo es posible, según este modelo, si promovemos la atenuación o eliminación de desigualdades sociales o económicas, no basta con abrir espacios de participación, sino que resulta necesario otorgar a los ciudadanos las herramientas, la capacidad y las posibilidades reales para hacerlo.

Lo que significa aumentar la participación ciudadana en los procesos de gestión y organización de los recursos, promoviendo el incremento de la eficacia en la gestión, y evitaría la concentración del poder en órganos estatales.

Entonces el objetivo sería acercar a los ciudadanos los organismos de toma de decisiones a todos los niveles, contribuyendo al control sobre los representantes elegidos en un autogobierno directo en los ciudadanos donde sea factible y razonable, tomando las decisiones.

Pero no basta con generar decisiones, es necesario participar en la ejecución de las mismas, esto es posible solo mediante la descentralización de la gestión pública, reforzando las capacidades de organización civil.

Si bien el elemento central y más importante del modelo democrático participativo es la participación en sí, podemos encontrar otros dos elementos fundamentales de este modelo.

El primero de ellos es la libertad, concepto más amplio quizá que el de la democracia, pero, la democracia contribuye al ejercicio de la libertad en algunos aspectos específicos, particularmente en el fomento de la participación de los ciudadanos en la formación de la voluntad política, lo cual ya está contenido en el concepto de soberanía del pueblo.

En segundo lugar nos encontramos con la solidaridad, que es uno de los principios básicos de toda organización social y política.

Pero finalmente nos damos cuenta de que los tres elementos que hemos considerado en este momento convergen en una especie de complementación, ya que en el fondo, la libertad sintetiza la solidaridad y la participación, ya que tiene en cuenta la autorrealización de la persona como miembro de una comunidad, lo cual es justamente el valor central de la democracia.

Pero en la actualidad no podemos hablar de democracia y mucho menos de participación ciudadana sin tomar en cuenta un factor central, la comunicación política, como medio por el cual los individuos actuaran en el escenario social.

## **1.2 PARTICIPACIÓN POLÍTICA**

Existen diversas formas de definir la participación política, sin embargo para este trabajo definiremos la participación política como “las actividades de los ciudadanos que intentan influir en la estructura del gobierno, en la selección de autoridades o en las políticas gubernamentales. Estas actividades pueden ejercerse para apoyar las políticas, autoridades o estructuras existentes, o para buscar un cambio en cualquiera de ellas” (Conway, 1988:13).

La participación política puede definirse como toda actividad de los ciudadanos dirigida a intervenir en la designación de sus gobernantes o a influir en la formación de la política estatal.

Comprende las acciones colectivas o individuales, legales o ilegales, de apoyo o de presión, mediante las cuales una o varias personas intentan incidir en las decisiones acerca del tipo de gobierno que debe regir una sociedad, en la manera cómo se dirige al Estado en dicho país, o en decisiones específicas del gobierno que afectan a una comunidad o a sus miembros individuales

Aunque la participación política es clasificada de acuerdo al grado de inserción de la ciudadanía en los asuntos políticos, y desde donde ejercen dicha participación, es decir, principalmente encontramos dos clasificaciones: la primera es la institucional, que responde a los procesos gubernamentales establecidos para la toma de decisiones, que pueden ser, elecciones, referéndums o incluso consejos consultivos.

Mientras que en segundo lugar está la categoría de no institucional que comprende actividades que no forman parte de los canales oficiales para el establecimiento de políticas, y que están dirigidas a ejercer presión sobre ellos, tales como manifestaciones, campañas electorales, peticiones individuales o colectivas a organismos públicos, promoción de intereses de grupos determinados o clases sociales, militancia y actividad dentro de los partidos políticos.

Es importante mencionar que el establecimiento de estos espacios no institucionales de participación, son elementos mínimos en la consolidación de un régimen democrático.

Atendiendo al carácter decisivo del acto de participación, ésta puede clasificarse en decisiva y consultiva. En la primera las decisiones tomadas por los ciudadanos tienen carácter vinculante para los gobernantes, quienes están obligados a regirse por ellas. Este es el caso de las elecciones y del referéndum en algunos países.

La participación consultiva conduce a decisiones o proposiciones que formalmente el gobierno no está obligado a instrumentar. Este sería el caso de los llamados referendos consultivos, de la iniciativa popular legislativa, y en general de la participación no institucional. Sin embargo, a pesar de su carácter no vinculante, la

participación consultiva puede tener efectos similares a la decisiva, dado el elevado costo político que para los gobernantes pudiera tener el obviar las propuestas de amplios sectores de la población.

La participación puede también clasificarse en directa o indirecta. En el primer caso, la comunidad toma la decisión mediante votación universal, con la intervención de cada uno de sus miembros. Los referendos y las elecciones corresponden a este tipo.

En la participación indirecta los ciudadanos designan representantes o mandatarios para que tomen parte, en nombre de los primeros, en la actividad correspondiente.

Asimismo la participación puede ser obligatoria o facultativa. En el primer caso el ordenamiento jurídico dispone la puesta en práctica del proceso de participación o la instrumentación del organismo respectivo como un requisito necesario para la toma de alguna decisión.

En el segundo, la puesta en práctica del proceso participativo depende discrecionalmente de quien esté facultado a ponerlo en marcha. Esta facultad puede recaer en los ciudadanos mismos o en un órgano gubernamental.

Por último, los mecanismos de participación también pueden clasificarse en temporales o permanentes. Esta clasificación se da principalmente respecto a los organismos con intervención ciudadana que se crean en la administración pública, y distingue entre aquéllos que propician una presencia no oficial duradera, de los que la admiten sólo casualmente para asuntos específicos.

Cabe señalar que la participación política se presenta en todos los regímenes políticos de diversas formas, no es privativa de la democracia, ya que todos los individuos pertenecientes a la comunidad política la ejercen, porque hablar de participación política va más allá del voto, también incluye opinar de política, informarse de política, suscribir peticiones a las autoridades, simpatizar, militar o dirigir partidos políticos, colaborar en campañas puntuales y acciones de protesta.

### **1.2.1 PARTICIPACIÓN Y DEMOCRACIA**

La corriente de la Democracia Participativa, con antecedentes en los planteamientos de Rousseau, sostiene la necesidad de concebir la democracia, en su sentido moderno, como un proceso en el cual la medida del progreso hacia niveles más altos de democratización es precisamente el desarrollo de mecanismos participativos que incrementen el poder de dirección y control de los gobernados sobre los gobernantes. La relativamente baja participación existente en la mayoría de las democracias, comparada con las posibilidades que brinda la tecnología moderna para la expresión de la opinión ciudadana, no puede ser vista como un dato inmodificable sobre todo cuando algunos países han avanzado bastante en el desarrollo de modernas formas de participación. (Conway, 1988: 111-125)

Estas últimas, ciertamente no aseguran que las decisiones colectivas serán las ideales, pero no parece haber prueba fehaciente alguna de que una élite iluminada sea mejor garantía de un gobierno en función de los intereses de la mayoría, que las decisiones libremente expresadas de la propia mayoría. Tampoco los sustentadores de esta tesis niegan que el desarrollo de la participación debe ser paralelo al desarrollo cultural y político de la ciudadanía, pero sin convertir a este último en un obstáculo insalvable mediante la inclinación a siempre considerarlo insuficiente. Finalmente, han aparecido estudios empíricos que sugieren una asociación significativa entre niveles relativamente altos de participación política y menores niveles de violencia política, además de una mayor adecuación de la política gubernamental a la opinión mayoritaria<sup>16</sup> (Kavanagh, 1983: 170-181).

### **1.2.2 PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN MEXICO**

La participación política es un concepto determinado históricamente, para poder explicar la evolución de la participación ciudadana en nuestro país, es necesario, además de hacer un recuento histórico de sus momentos clave, revisar el desarrollo teórico por el que ha pasado este concepto.

La democracia siempre se ha asociado con participación ciudadana. Sin embargo, el tema cobró importancia cuando, las sociedades de algunos países no se sentían satisfechas con las consecuencias negativas que la democracia podía presentar, lo que provocó una crisis de satisfacción y desilusión de este sistema de gobierno.

Para dar respuesta al creciente descontento de esta crisis, se introdujo el concepto de democracia ampliada o democracia de ciudadanía, el cual no sólo implica la participación de la sociedad a través del voto, sino que introduce otros derechos y una nueva relación entre los ciudadanos y el gobierno (PNUD, Informe sobre la democracia en América Latina: Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos, 2004, 44 y 54)

Por otro lado, los primeros antecedentes en nuestro país de consultas a la ciudadanía sobre decisiones de gobierno se remontan al plebiscito realizado en marzo de 1824, que dio como resultado la incorporación de Chiapas a la Federación, y la Convocatoria del 14 de agosto de 1867, en la cual Benito Juárez propuso que el Poder Legislativo se depositara en dos Cámaras, que el Ejecutivo contara con la facultad de veto suspensivo a las resoluciones del Legislativo, además de establecer mecanismos de sustitución provisional del Presidente de la República, entre otras. Esta última fue rechazada por el electorado.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917 puede considerarse otro gran avance en materia de participación ciudadana, ya que en su artículo 5º estableció por primera vez el concepto de derechos políticos, esto es, hizo referencia por primera vez al derecho de los ciudadanos a votar y ser votados. De igual forma, el artículo 39 estableció que “la soberanía nacional reside esencial y originariamente en el pueblo; que todo poder público dimana del pueblo y se instituye para beneficio de éste.”(CPEUM). No obstante en el artículo 41 reguló que esta soberanía sólo puede ejercerse por los Poderes de la Unión, lo cual limitó el poder de los ciudadanos.

Además, el 17 de octubre de 1953, por decreto del Congreso, las mujeres mayores de edad obtuvieron el carácter de ciudadanas, y de igual forma, el derecho a votar, lo que abrió el espacio para la participación de más mexicanos. Pero, al igual que la anterior reforma, ésta también tuvo sus limitaciones: las mujeres sólo podían ejercer el voto en el nivel municipal, por una reforma previa del 115 constitucional, esto en 1947. En 1954 se reformó la Ley Electoral Federal, para introducir en toda forma el derecho de la mujer a votar y ser votada.

Un factor importante para el impulso de la participación ciudadana fueron los movimientos sociales de los años sesenta. Por ejemplo, como consecuencia de los movimientos estudiantiles del año 1968 en diversas partes del mundo, se crearon organizaciones que “convierten en fuerza política valores e intereses sobre asuntos concretos que se hallan en vías de transformación” (Comisión de Participación Ciudadana, *Memoria de la Consulta Nacional sobre Participación Ciudadana*, Cámara de Diputados, México, diciembre de 1996.)

Estos grupos, conocidos como organizaciones de la sociedad civil (OSC), persiguen fines que, al ser demasiado universales o particulares en sus objetivos, escapan postulados ideológicos de un partido. Sin embargo, son susceptibles de entrar en su agenda de trabajo una vez que éste se encuentre en el poder

En nuestro país, hasta finales de los años sesenta, las únicas asociaciones existentes eran agrupaciones sindicales o de carácter sectorial (obreros, campesinos, empresarios, populares), reconocidas o fundadas por el Estado. A partir de entonces, se han desarrollado y reproducido organizaciones para la defensa de intereses grupales o particulares. De nuevo, un buen ejemplo es el surgimiento de las organizaciones de la sociedad civil, quienes se han involucrado en asuntos públicos y de interés nacional. La importancia de estas organizaciones radica en que dan a conocer derechos con los que ya se contaba, pero que no necesariamente se observaban, además de impulsar otros movimientos, entre ellos, el de defensa de los derechos humanos y políticos.

En 1969, se enmendó la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos para atender algunas de las demandas en materia de participación ciudadana. La enmienda al artículo 34 redujo la edad mínima para poder sufragar y obtener la ciudadanía de los 21 a los 18 años. Asimismo, en 1972 se dio otra reforma a la Constitución (Art. 55 y 58), esta vez para bajar los requisitos de edad mínima para ser votado, quedando de la siguiente manera: para ser diputado pasó de 25 a 21 años y para ser senador de 35 a 30 años. Una reforma constitucional más en 1999 reformó el artículo 58 y de nuevo disminuyó la edad para poder ser votado para senador de 30 a 25 años, tal como se establece en la actualidad.

La participación ciudadana se ha venido desarrollando en nuestro país de manera constante, pero pausada. Si bien los debates sobre este tema ya llevan varios años, no fue hasta junio del 2002 y febrero de 2004 que las teorías cristalizaron en dos leyes que han modificado y seguirán redefiniendo la relación entre el gobierno y la sociedad.

Hasta ahora el Congreso ha aprobado leyes y programas que establecen nuevos mecanismos de participación. El reto es que, a la par de los nuevos espacios, se construya una nueva cultura de participación. Como afirma Enrique Correa, “la participación ciudadana existe cuando hay sociedades vivas, cuando hay una ciudadanía fortalecida” (Correa, 2001), así la manera como los ciudadanos utilicen estas nuevas herramientas, contribuirá a definir el futuro de la participación ciudadana en nuestro país.

Hoy en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos encontramos algunas de las formas de participación política como es el caso de:

**Artículo 6o.** *La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado.*

**Artículo 7o.** *Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquiera materia.*

**Artículo 8o.** *Los funcionarios y empleados públicos respetarán el ejercicio del derecho de petición, siempre que ésta se formule por escrito, de manera pacífica y respetuosa; pero en materia política sólo podrán hacer uso de ese derecho los ciudadanos de la República.*

Pero es, concretamente en el Artículo 35 Constitucional donde se plasma el voto como uno de los derechos del ciudadano:

**Artículo 35.** *Son derechos del ciudadano:*

*I. Votar en las elecciones populares;*

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

*III. Asociarse individual y libremente para tomar parte en forma pacífica en los asuntos políticos del país;*

Sin embargo, hemos sido testigos de cómo en las últimas dos décadas la participación política de los ciudadanos alrededor del mundo se ha transformado, ya no se limitan a ir a votar, sino van más allá, involucrándose en los asuntos políticos de su país gracias a las nuevas tecnologías como lo es el caso de Internet y más concretamente de las redes sociales, porque hablamos del ciudadano activo que ejerce su poder a través de las redes tejidas por las nuevas tecnologías. Son los ciudadanos convertidos en usuarios, los que están protagonizando en cambio social de nuestra época, cambio que se ha plasmado en un nuevo concepto de la web, basado en la participación denominado web 2.0.

### **1.3 COMUNICACIÓN POLÍTICA**

La comunicación política surgió a la par de la civilización, desde que la dependencia por la retórica por parte de los líderes sociales era inminente para lograr transmitir sus ideas y metas,

A pesar de ello, actualmente aun no es posible establecer acuerdos, generar consensos, generar una comunicación equilibrada o justa, según explica Oscar Ochoa.

Entonces, si "la política es una ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado" (Ochoa, 2000:3), entonces hablamos de una estrecha vinculación entre ambos, en la que sin la comunicación simplemente no existiría, generando lo que Ochoa llama "un gran sistema de diálogos".

De tal suerte que hoy en día para un político es prácticamente imposible gobernar sin aparecer en los medios de comunicación masiva, dentro de esta dinámica y entendiendo a la democracia como el gobierno de la opinión, resulta un arma de doble filo para el dirigente o actor político permanecer en este canal comunicativo.

De forma que, si no existen los canales informativos, se margina al ciudadano de saber "si son correctas o justas las decisiones que afectan a su vida cuando son tomadas por el grupo en el poder, tampoco podría conocer a sus gobernantes y menos aún realizar una democracia participativa" (Ochoa, 2000:6).

Entonces, si la comunicación tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados lo que, en una sociedad organizada, podría significar que sin comunicación la política se vería limitada en alcance, significado y posibilidades, por tanto, comunicar es un acto de naturaleza política.

Si bien existen un sinnúmero de definiciones de comunicación política e incluso existe un debate entre diversos autores al respecto, aproximaremos una definición clara al respecto.

Meadow define a la comunicación política como "el intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos" (Monzon, 1996:218).

Por lo que, Ochoa afirma que la comunicación política ha jugado diferentes roles, de acuerdo al sistema político del que se trate. Es decir, en una dictadura el papel de la comunicación política se limitará a ser solamente un instrumento del poder al

mando del gobierno. Mientras que, en un sistema democrático, la comunicación política jugará un papel más dinámico.

Otra definición estructurada sobre la comunicación, política, es la de la D. Nimo, quien sostiene que "una comunicación (actividad) puede ser considerada política en virtud de las consecuencias (actuales y potenciales) que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto" (Monzon, 1996: 218)

Pero una definición más aproximada es el planteamiento de Oscar Ochoa, quien describe a la "comunicación política como el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político"(Ochoa, 2000:5). Lo anterior considera que el ser humano es naturalmente político, y que por lo tanto, la comunicación que establece se convierte en un acto público de naturaleza política, afectando el contorno social con la finalidad de establecer relaciones de poder.

Dentro del proceso de la comunicación política además interactúan los factores de tiempo, lugar, acontecimientos y con mayor importancia, las intenciones de los actores que intervienen en ella en el marco de un orden político dado.

Entonces, la comunicación política, determina los fenómenos sociales, estableciendo un ciclo de relaciones entre la política y la comunicación, a través del proceso que Ochoa señala: "la difusión de valores del sistema social, a través de los medios de comunicación se va desarrollando hacia relaciones más complejas, sobre todo en el ámbito del poder" (Ochoa, 2000:5).

Así han adquirido importancia los medios de comunicación en el desarrollo de los procesos democráticos desde la década de los 90, de acuerdo a Monzón, es la "mediocracia o democracia centrada en los medios de comunicación que está revolucionando el mundo de la información y la política"(Monzon,1996: 225)

Permitiendo que los periodistas dejaran de ser pasivos de la actividad pública y política, para tomar un papel en esta dinámica social, al mismo tiempo, los líderes políticos aprenden nuevas técnicas de

comunicación y persuasión y ahora los gobiernos deben dar cuenta de sus actos con mayor rapidez y transparencia, por otro lado, los partidos políticos pierden peso en la escena política para dar paso a la imagen de sus líderes; el nuevo espacio público que está dominado por los medios de comunicación.

### **1.3.1. ACTUALIDAD DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

#### **1.3.1.1. MARKETING POLÍTICO**

El Marketing Político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional. Presenta a su vez dos características adicionales:

- Mediatización: tiene su epicentro en la utilización de medios masivos de comunicación.
- Videopolítica: está dominado por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

El Marketing Político tiene por objeto explicar:

- El comportamiento de los ciudadanos ante el intercambio político. ¿Qué ciudadanos y por qué participan en la elección de representantes públicos? ¿Cuáles son y cómo actúan los condicionantes que influyen en la postura a adoptar? ¿Cuáles son las causas de que unos participen y otros no, y cómo influyen las prácticas derivadas de las diferentes opciones en las respuestas adoptadas ante la elección política? ¿Cómo evolucionan estas respuestas?
- El comportamiento de las diferentes opciones políticas en dicho intercambio político. ¿Cómo se desarrollan y elaboran sus estrategias? ¿Cómo concretan sus ofertas programáticas y de candidatos? ¿Cómo se organizan

los medios materiales y humanos para captar las necesidades y preferencias de los electores, hacerles llegar sus respuestas y cómo las comunican? Explicar los factores que determinan la situación de competitividad política.

- La estructura y actuaciones de las instituciones encaminadas a facilitar el intercambio político. ¿Cuáles son y cómo se desarrollan estas instituciones que actúan sobre la situación de competitividad política? Medida y búsqueda de una constante mejora del grado de éxito con que actúan estas instituciones en el desarrollo del intercambio político.
- Consecuencias que sobre la sociedad tiene los comportamientos de los electores, opciones políticas e instituciones que intervienen en el proceso de intercambio político, lo que comprende un análisis a nivel macro del funcionamiento del sistema político para detectar sus disfunciones y proponer correcciones.

Cabe mencionar que los expertos de marketing político en una campaña electoral utilizaran diversas herramientas para medir e investigar las tendencias políticas y las preferencias de voto de los electores, a través de técnicas de encuestas, sondeos, focos de discusión, etc. y a la vez utilizaran todos los recursos mediáticos, publicitarios y de propaganda política para posicionar en la mente de los electores determinada opción política o candidato, evaluando siempre el nivel de la campaña electoral, definiendo los errores y sus posibles modos de corregir los fallos.

### **1.3.1.2 CAMPAÑAS ELECTORALES**

En medio de la complejidad de las sociedades pos industriales y la diversificación de las culturas sociales, existen diversas formas de dirigir una campaña electoral, tomando en cuenta los recursos materiales, económicos y humanos con los que se cuentan, y hacia que segmento de población, nacional o local, va dirigida dicha campaña.

El papel primario de la organización del partido político siempre ha jugado una función principal, y que se proyecta hoy en día de forma más sustancial a través del equipo de campaña, el voluntariado de militantes, los cuadros políticos dirigentes, los expertos publicitarios y de marketing político, y a su vez del necesario componente de avanzada que prepara el terreno al candidato para concentraciones y mítines a lo largo del proceso de campaña electoral.

Es importante el papel que desempeñan los medios masivos de comunicación social, en especial la televisión y los demás recursos audiovisuales, quienes va desplazando poco a poco el rol protagónico del aparato organizativo del partido político, haciendo que la democracia moderna se centre cada día más en los medios, y la plataforma política dependa más de la agenda mediática.

En este sentido se requerirá, sin lugar a dudas, de un equipo de expertos multidisciplinarios que se encarguen de dirigir la campaña electoral, para posicionar al candidato en la mente de los electores y obtener el objetivo político que se ha propuesto alcanzar.

### **1.3.1.3. RELACIÓN ENTRE POLÍTICOS, MEDIOS Y CIUDADANOS**

La relación entre la clase política y los medios, y de estos con el ciudadano, es muchas veces crítica. En la actualidad los políticos necesitan de los medios para hacer llegar al público sus programas y políticas, de suerte que los gobiernos gastan fuertes sumas de dinero en los servicios de relaciones públicas, y los partidos políticos a su vez en gabinetes de prensa y expertos de marketing político.

Pero de la misma manera los medios existen en cuanto recrean la vida pública, en especial la vida política, brindando información al ciudadano sobre el acontecer diario. Muchos políticos le temen a los medios, toda vez que representan un cuarto poder, pero de la misma manera los periodistas son fácilmente influenciado por los políticos.

De todo esto se deduce que el ciudadano es fácilmente manipulable por los compromisos asumidos en la élite política, económica e informativa, lo que no descarta que sea consciente de ello y exija, a través de sus gustos y preferencias, la información necesaria para realizar su vida ciudadana.

### **1.3.1.4. NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

La influencia de las nuevas tecnologías de la comunicación, en especial la televisión, pero también las telecomunicaciones, la televisión por cable y satelital, la radiodifusión, el video, el teletexto o internet, hacen notorio el papel fundamental de éstas en la definición de la comunicación política, pues las mismas son de consumo masivo de los ciudadanos, que siguen el proceso electoral desde su propia casa.

De esta forma el anuncio publicitario, la imagen, la entrevista política, y demás recursos técnicos, definirán la secuencia del posicionamiento político en la mente del ciudadano.

Por otra parte, los fenómenos políticos y electorales en la actualidad se ven influenciados por el uso de internet, en la medida en que los ciudadanos acceden a la red a informarse, obteniendo información real e inmediata, que sirve al ciudadano para formar una visión de los acontecimientos y que en consecuencia generará opinión pública, que puede traducirse en participación política.

#### **1.4 OPINIÓN PÚBLICA**

El concepto de opinión pública está unido a la historia de las libertades y la democracia, entendida como la forma de gobierno basada en la decisión soberana de los ciudadanos, dentro de la que se asume la libre expresión, generando lo que conocemos como opinión pública.

Las primeras nociones de la opinión pública se remontan a los griegos y romanos, sin embargo, la opinión pública fue producto de la Ilustración y generó acontecimientos de importancia para el desarrollo de democracia, las Revoluciones Americana y Francesa, que dieron como resultado la Declaración de Derechos de Virginia en 1776, acompañado de las Enmiendas a la Constitución Americana en 1791 y culminando en la Declaración de los Derechos del Hombre y el Ciudadano de 1789.

Dichos documentos plasmaron la necesidad de generar opinión pública, reconocieron la libertad de expresión y permitieron que temas como la soberanía popular, la ley como expresión de la voluntad general, la defensa de los derechos naturales: libertad, igualdad, seguridad, propiedad; la libertad de pensamiento y de opinión pudieran ser tratados por todo aquel que así lo deseara.

Estos procesos de cambio desarrollaron espacios críticos, perfilando el concepto de opinión pública con el sentido que se le conoce actualmente: una nueva forma de autoridad política producto de un proceso público basado en la lectura y la discusión críticas.

En épocas anteriores la distancia social entre los ciudadanos y los amos del poder era mucho mayor que hoy. La masa no estaba enterada de las eventuales sucesiones del poder de los jefes, y si lo estaba participaba poco o nada en ellas. Su opinión no era tomada en cuenta, pues rechazaban o aceptaban los sucesos, pero no participaban en ellos.

Acontecimientos más recientes, como la Revolución Industrial, el crecimiento demográfico y el desarrollo tecnológico, la alfabetización y la incursión de los medios de comunicación masiva, entre otros, alterarían la situación anterior y organizarían de otra manera las relaciones de poder: más cercanas a la forma como las conocemos hoy.

A pesar de esta larga trayectoria, en nuestros días aun no existe una definición generalmente aceptada de opinión pública, y muchas de sus facetas permanecen opacas. La acepción más común ha sido la que la señala como la suma de opiniones individuales sobre una cuestión de interés público, que ejerce una cierta influencia en el comportamiento del individuo, un grupo o un gobierno, y con lo cual se establece una correlación entre el ciudadano y sus sistema político. Sin embargo, contradiciendo lo anterior, también se ha afirmado que la opinión no es un bloque homogéneo ni la suma de opiniones individuales, pues las tendencias globales observadas solo expresan una media, y lo que ocurre en ella es que se extiende al conjunto de sus partes.

Las opiniones no surgen espontáneamente, sino que son resultado de un proceso. Se trata de un fenómeno social en el que participan una multiplicidad de factores, sobre todo aquellos relacionados con la comunicación política y con las características del entorno en las que se da el propio proceso.

Utilizando un criterio historicista podrían distinguirse dos modos diferentes de formación de la opinión pública: el proceso de formación de la opinión en la sociedad primaria y el proceso de formación de en la sociedad de masas.

Con referencia al primero de ellos, según Young (1986), en Estados Unidos la opinión pública surgía de la asociación de los ciudadanos de una aldea o comunidad determinada con el objetivo de llegar a algún acuerdo con relación a las cuestiones públicas.

Los ciudadanos se reunían para discutir los problemas de la comunidad. La temática se limitaba a problemas locales o morales vinculados, por ejemplo, con la educación, los impuestos, el funcionamiento de las instituciones o las obras públicas. Sobre la base de estas discusiones debía alcanzarse algún tipo de consenso y, sobre la base de ese consenso, debía determinarse un curso común de acción.

Como en la polis griega, los ciudadanos de las aldeas norteamericanas participaban activamente en el ágora para definir el curso de los asuntos de la comunidad. Éstos solían discutirse en la iglesia luego del servicio religioso, donde todos tenían la palabra, es decir, voz y voto para decidir.

La formación de la opinión pública en la sociedad de masas, en cambio, se presenta como producto del auge de la Revolución Industrial alrededor de 1880, que provocó una serie de transformaciones muy importantes tanto en el sistema político como en las estructuras económicas y sociales de distintos países.

Los ciudadanos discuten acerca de cualquier tema vinculado a la cosa pública. La opinión pública se entiende entonces como pública por su origen, por su objeto y porque nace de la interacción social. Se forma en el seno de un entramado conformado por posibles grupos, complejas relaciones interpersonales e intergrupales. Los individuos no viven aislados y la pertenencia grupal influye en la forma de enfocar y comprender la realidad social: las identidades sociales, los estereotipos, las actitudes o la ideología son construcciones que implican un cierto

consenso interpersonal respecto de una determinada explicación acerca de un hecho social o político específico.

En algunos casos se podría hablar además de la presencia de un "valor agregado", es decir, cuando existe un fuerte consenso acerca de un punto de vista respecto de un tema determinado y éste se convierte en el punto de vista predominante. Ser parte del grupo mayoritario puede resultar más positivo que pertenecer al grupo de los que opinan de un modo alternativo. Esa necesidad de pertenecer al grupo que sostiene la opinión más coherente y consistente puede llevar a los sujetos a tomar una "opinión estratégica" por la única razón de no quedar aislados de los demás.

Teniendo en cuenta estos puntos podemos decir que la opinión pública se puede estudiar desde dos perspectivas: una como racional y otro como control social y "una de las principales diferencias entre el concepto racional de la opinión pública y el concepto de opinión pública como control social radica en la interpretación del término "público". Según el concepto mantenido por la teoría democrática de la opinión pública como producto del *raisonnement*, lo "público" se define en términos del contenido de los temas de la opinión pública, que son contenidos políticos. El concepto de la opinión pública como control social interpreta "público" en el sentido del "ojo público": "a la vista de todos", *coram público*. El ojo público es el tribunal en el que se juzga al gobierno y a todos los individuos".

#### **1.4.1 OPINIÓN PÚBLICA Y DEMOCRACIA**

"Minar (1960) indica que el modelo democrático utilitarista es la visión moderna más característica de la opinión pública, y básicamente subyacen los esfuerzos de siglo XX por medirla y cuantificarla regularmente a través de la institución del sondeo de opinión. Los puntos de divergencia entre la concepción utilitaria de la opinión pública y las primeras nociones de la Ilustración residen principalmente en las diferentes propuestas para determinar el bien común. El primitivo pensamiento

liberal (por ejemplo de Rousseau) vio la opinión pública como una forma de realizar la voluntad común, bien discernida por medio de la implicación popular continúa en forma de debate igualitario y razonado. En la nueva formulación se resuelve, en cambio, extremando la función de las voluntades de los individuos diversos, esto es, a través del gobierno de la mayoría”.

Sin embargo, hacia mediados del siglo XIX, la mayor parte de las publicaciones que trataban sobre opinión pública eran normativas y filosóficas en su naturaleza,

Aunque la teoría democrática representativa ganó apoyo creciente a lo largo del siglo XIX, las publicaciones de esta época eran, en absoluto, firmes, resueltas, al evaluar la competencia de la opinión pública. Los partidarios de las reformas liberales democráticas la veían <<como la voz de la clase media ilustrada, como una salvaguarda contra el desgobierno, y como un agente de progreso>>, mientras que críticos más conservadores, la entendían antitéticamente, como potencialmente peligrosa, superficial y transitoria; en gran medida desinformada y necesitada de fuerzas prácticas como fuerza política (Palmer, 1936: 247)”.

A consecuencia del crecimiento de las ciencias sociales en la Universidad, los trabajos del siglo XX sobre la opinión pública reflejan con más claridad preocupaciones sociológicas, más que políticas o filosóficas. Mientras que muchas de las primeras discusiones sobre opinión pública habían tratado principalmente sobre el problema filosófico de transmutar los deseos individuales e independientes en la voluntad del Estado, ahora los analistas vuelven, con mayor frecuencia, su atención al problema de comprensión de aspectos sociales y de conducta de la opinión pública. El interés se ha vuelto hacia <<la cuestión de la función y los poderes de la opinión pública en la sociedad, los medios con los que puede modificarse o controlarse, y la relativa importancia de los factores emocional e intelectual en su formación>> (Binkley, 1928: 393). Esta línea de investigación llevó al estudio de la opinión pública en los nuevos campos académicos: conducta social, investigación sobre la actitud y la opinión, análisis de

la propaganda, conducta política e investigación sobre los medios de comunicación de masas.

La teoría de la democracia trato de explicar al fenómeno de opinión pública, sosteniendo que la opinión pública era el elemento que garantizaba y fundamentaba al sistema democrático, puesto que constituía una expresión representativa del sentir de una nación. A partir de esta premisa se estructuro una larga serie de intentos por especificar el sentido, el origen y las formas que adoptaba la opinión pública en las democracias.

#### **1.4.2 PROCESO DE FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA**

Aunque los investigadores más apegados al estudio de la opinión pública fundamentándose en una base empírica (básicamente a través de las encuestas) tienden a considerar que esta se reduce a la suma de opiniones individuales en un momento concreto, esto constituye un reduccionismo que elude observar el fenómeno de opinión pública como un proceso complejo en el que coadyuvan múltiples condicionantes.

Un proceso porque la opinión pública no es, como quizás pudiera considerarse, un fenómeno que, en un momento determinado, hace su aparición fulgurante y posteriormente desaparece (la principal representación de esta visión de las cosas podría encontrarse en el voto); o, en cualquier caso, esta aparición es resultado de un proceso más amplio. Según un modelo más bien primitivo, pero que puede resultar válido como punto de partida, la opinión pública emerge como resultado de un proceso en cuatro etapas:

- 1) la comunidad y los controles políticos descansan en un cuerpo compuesto por los ciudadanos adultos y responsables de la comunidad;
- 2) estos adultos tienen el derecho y el deber de discutir los problemas públicos con la vista puesta en el bienestar de la comunidad;

3) de esta discusión puede resultar cierto grado de acuerdo;

4) el consenso será la base de la acción pública.

Este es, a grandes rasgos, el modelo clásico del proceso de la opinión pública. Teorías posteriores harán hincapié en unos u otros condicionantes que puedan alterar, modificar o reformular este proceso, en términos relativos a la mayor importancia de los medios de comunicación, la disolución del debate público en la sociedad de masas, la reducción de la opinión pública a “lo que dicen las encuestas”, etc.

En líneas generales, y en cualquier caso, la opinión pública es el resultado de un proceso colectivo, en el que interactúan multitud de actores sociales, con mayor o menor relevancia.

De la misma forma podemos entender este fenómeno de la formación pública también puede entenderse en el desarrollo de cinco fases en las que los diversos participantes del proceso interactúan, a continuación explicamos estas fases.

En primer lugar, tenemos la fase “Problema o situación”, aquí se plantea un hecho o una situación, de la que posteriormente se genera un tema de conversación, surgiendo al mismo tiempo produce un problema que fomenta la discusión y ese será el momento preciso para comenzar el manejo del tema en cuestión.

Posteriormente aparece la fase de la “Propuesta”, en este punto el tema llega a la gente y la discusión genera el surgimiento de una solución al problema al tiempo que un clamor desorganizado se desata y comienza entonces, el debate público.

Así llegamos a la fase política en donde los miembros más activos dentro del debate público, buscan apoyo de los menos interesados en el tema, los medios de comunicación comienzan a jugar un papel importante en la difusión de la información de forma que el ambiente madura y la gente comienza a tomar posición respecto al tema en debate. En esta fase se busca el consenso, o al

menos eso se procura, de forma que se busca conocer la opinión de la gente a través de sondeos o técnicas similares.

La fase “Programática”, comienza cuando ya la información ha sido difundida y cuando se sabe cuál es la posición del resto de la población que está inmersa en el debate, es entonces en este momento cuando las instituciones toman las decisiones pertinentes y esas decisiones se adoptan y se ponen en práctica.

Finalmente llegamos a la fase de “Valoración”, la opinión pública se consolida en el tema debatido y los resultados de las decisiones tomadas deben ser evaluadas periódicamente.

De esta forma hemos visto de forma práctica y muy rápida, la forma en que los fenómenos sociales así como los participantes generan la opinión pública y a su vez las consecuencias o resultados de que esta se forme.

Podemos concluir que el proceso de formación de la opinión pública es un proceso estrictamente comunicativo, en el que la información juega el papel fundamental en la construcción de este fenómeno, por lo que inferimos que el problema principal de la opinión pública es la falta de información ya sea porque esta no existe o por que el público no desea obtenerla por el costo que esto implica.

## **2. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC)**

### **2.1 NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**

El desarrollo tecnológico desarrollado durante el siglo XX dio paso a una nueva revolución industrial, la de las nuevas tecnologías, fundamentalmente intelectuales.

Pero, ¿qué son las TIC?; las nuevas tecnologías de la información ya la comunicación, se entienden como el *conjunto convergente de las tecnologías de la*

*microelectrónica, la informática (máquinas y software), las telecomunicaciones y la optoelectrónica. (Castells, 2000:13)*

TIC, entonces, es un término que contempla toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus distintas formas, ya sean archivos digitales, conversaciones, imágenes, videos, incluso música.

El objetivo primigenio de las TIC es *la mejora y el soporte a los procesos de operación y negocios para incrementar la competitividad y productividad de las personas y organizaciones en el tratamiento de cualquier tipo de información.*

La digitalización en los diversos sectores de la sociedad ha generado oportunidades para los países en desarrollo ya que los beneficios se obtienen casi de manera inmediata.

Estas nuevas tecnologías, han generado en poco tiempo una revolución en la forma de relacionarse en la sociedad, de cómo interactuar entre las diversas instituciones e incluso una forma nueva de generar conocimiento, cambiando ampliamente a la sociedad, concretándose en lo que ahora se conoce como “Sociedad de la Información”.

### **2.1.1 SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

La sociedad de la Información es la heredera de la revolución en las comunicaciones, que gracias al surgimiento de inventos tecnológicos como el teléfono y el microprocesador, que aún hoy continúan evolucionando.

Así se dio el paso de los procesos mecánicos a la automatización de los productos y servicios, pero sobre todo, la gestión de datos y comunicaciones.

El legado de la sociedad de la información consistió en dos inventos basados en la electrónica de los microprocesadores y las telecomunicaciones, las cuales

cambiaron para siempre a la humanidad: la computadora e internet. (Paz, 2009:13)

De esta forma la sociedad de la información propició el fenómeno de la globalización, esto gracias a un mundo interconectado, con sistemas flexibles y la introducción del concepto de tiempo real en todos los procesos humanos.

### **2.1.2 LA SOCIEDAD RED**

Sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades. Internet es el corazón de un nuevo paradigma socio técnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación.

Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos.

Los individuos dentro de la sociedad tienen las herramientas y la posibilidad de organizarse, participar e informarse de los temas de su comunidad, en un contexto cada vez más amplio, desde una esfera local a una internacional, de forma inmediata.

Esta correlación de individuos genera redes que se extienden dentro de la estructura de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, vinculando intereses compartidos y empanizando y conciliando aquellos que difieren y que anteriormente hubieran provocado conflicto.

Se trata entonces de una sociedad informada, que comunica a otros y que provoca tendencias o conductas sociales definidas y encausadas, caracterizadas por elementos comunes otorgados por los actores del proceso comunicativo.

### 2.1.3 Web 2.0

**Web 2.0** se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en **Internet**. El término establece una distinción entre la primera época de la **Web** en la que los usuarios permanecían como sujetos inactivos en la red que solo consumía información sin una interacción entre ellos. Y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas.

La Web 2.0, por lo tanto, está formada por las plataformas para publicación de contenidos como **Blogger**, las redes sociales como **Facebook**, los servicios conocidos como **wikis (Wikipedia)** y los portales de alojamiento de fotos, audios o videos (**Flickr, YouTube**). La esencia de estas herramientas es la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar los contenidos.

Dado que es un fenómeno que ocurre actualmente es importante tener en cuenta que no existe una definición precisa de Web 2.0, sino que el concepto se forma a partir de la recopilación de ciertos recursos tecnológicos. Una página web que se limita a mostrar información y que ni siquiera se actualiza, forma parte de la Web 1.0. En cambio, cuando las páginas incluyen la posibilidad de interacción y se actualizan con los aportes de los usuarios, se habla de Web 2.0.

## 2.2 REDES SOCIALES EN INTERNET

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en especial, las redes sociales, han tenido un acelerado avance en los últimos años lo cual ha impactado en aspectos de la vida, como lo social, profesional, académico e incluso en el ámbito político.

Para definir a las redes sociales, partiremos de un concepto básico, red, el cual en términos estrictamente tecnológicos “es un conjunto de nodos (puntos de conexión) conectados por medio de telecomunicaciones con el propósito de intercambiar información” (Paz, 2009:25) y es así que entenderemos a una red social como “una estructura conformada por individuos y/u organizaciones que se conectan para establecer distintos tipos de relaciones (casuales, familiares, de amistad, laborales) (Paz, 2009: 26).

Se denominan redes sociales a los sistemas que agrupan usuarios bajo diferentes criterios, y permitan que las personas se conozcan y establezcan un contacto frecuente. En muchas ocasiones este tipo de redes sociales son abiertas, es decir que cualquier persona puede acceder a ellas y contactarse con cualquier otra persona de la comunidad. En otras, se dice que son cerradas, porque cada usuario decide a quién decide admitir o rechazar. (Prato, 2010).

Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales (Lozares, 1995:108).

### 2.2.1. HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

La historia de las redes sociales inicia en los 90's con el surgimiento de los chats, aplicación para enviar mensajes bidireccionalmente entre dos o más usuarios. Sin embargo, las redes sociales en internet como las conocemos hoy en día, aparecieron en 1995 cuando Randy Conrads creó el sitio web Classmate, que de acuerdo a su página oficial (<http://www.classmates.com/>) “es la mejor manera de encontrar viejos amigos de la secundaria y navegar por la mayor colección de anuarios en la web.”

Para 1997 surge SixDegrees.com, red social que incorporaba la creación de perfiles, listar contactos e intercambiar mensajes entre ellos. A partir de 1997 y hasta el 2002 fueron surgiendo redes sociales que no tuvieron el éxito esperado, ejemplo de éstas tenemos a LiveJornal, AsianAvenue, BlackPlanet, LunarStorm, MiGente, CyWorld, Ryze, FotoLog, porque es hasta el 2002, con Friendster, el primer caso de éxito relevante en redes sociales. Friendster fue fundado por Jonathan Abrams en Estados Unidos como una herramienta para ayudar a formar círculos sociales en la web. “Friendster sirve para buscar nuevos contactos, comunicarse con amigos actuales y compartir multimedia. Esta red social tiene una evidente inclinación hacia las citas” (Paz,2009:52).

Con la experiencia obtenida de las redes sociales en los 90's y de las mencionadas anteriormente, para el año 2003 hubo un estallido de redes sociales alrededor del mundo que pretendían ser más sofisticadas comparadas con las primeras redes sociales, ofreciendo diferentes características, novedades en la creación de perfiles, en la búsqueda de amistades y de seguridad. En este estallido de redes sociales encontramos a CouchSurfing, LinkedIn, MySpace, OpenBC, Xing, LastFm, Hi5, Orkut, Flikt, Facebook, Mixi, CatSter, Hyves, Xanga, YouTube, Yahoo 360, Bebo, Ning, Tuenti, Twitter, por mencionar sólo algunas.

El número de servicios de redes sociales *online* ha seguido creciendo hasta alcanzar varios miles con idiomas, temáticas y cobertura geográfica diferentes. Mientras que algunas redes hacen una oferta global (Facebook o Twitter), otras se

centran en un área geográfica concreta (Tuenti en España, LunarStorm en Suecia o Cyworld en Corea del Sur); también las hay generalistas y dirigidas a cualquier tipo de usuario (Hi5, Orkut) u orientadas a un segmento de la población (Linkedin, Tuenti, ASW) (Carballar, 2013:74). El estallido de estas redes sociales se debe también al incremento de las herramientas 2.0 que fue lo que hizo posible la consolidación de las redes sociales como un fenómeno en internet, haciendo que millones de personas integraran las redes sociales a sus vidas cotidianas y que a su vez ha derivado en un proceso de culturalización importante.

### “Historia de las redes sociales”

SixDegrees		LiveJournal BlackPlanet	MiGente	CyWorld	FriendSter SkyBlog	CouchSurfing MySpace LastFM Hi5	Flickr, Piczo Facebook Mixi DogeBall Care2 Hyves	Xanga YouTube Bebo	Windows LiveSpaces MyChurch
97	98	99	00	01	02	03	04	05	06
		AsianAvenue	LunarStorm	Ryze	Fotolog	LinkedIn OpenBC/Xing Tribe.net	Orkut, Dogster aSmallWorld Multiply CatSter	Yahoo! 360 Ning	Tuenti Twitter

Fuente: Carballar,2012

### 2.2.2. MySpace

Chris DeWolfe y Tom Anderson fundan en 2003, MySpace. En sus inicios MySpace fue utilizada principalmente por jóvenes y adolescentes aunque posteriormente los artistas, grupos y bandas musicales la utilizaron para promocionarse. Esta red social tuvo éxito que en el año 2006 se convirtió en la red social más popular del mundo.

MySpace es un sitio web, de interacción social constituido por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería y un buscador interno. Entre sus

posibilidades, MySpace ofrece perfiles especiales para músicos y sus usuarios usan el servicio con diversos y diferentes fines.

MySpace “sirve para comunicarse y compartir contenidos con amigos actuales y añadir nuevos dentro de la red personal. Tiene un fuerte enfoque en agrupamientos por intereses y publicidad por Internet” (Paz: 2009:25).

### **2.2.2. FACEBOOK**

Creada en 2004 por Mark Zuckerberg y que originalmente era un sitio para la comunicación social de los estudiantes de la Universidad de Harvard en Estados Unidos. De acuerdo con su página oficial ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) Facebook se autodefine como una herramienta social que conecta a la gente con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno.

Facebook es reconocida especialmente como una red social mediante la cual la gente busca reconectarse con antiguos amigos, miembros de familia o simplemente encontrar nuevos amigos en línea, compartiendo fotos, enlaces, vídeos, etc.(Careaga, 2009:5). Facebook forma parte de una generación de redes sofisticadas que hacen fácil el compartimiento de información desde textos, imágenes pasando por videos y enlaces de forma interactiva, a través de diferentes aplicaciones, que fomentan la interrelación de los usuarios.

Facebook sirve para comunicarse y compartir contenidos con los contactos, y adquirió una gran relevancia debido a que fue la plataforma base de la campaña por Internet del ahora presidente de Estados Unidos Barack Obama (My.BarackObama.com). También es la más innovadora en términos de aplicaciones adicionales (fotos, correo electrónico, microblogging, bookmarking) y disponibilidad en versiones para celulares, lo cual la hace muy versátil (Paz,2009:47).

Facebook en sus inicios e incluso hoy en día puede ser considerada una red social de ocio y pasatiempo, sin embargo debemos reconocer que ha tenido una influencia a nivel colectivo en la creación de grupos que han provocado revoluciones sociales en diferentes países del mundo.

### **Facebook en números**

De acuerdo con Socialbakers, facebook tiene 978,745,240 de usuarios en todo el mundo (consultado 22 de abril de 2012) Siendo Estados Unidos el país con el mayor número de usuarios 158,907,700 en el mes de marzo de 2012, México ocupa el quinto lugar con 42,058,740 usuarios

### **2.2.3 Twitter**

En marzo de 2006 Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone crean Twitter, herramienta que permite conectarte al instante con lo que es importante para ti, así como seguir a tus amigos, expertos, celebridades favoritas, y las noticias de último momento. El inicio de Twitter se vio marcado por uno de sus creadores, Jack Dorsey, quien fue el primero en mandar un tweet el 21 de marzo de 2006 a las 12:50 PM (PST), y decía: "inviting coworkers", invitando a su equipo a abrir cuentas para trabajar en el proyecto que en ese momento no se llamaba Twitter sino Twtr.

Twitter había nacido dentro de la empresa Odeo, donde empezó como un proyecto de comunicación interna, hasta octubre de 2006. En este momento Evan Williams, Jack Dorsey y Biz Stone fundaron la empresa Obvious Corporation y adquirieron Odeo, incluido Twitter.com. Recién en abril de 2007 Twitter pasaría a ser una compañía propia" (Gonzalo, 2011:11)

El logo de Twitter es un pequeño pájaro porque Twitter significa trino o gorjeo, sonido que hacen los pájaros, de hecho a los textos de Twitter se les conoce como *tweet*, que significa trinar o gorjear.

Twitter es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios de Twitter. Esto quiere decir que Twitter es una red social y un blog a la vez. Por un lado, permite crear comunidades de usuarios interconectados, permite que un grupo de personas compartan unos intereses comunes; esto es, es una red social. Pero, por otro, permite que el contenido creado por los usuarios de Twitter pueda ser visto, de forma abierta, por cualquier usuario web; lo que significa que se parece mucho a un blog. (Carballar, 2013:4)

Twitter es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página. (Polo, 2009: 6). Twitter se basa en que sus usuarios compartan información sobre lo que hacen, piensan, sienten o saben a partir de los textos de una forma unidireccional, y parte de su éxito se debe a la simplicidad y posibilidad de actualizaciones rápidas.

Los usuarios de Twitter utilizan esta red social para diversas actividades entre las cuales podemos destacar el curiosear, hacer nuevos amigos, mantenerse en contacto con otros, activismo, entretenimiento, seguimiento de noticias e incluso el desarrollo de marketing y negocios.

Una de las particularidades de Twitter es el *hashtag*, etiqueta que va acompañada del símbolo hash (#) seguida de una palabra o varias concatenadas. El hashtag fue inventado por Chris Messina en agosto de 2008, para más tarde ser adoptado por Twitter como una función oficial, incluyendo automáticamente un enlace cada vez que se construye un *hashtag*. La inclusión de los *hashtag* fue importante ya que éstos permiten a los usuarios categorizar y seguir temas concretos

### **2.2.5 YouTube**

Fue creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim tres, antiguos empleados de PayPal (empresa norteamericana que se dedicaba al comercio electrónico), en febrero de 2005. Se les ocurrió la idea cuando comprobaron que compartir videos por email no era una tarea fácil debido al tamaño de los archivos y la incompatibilidad de los distintos formatos (Carballar, 2013: 163).

YouTube es un sitio web que permite subir y compartir videos con tus amigos, familiares y el mundo, es popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla, ya que los videos están grabados con todo tipo de dispositivo, por ejemplo, cámaras digitales, teléfonos móviles o tabletas, además aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales, etc.

Es la red social “persona hacia público” más consolidada del mundo. En ella se publica contenido de video que consultan las personas por interés o porque “siguen” al usuario suscribiéndose a su canal. YouTube constituye una nueva forma de televisión ultrafocalizada, la gente ve lo que quiere ver solamente, abriendo paso a la denominada publicidad directa efectiva, pues no existen tiempos premium ni una medida de rating para compensar anuncios publicitarios, sino que es el propio interés personal el que mueve a la gente a ver los videos (Paz, 2009:48)

### **2.2.6 Hi5**

Red social fundada en 2003 por un empresario estadounidense llamado Ramu Yalamanchi, Hi5 se centro principalmente en la juventud, en especial, la juventud de América Latina ya que su idioma de origen fue el español, para después aparecer en otros idiomas como el francés, alemán, italiano, neerlandês, romeno, polaco, turco y en portugués europeo.

Hi5 sirve para comunicarse y compartir contenidos (sobre todo fotos) con amigos. Además de crear la página personal, brinda la posibilidad de conocer nuevos amigos. Dirigida fundamentalmente a los adolescentes, llegó a ser una de las redes más exitosas en México (Paz,2011:53).

Sin embargo, justo al año de ser fundada, apareció Facebook, red social que le quitaría impacto años más tarde con lo cual Hi5 tuvo que evolucionar, dicha evolución se hizo presente en el 2010 cuando pasó de ser una red social hacia un sitio centrado en juegos sociales y abierto a los desarrolladores de nuevos juegos. Pero a pesar de dicha evolución, las visitas al sitio ya no eran iguales como en sus inicios y en 2011 se vende Hi5 a una empresa llamada Tagged. Tagged es una red social fundada en 2004 y con la compra de Hi5 se hizo una fusión de ambas. Hoy en día Tagged es una red social que sirve para comunicarse con amigos, compartir contenidos, chatear, jugar y buscar pareja.

## **2.3 ALCANCE DE LAS REDES SOCIALES**

### **2.3.1. ENTORNO GLOBAL**

Las ventajas que proporciona hoy en día Internet, como lo son, el fácil acceso, la inmediatez y la universalidad de su alcance, lo han convertido en una poderosa herramienta de transmisión de ideas de todos los tiempos, a través del cual, las redes sociales se configuran como un espacio en donde las personas se comunican, se relacionan e interactúan; convirtiéndose también en valiosas herramientas de solidaridad y de participación que, además, anuncia formas de vivir en democracia.

La democracia funciona mejor cuando los ciudadanos, como individuos o en grupos, se informan acerca de asuntos sociales y políticos que les afectan. Se trata de ciudadanos que buscan participar en el debate público en torno a los planes, políticas y actividades de quienes están en el poder y cuyas decisiones afectan el interés público. En los últimos años, gracias al perfeccionamiento de las

nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) e Internet, la esfera pública ha experimentado un cambio dramático. (Paz,2013:65).

Los grupos originados en la red han sido el motor de revoluciones en el mundo, convirtiendo la unión digital en fuerza política. La unión digital puede movilizar masas en diferentes países del mundo. Esta era una posibilidad que nadie había previsto, y que a muchos políticos de todo el mundo les empieza a preocupar. La unión por las redes sociales de personas que antes carecían de posibilidades de coordinarse ha convertido en temible la fuerza de la red contra las injusticias, contra los abusos políticos y en busca de soluciones globalizadas (Llavina,2011:50)

Las plataformas como Facebook y Twitter, más allá de poder ser utilizadas con fines de ocio y entretenimiento, y de mantenerse comunicado con un entorno de usuarios conocidos, también sirven como medio de difusión de información que puede llegar a desencadenar revoluciones sociales de gran envergadura (Llavina, 2011: 119). Es por ello que se analizaran tres movimientos sociales contemporáneos, la primavera árabe, el movimiento 15M en España y el movimiento Yo Soy 132 en México, movimientos que se caracterizaron por el uso de las redes sociales para la gestación y organización de sus grupos y actuaciones, así como para la difusión de ideas y movilización de la sociedad. Movimientos sociales de gran repercusión social y política, que han ido desde el impulso a determinadas políticas de carácter económico y social hasta la caída del gobierno.

### **2.3.1.1 EGIPTO (PRIMAVERA ÁRABE)**

Egipto forma parte de la ola de protestas y manifestaciones que se originaron en diciembre de 2010 en Túnez y que se propagaron a Egipto, Libia, Marruecos, Jordania, Bahrein, Qatar, Arabia Saudita, Yemen, Irán y Siria a lo cual se le ha denominado primavera árabe. Si bien, en cada uno de estos países las causas de las protestas son diversas, se encuentran factores en común como la corrupción, desempleo, falta de libertades políticas y alternancia en el poder.

Antes de 1952, Egipto tenía como forma de gobierno una monarquía, pero fue tras una revolución que se instauró como una república, sin embargo, el camino hacia la vida democrática quedó truncado durante 60 años donde los gobiernos fueron presididos por militares asumiendo la función de presidentes de la república.

El 25 de enero de 2011 se inician las protestas contra el gobierno de Hosni Mubarak, quien gobernó por casi 30 años Egipto. Dichas protestas duraron 18 días y culminaron con la salida de Mubarak del gobierno, convirtiéndolo en el segundo líder árabe derrocado en menos de un mes. La primera marcha convocada contra Mubarak fue bautizada como el “día de Ira”, donde un grupo de jóvenes convocan a los egipcios a una marcha pacífica a través de las redes sociales.

La población egipcia, y en particular los jóvenes, encontraron en las redes sociales la oportunidad de asociarse de forma virtual, después de estar inmersos en un país donde sus libertades de asociación y expresión habían sido suspendidas por décadas. El uso de internet en el caso de Egipto permitió que los sucesos fueran narrados por los actores directos evitando interpretaciones erróneas o que se minimizara lo que estaba pasando.

Facebook, Twitter y YouTube fueron las redes sociales más utilizadas, al menos en Twitter fueron creados “hashtags” como #Jan25, #Cairo, #Mubarak, #Freedom, #Belive y “Egypt, posteriormente los asistentes a las manifestaciones empezaron a narrar los hechos, publicar fotografías, videos en el mismo momento

que ocurrían a través de sus smartphones y computadoras conectadas a la red, que por otro lado también mostraban la represión y violencia del gobierno. Esto provocó que el gobierno egipcio bloqueara el acceso a internet el 28 de enero, a tan sólo 3 días de iniciadas las protestas, primero se clausuró el acceso a Facebook y Twitter, posteriormente se cerró por completo el acceso a internet, para finalmente cortar el servicio de telefonía móvil, lo cual resultó contraproducente para el gobierno, ya que la gente al no poderse expresar a través de las redes sociales decidieron salir a manifestarse.

Sin embargo, Google, Twitter y SayNow, una compañía de mensajes de voz en la red, lanzaron una estrategia orientada a dar voz a los manifestantes que se habían quedado aislados de internet, para recoger sus protestas y colocarlas en la red. A menos de 48 de decretarse el cierre de internet en Egipto, las tres compañías crearon "Speak2Tweet", un servicio que permite a cualquier persona que tenga acceso a un teléfono el dejar un mensaje grabado que se convertirá en un "tweet" de voz y circulara por la red y el mundo.

Indirectamente y como un efecto colateral los usuarios aumentaron después del 25 de enero, pasando de 26.800 a 44.20 y fueron visitadas 8.7 millones de páginas de video a través de Youtube en la semana siguiente a la Revolución (Estudio *de Techno Wireless*, compañía egipcia especializada en e-marketing). Otro dato significativo, es que el 21% de la población egipcia usa Internet, es decir 16.6 millones de personas. Sus actividades facilitaron las convocatorias a las protestas e influyeron para mantener altos los ideales por conseguir la caída del régimen (Calabro, 2013: 105).

El uso de las TIC pueden jugar un papel positivo en el proceso de transición política, al fomentar un espacio público abierto que permita la libertad de expresión y de información así como ayudar a consolidar los logros del cambio democrático facilitando los vínculos entre las nuevas formas de activismo y las tradicionales.

El 11 de febrero Omar Suleiman anuncia que Mubarak dimite y cede el poder al Ejército, sorprendiendo que poco después del triunfo de la revuelta, las Fuerzas Armadas, uno de los pilares del régimen y cuyas decisiones se mantenían en medio de un gran secreto, hayan optado por tener su propia página de Facebook. También lo ha hecho el Gobierno provisional, la Fiscalía General y cualquier institución que quiera llegar al público. En las primeras semanas posteriores al triunfo de la rebelión era frecuente recibir en los teléfonos móviles egipcios mensajes de texto en los teléfonos celulares en los que las Fuerzas Armadas hacían determinados anuncios o difundían algún principio de su política (Gracia, 2011: 173).

### **2.3.1.2 MOVIMIENTO 15M**

El movimiento 15M, es un movimiento social surgido en España el 15 de Mayo de 2011, de ahí su nombre, previo a celebrarse las elecciones municipales y autonómicas en dicho país (22 de Mayo de 2011). Dicho movimiento comienza su gestación al convocar a una movilización pacífica en la Puerta del Sol de Madrid para posteriormente ser acampada, dicha convocatoria se originó a través de las redes sociales como Twitter, Facebook y Tuenti, sin dejar de lado los foros, blogs y periódicos digitales, que fueron un apoyo para la difusión a todos los espacios sociales de dicho movimiento, que contó con una mayor participación de los jóvenes, quienes han sido un eslabón importante, jóvenes implicados y preocupados por la situación que atraviesa su país, ya que el contexto que acompaña al movimiento 15M o de los “indignados” es el de una crisis económica, política y social ya muy sentida por la población, como lo es la precariedad laboral, desempleo, recortes presupuestarios a la educación, el rescate a entidades financieras y la falta de credibilidad hacia los políticos.

Bajo este contexto el Movimiento 15M tiene como bases ser un movimiento apartidista, pacífico, horizontal, público, heterogéneo e inclusivo; que propone:

Propuestas aprobadas en la Asamblea de hoy día 20 de mayo de 2011 en acampadasol:

1. Cambio de la Ley electoral para que las listas sean abiertas y con circunscripción única. La obtención de escaños debe ser proporcional al número de votos.
2. Atención a los derechos básicos y fundamentales recogidos en la Constitución, como son:
  - Derecho a una vivienda digna, articulando una reforma de la Ley Hipotecaria para que la entrega de la vivienda en caso de impago cancele la deuda.
  - Sanidad pública, gratuita y universal.
  - Libre circulación de personas y refuerzo de una educación pública y laica.
3. Abolición de las leyes y medidas discriminatorias e injustas como son la Ley del
4. Plan Bolonia y el Espacio Europeo de educación Superior, la ley de Extranjería y la conocida como Ley Sinde.
5. Reforma fiscal favorable para las rentas más bajas, una reforma de los impuestos de patrimonio y sucesiones. Implantación de la tasa Tobin, la cual grava las transferencias financieras internacionales y supresión de los paraísos fiscales.
6. Reforma de las condiciones laborales de la clase política, aboliendo los sueldos vitalicios. Que los programas y las propuestas políticas tengan carácter vinculante.
7. Rechazo y condena de la corrupción. Que sea obligatorio por la Ley Electoral presentar una listas limpias y libres de imputados o condenados por corrupción.
8. Medidas plurales con respecto a la banca y los mercados financieros en cumplimiento del artículo 128 de la Constitución, que determina que “toda la

riqueza del país en sus diferentes formas y sea cual fuere su titularidad está subordinada al interés general”. Reducción del poder del FMI y del BCE.

9. Nacionalización inmediata de todas aquellas entidades bancarias que hayan tenido que ser rescatadas por el Estado. Endurecimiento de los controles sobre entidades y operaciones financieras para evitar abusos en cualquiera de sus formas.
10. Desvinculación verdadera entre la Iglesia y el Estado, como establece el artículo 16 de la Constitución.
11. Democracia participativa y directa en la que la ciudadanía tome parte activa. Acceso popular a los medios de comunicación, que deberían ser éticos y veraces.
12. Verdadera regularización de las condiciones laborales y que se vigile su cumplimiento por parte de los poderes del Estado.
13. Cierre de todas las centrales nucleares y la promoción de energías renovables y gratuitas.
14. Recuperación de las empresas públicas privatizadas.
15. Efectiva separación de poderes ejecutivo, legislativo y judicial.
16. Reducción del gasto militar, cierre inmediato de las fábricas de armas y un mayor control de las fuerzas y los cuerpos de seguridad del Estado. Como movimiento pacifista creemos en el “No a la Guerra”.
17. Recuperación de la Memoria Histórica y de los principios fundadores de la lucha por la democracia en nuestro Estado.
18. Total transparencia de las cuentas y de la financiación de los partidos políticos como medida de contención de la corrupción política.

El movimiento 15M inició utilizando internet y las redes sociales para su difusión, lo cual permitió que fueran las mismas personas quienes difundieran el mensaje a su propio círculo, con lo cual hacen suyo el movimiento y se convierten en protagonistas mezclando las dinámicas desarrolladas en internet con las de la calle. Los blogs y perfiles oficiales creados en las redes sociales de cada acampada permiten que las personas presentes en dichas asambleas

intercambien información al momento y sean ellos mismos quienes describan los hechos o lo que está pasando.

Como ya se menciona, es a través de las redes sociales que se han desarrollado diversas estrategias de difusión de convocatorias con el fin de obtener una movilización social y política en respuesta a una mala gestión política. El binomio de nuevas tecnologías y participación política acompañado por la variable de edad; los jóvenes, da como resultado nuevas formas de participación política (Cortés, 2012:50).

### **2.3.1.3 #Yosoy132**

Todo comenzó con la visita del candidato presidencial por la Coalición Compromiso por México, integrada por el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista, a la universidad Iberoamericana el 11 de mayo de 2012, en la que tendría un diálogo con los jóvenes universitarios, como ya lo había hecho anteriormente su contrincante Andrés Manuel López Obrador del Movimiento Progresista.

En la visita mencionada el Candidato por la Coalición Compromiso por México, *“tras exponer su programa de gobierno, enfrentó preguntas de la concurrencia que a todas luces esperaba el momento para tirarse a fondo. Según la nota de CNN (“Atenco, el tema que encendió a los jóvenes y originó #YoSoy132”, 4 de junio de 2012), alguno de los presentes decidió levantarse con una pancarta que decía sin más trámites, “Te odio”. Y en ese ambiente, nada menos, Peña cometió el error de sincerarse. Cuando se le cuestionó sobre su decisión de meter la fuerza pública en el pueblo de San Salvador Atenco en 2006, en sus días como gobernador del Estado de México, el candidato, que ya enfilaba la salida, retomó el micrófono y dijo con todas sus letras que no se arrepentía de haber usado la fuerza pública y que asumía el costo de esa decisión. Entonces empezaron los gritos: “Atenco no se olvida, coreó la asistencia mientras el candidato entraba al baño antes de precipitarse a una puerta trasera.” (Julio Patán, Agosto 2012, Letras Libres).*

Como respuesta a este suceso surgió “#Yo soy 132”, “Si bien el movimiento “#Yo soy 132” fue algo inesperado no era del todo imprevisible. Fue “la gota que derramo el vaso”: Es lo que contestan la mayoría de los estudiantes al cuestionarles acerca del porqué las reacciones a partir de los acontecimientos ocurridos en la Ibero el pasado viernes 11 de mayo de 2012”.

*Las desafortunadas declaraciones que surgieron al calor de los hechos del 11 de mayo dieron pie a que un grupo de 131 jóvenes de la Ibero se organizaran por medio de las redes sociales para la realización de un video (“131”) en los que mostraban orgullosos sus credenciales de la Ibero, dejando de manifiesto su circunscripción a esta institución, desacreditando la versión de quienes los habían calificado como “acarreados”. (Castelan, 2012:17-18)*

Gracias precisamente a la inmediatez de información que permiten las redes sociales, fue que el lunes 14 del mismo mes, el video que circulaba en youtube para ese entonces ya estuviera en manos de los medios de comunicación, quienes se vieron obligados a dar nota de estos hechos, dando con esto el impulso necesario para que se gestara un movimiento no solo en esa casa de estudios sino también en otras tantas a nivel nacional.

### **#Yosoy132 en redes sociales**

Las redes sociales han jugado un papel de vital importancia para el movimiento “#Yosoy132”. Desde el detonante video “131”, hasta la factibilidad de coordinación de los miles de jóvenes en tan solo unos pocos días para la realización de las multitudinarias movilizaciones a nivel nacional, Twitter, Facebook y Youtube han demostrado tener un impacto tan importante como el de los medios de comunicación tradicionales.

La juventud de nuestro país se ha adaptado rápidamente a los cambios y avances tecnológicos, incluso han aprovechado las ventajas que otorgan las redes sociales, haciéndolas parte de su cotidianeidad, razones por las cuales el

movimiento #Yosoy132 se caracterizó por la agilidad y rapidez de organización de sus participantes.

Pero, “nada de esto hubiera sido posible si los universitarios no hubieran contado con antelación con una cuenta que les permitiera estar informados de los acontecimientos que se iban informando por las redes minuto a minuto y que iban escribiendo la historia a ese ritmo”. (*Castelan, 2012:48*)

### **Manifiesto #YOSOY132**

De manera no excluyente, el movimiento YO SOY 132 y hasta el cierre de esta edición, ha hecho suyos los siguientes puntos:

1. YO SOY 132 desea empoderar al ciudadano común a través de la información para tomar mejores decisiones políticas, económicas y sociales. Por eso YO SOY 132 hace del derecho a la información y del derecho a la libertad de expresión sus principales demandas.
2. YO SOY 132 es un movimiento ajeno a cualquier postura partidista y constituido por ciudadanos.
3. Los deseos y exigencias del movimiento centradas en la libertad de expresión y el derecho a la información de los mexicanos buscan formar una ciudadanía consiente y participativa.
4. YO SOY 132 considera que el abstencionismo y el voto nulo son acciones ineficaces para avanzar en la democracia.
5. YO SOY 132 es un movimiento preocupado por la democratización del país, por lo cual creó fundamental la democratización de los medios de comunicación,
6. Este movimiento es incluyente y no representa a una sola universidad, su representación depende únicamente de las personas que se suman a esta causa.

7. YO SOY 132 exige competencia real en los medios de comunicación garantizar información transparente, plural e imparcial.
8. YO SOY 132 exige hacer del derecho a Internet un derecho constitucional efectivo.
9. YO SOY 132 exige abrir espacios de debate entre los jóvenes y los medios de comunicación sobre las demandas aquí expuestas.
10. YO SOY 132 exige invita a los universitarios de todo el país a ser parte de la vida democrática de México.

### **2.3.2 CAMPAÑAS POLÍTICAS**

Hoy en día la forma de hacer política está cambiando, los políticos ya no pueden hacer política como hace 15 años, pues la manera en que nos comunicamos en la actualidad, así como la forma de interacción con las personas han sufrido cambios. Uno de estos cambios es que la comunicación, específicamente la comunicación política, está dejando de ser unidireccional donde tradicionalmente los partidos políticos mandaban un mensaje y el votante lo compraba o no, a una comunicación bidireccional donde se establece de cierto modo una conversación entre el candidato y el votante.

Las campañas políticas de comunicación han ido cambiando, han evolucionado con el paso del tiempo y esto debido a la aparición de medios de comunicación en etapas diferentes como menciona Norris la prensa escrita protagonizó las campañas premodernas y los medios audiovisuales como la televisión marcaron las pautas de las campañas modernas, Internet incorpora los elementos de las anteriores, añadiendo sus características propias y sobredimensionando las capacidades informacionales y conectivas, caracterizando así las nuevas campañas post-modernas (Norris,2003).

Es una realidad que las redes sociales se han adentrado en los aspectos políticos alrededor del mundo, a través de las redes sociales se han desarrollado nuevas formas de movilización, liderazgo y retórica; se genera un planteamiento diferente

de las campañas políticas y hay un lugar nuevo por explorar para los partidos políticos. Podemos decir que estamos ante una nueva forma de hacer y pensar la política, donde se entiende la importancia de la conversación e interacción social y del cambio cultural, es por ello que la presencia de las redes sociales en las campañas electorales han marcado un antes y un después en la forma en que los candidatos se acercan a los ciudadanos y transmiten sus mensajes, ya que las plataformas online les brindan la capacidad de comunicación inmediata y personalizada.

El uso de Internet como parte de las técnicas del marketing político tiene su antecedente en el correo electrónico, seguido de los blogs. En la actualidad, son las redes sociales el soporte más importante de las campañas de los políticos en este ambiente virtual. El empleo de Internet en campañas políticas es una tendencia que va en aumento. En países como Estados Unidos o Francia, están cambiando las reglas del juego político cada vez más políticos utilizan esta herramienta para comunicar su mensaje y atraer nuevos simpatizantes y votos.

Como ya hemos mencionado anteriormente, las redes sociales son un fenómeno reciente en la política, sin embargo, el uso de internet en el desarrollo de estrategias políticas tiene indicios en Estados Unidos en 1992 con Bill Clinton y Al Gore quienes utilizaron el correo electrónico como medio de comunicación, y es en 2004 con Howard Dean quién posteriormente protagonizaría la primera campaña en la red. Dicha campaña se caracterizaría por el uso de de MeetUp, red social que permitía a los usuarios organizarse sobre temas de su interés, creó un blog oficial donde presentaba el día a día de su campaña, entre otros recurso que utilizó se encuentran el WebTV y la difusión de SMS. Es a partir de este momento que candidatos y partidos políticos de otras democracias occidentales comienzan a diseñar y crear páginas web.

A continuación se presentaran los casos de elecciones generales del año 2008 en tres diferentes países España, Italia y Estados Unidos en las cuales se iniciaba la utilización de redes sociales como las conocemos hoy en día en las campañas.

### **2.3.2.1 USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ELECCIONES GENERALES DE ESPAÑA 2008**

De acuerdo con el Art. 1 de la Constitución española: *“España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho....La forma política del Estado español es la Monarquía parlamentaria...”*

El domingo 9 de marzo de 2008, España celebró elecciones generales para renovar los 350 escaños del Congreso de los Diputados y los 208 del Senado. Los integrantes del Congreso de los Diputados son electos de manera directa por sufragio universal para un término de cuatro años y su resultado determinará quién será el presidente de su gobierno

Los partidos, federaciones, coaliciones y agrupaciones de electores pueden presentar candidatos o listas de candidatos. Dichas listas son cerradas, por lo cual los electores no pueden seleccionar candidatos individuales o alterar el orden de las mismas. Los electores votan por candidatos individuales: aquellos que obtengan el mayor número de votos en cada circunscripción son electos para un término de cuatro años.

Antes de iniciar el análisis correspondiente a las campañas electorales del 2008, hay que tener en cuenta que en 1999 España tiene las primeras manifestaciones de uso de la red en los aspectos políticos con las elecciones catalanas, sin embargo es en la campaña electoral de 2000 cuando los partidos incorporaron elementos propios de una cibercampaña, como lo fue el uso de *chat* electoral y difusión de noticias en la red. Posteriormente en las elecciones municipales de 2003, los partidos políticos no supieron aprovechar las posibilidades que Internet les ofrecía y se limitaron a publicar su agenda, ideas fundamentales y frases de sus discursos, siguiendo en una comunicación unidireccional, utilizando Internet como un medio de comunicación más.

Para las elecciones generales de España de 2008, participaron como principales contendientes José Luis Rodríguez Zapatero por parte del Partido Socialista

Obrero Español (PSOE) y Mariano Rajoy del Partido Popular (PP), sin embargo se contó también con la participación de otros partidos como lo fue: Partido Izquierda Unida (IU), Convergència i Unió (CUI), Unión Progreso y Democracia (UPYD), Partido Nacionalista Vasco (PNV) y Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), sin embargo el triunfo lo obtuvo el PSOE. En estas elecciones es donde la red jugó un papel importante en cuanto a campaña electoral se refiere.

Aunque los que aprovecharon la red de una manera más positiva fueron los dos principales partidos españoles (PSOE Y PP), los demás partidos empezaron a explorar el uso de las nuevas tecnologías, como menciona Paz “en España, los partidos pequeños tienden a hacer un uso más intensivo de Internet para movilizar recursos (aumentar el número de afiliados, recaudar donaciones, etc.), mientras que los partidos grandes se centran en hacer campaña. Por otra parte, si un partido tiene un gran número de afiliados, hace un uso más intensivo de las tic para establecer enlaces y conexiones con organizaciones y grupos afines, es decir, para crear comunidad” (Paz, 2009:101).

Peytibidi observa cinco cambios en la forma de hacer campaña a través de la red, cambios que también se han producido en otros países:

1. **Incremento de la interactividad entre el partido y la ciudadanía:** el mensaje político llega a mucha más gente, permitiendo a la gente la participación e interacción con el partido político o candidato, permitiendo la creación de redes de apoyo.
2. **Búsqueda de métodos de *crowdsourcing*:** crowdsourcing consiste en externalizar un servicio a voluntarios para hacer cosas que antes costaban mucho dinero en trabajadores (realizar llamadas, crear webs, participar en actos, escribir cartas al director, etc.).
3. **Intercambio de formatos:** la difusión es lo más importante a la hora de dar un mensaje y con las nuevas tecnologías y las nuevas herramientas que esta tecnología da para compartir información se permite compartir vídeos,

imágenes, audio, etc. y poder colgar estos mensajes del partido o de los candidatos en cualquier blog personal, web o foro.

4. **Redes Sociales:** el auge de las redes sociales como Facebook hace que sea relativamente sencillo encontrar una red de personas que tienen la misma ideología.
5. **Campañas personales:** éste es quizás el cambio más radical. Actualmente no es necesario que un partido político o un candidato cree una campaña sobre cierto tema y lo dé a conocer, cualquier persona puede crear una campaña en su blog o un vídeo y difundirlo, hacer cada vez mayor la difusión.

Para la campaña de 2008, todos los partidos políticos que participaron contaron con sitio *web*, en los que se presentaba noticias multimedia, foros, descargas de documentos, accesos a blogs, redes sociales y foros, igualmente links recomendados. En cuanto a activismo refiere, sólo el PSOE y el PP pusieron a disposición de sus simpatizantes las herramientas para realizar activismo por la red, con lo que crearon plataformas de voluntarios, ciberprogresistas en el caso del PSOE y voluntarios populares del PP. También se crearon canales de tv asociados a la red YouTube que permitió a los partidos difundir sus spots y transmitir mensajes a los votantes de forma directa.

El uso de las redes sociales se centro en Facebook, que se convirtió en la red social más utilizada por los partidos políticos, ya fuese mediante perfiles y páginas personales de cada candidato o a través de grupos de apoyo personales o institucionales. Otras redes sociales utilizadas durante esta campaña fueron Tuenti que se centró en acaparar al público joven, MySpace y SecondLife fueron utilizados por partidos como Izquierda Unida, con poco éxito y obteniendo críticas negativas. Twitter no tuvo presencia en esta elección, se limitó a ser utilizada sólo por algunos candidatos.

España contaba con 20 millones de internautas, el potencial de oportunidades que ofrece Internet y las tic para el proceso de campañas políticas no pasó desapercibido para los partidos, que recurrieron a herramientas innovadoras con

el propósito de captar votantes. Sin embargo, no lograron superar en algunos ámbitos la unidireccionalidad y desaprovecharon las opciones interactivas que el medio ofrece (Paz, 2009: 103).

### **2.3.2.2. USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ELECCIONES GENERALES DE ITALIA 2008:**

Los días 13 y 14 de abril de 2008, en Italia se celebraron elecciones generales anticipadas, debido a que en febrero el presidente Giorgio Napolitano disolvió el parlamento italiano a raíz de la dimisión del primer ministro Romano Prodi. Italia tiene un parlamento bicameral, integrado por la Cámara de Diputados (630 diputados) y el Senado (315 senadores). Una legislatura dura cinco años como máximo, pero el parlamento se disuelve normalmente antes de ese lapso.

En estas elecciones anticipadas los candidatos que participaron en la elección fueron, por parte del Partido del Pueblo Liberal (PPL) Silvio Berlusconi, mientras que por parte del Partido Democrático Walter Veltroni, los resultados de la elección dieron el triunfo a Silvio Berlusconi.

La estrategia en internet que desarrollo el Partido del Pueblo Liberal (PPL) constó de la creación de una página web llamada “Vota Berlusconi” en la cual se encontraba fotografías, discursos, videos del candidato durante la campaña, sin embargo no se encontraba información personal. También tenía la sección de prensa oficial y el seguimiento de la agenda del candidato. Una acción más innovadora en esta campaña por parte del PPL fue “Canal de la TV de la Libertá” que era una página que permitía ver televisión en vivo.

Entre las acciones innovadoras emprendidas en el Portalle delle Libertá,, destacó la inclusión de una calculadora en línea que permitió a la ciudadanía italiana comparar los impuestos que pagarían si Berlusconi ganaba las elecciones (Islas, 2009: 12).

Por su parte la página web del Partido Democrático contenía gran información entre la que destacaban noticias, la agenda mensual del candidato, información general del Partido para que la gente lo conociera.

Una acción innovadora por parte del PD fue “envía un sms00: a través de un mensaje sms, los usuarios daban su consentimiento para que el pd enviara gratuitamente información de su actividad política a sus teléfonos celulares. Si además proporcionaban su código postal, podían recibir información regional. Y, por último, si enviaban su dirección de correo electrónico, recibían mayor información por esta vía” (Paz, 2009: 122).

Durante esta campaña destaca que sólo el Partido Democrático hizo uso de las redes sociales, sin embargo ese uso fue exclusivo del partido, porque ninguno de los dos candidatos creó un perfil en Facebook o en alguna otra red social. El PD sí utilizó redes sociales entre las que destacaron Twitter, Flickr, YouTube. PD Network fue una red social que tenía como propósito promover, apoyar y participar activamente en las actividades del partido.

Italia tenía más de 32 millones de internautas, de manera que es la tercera comunidad internauta en Europa. El potencial de oportunidades que ofrece Internet y las tic para el proceso de campañas políticas no pasó desapercibido para los partidos, que recurrieron a herramientas innovadoras con el propósito de captar votantes. Sin embargo, no lograron superar en algunos ámbitos la unidireccionalidad y desaprovecharon las opciones interactivas que el medio ofrece. La Política 2.0 no fue aplicada en el sentido estricto, es decir, entendiendo a la democracia como un diálogo (Paz: 2009, 126).

### **2.3.2.3 USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ELECCIONES GENERALES DE ESTADOS UNIDOS 2008**

El 4 de noviembre de 2008 se celebraron en Estados Unidos los comicios para elegir al presidente, a los senadores de 33 estados y a los gobernadores de 11 estados. El sistema electoral estadounidense es indirecto, lo que significa que la decisión final recae en el Colegio Electoral, integrado por delegados de cada uno de los 50 estados, por lo tanto, para que un candidato se convierta en presidente se requieren al menos 270 de los 538 votos electorales. El partido que obtiene la mayoría de los votos se adjudica automáticamente todos los votos electorales del estado en cuestión. En esta elección de 2008, los contendientes fueron, Barack Obama del Partido Demócrata y John McCain del Partido Republicano.

Los partidos políticos en Estados Unidos son los primeros en utilizar Internet en elecciones presidenciales, como ya habíamos mencionado antes, sin embargo, las campañas políticas por internet adquirieron otro significado después de lo que logró Barack Obama en las elecciones generales del 2008, pues logró transformarlas en una verdadera herramienta de movilización y participación ciudadana para crear una comunidad de miembros motivados y, sobre todo, proactivos.

Aunque los dos candidatos que participaron en esta elección hicieron uso de las herramientas que Internet les ofreció, fue Barack Obama quien acaparó la red a través de la creación de su página web BarackObama.com, canales de video YouTube y Barack TV; también se creó el sitio WAP Obama Mobile, en las redes sociales como Facebook, Twitter, MySpace se creó el perfil del candidato y algo innovador por parte de Barack Obama fue la creación de su propia red social myBarackObama.com. “Cuando el sitio myBarackObama.com se publicó en internet era mucho mejor que todos los anteriores que se hubieran diseñado, ya que permitía registrarse para votar, leer discursos clave para de la campaña, suscribirse a las actualizaciones y mensajes, invitaciones a participar en eventos, dar seguimiento a respuestas, descargar listas telefónicas y aprender mediante

tutoriales cómo organizar eventos, inscribirse a mensajes por celulares, crear tu propio blog, etc. "(Gómez, 2011: 12).

A través de myBarackObama.com o sencillamente MyBO, se permitía la conexión con otras redes sociales como Facebook, BlackPlanet, MySpace, Faithbase, Youtube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve, LinkedIn, gracias a lo que se llamo "Obama Everywhere" con la finalidad de acaparar a todo el votante posible. Otro aspecto innovador en la campaña de Obama, fue la creación de la página web *Vote for Change* que permitió a los usuarios de una manera fácil y rápida registrarse para votar. Las estrategias de la campaña de Obama en efecto llegaron a todos lados, por un lado tenemos como ejemplo los juegos de Xbox donde se apreció un espectacular con la imagen del candidato, y por el otro la aplicación para Iphone, gracias a esta aplicación, el usuario tenía acceso a todas las novedades y noticias en video, y podía hacer donaciones.

La campaña de Obama, además de buscar votos y recursos, pretendía involucrar e interactuar con la gente, conocer sus necesidades, y esto se logro gracias a su página oficial ww.barackobama.com que permitió crear un espacio donde cada usuario registrado formará su centro personal de campaña para recaudar fondos, organizar eventos e influenciar a sus conocidos, con lo que los usuarios del portal más activos y participativos, lograron estar presentes en reuniones privadas con el candidato Barack Obama, para finalmente lograr la movilización de la población a las urnas.

La legislación norteamericana sobre campañas electorales establece que el candidato, una vez designado, puede recibir 85 millones de dólares del Estado a condición de no pedir más dinero a privados. Obama renunció a la ayuda estatal. Sin embargo, Barack Obama logró recaudar 750 millones de dólares gracias a pequeñas donaciones de 25, 50 y 100 dólares que se hacían desde la página, de los cuales el 67% los consiguieron los 230 000 voluntarios de las más de 2 millones de personas que se inscribieron al sitio web de Obama.

Con este análisis de tres campañas electorales en España, Italia y Estados Unidos, se aprecia que el uso de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en especial las redes sociales, son uno de los factores importantes dentro de las campañas políticas, dadas las ventajas que ofrece como la velocidad, la capacidad de acceder desde cualquier lugar, la posibilidad de modificar contenidos, de escoger entre diversas fuentes.

### **3. ESTUDIO DE CASO: “El uso de las redes sociales como espacios de participación política de los jóvenes universitarios de la UAEMex”**

La Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx), es considerada la sexta universidad pública estatal más grande del país, con una matrícula de 65 516 alumnos, de los cuales 16 925 pertenecen a bachillerato, 45 161 a licenciatura y 3 430 a estudios avanzados. Debido a la importancia que tiene la UAEMéx en la formación educativa en el Estado de México, es necesario realizar estudios para conocer las necesidades y características de la comunidad universitaria.

El presente trabajo de investigación parte del fenómeno que las redes sociales han ocasionado dentro de la política y de cómo se han convertido en espacios de participación política, por ello se planteo como hipótesis: Las redes sociales como espacios de participación política de los jóvenes universitarios de la UAEMéx en las elecciones presidenciales de julio de 2012.

Para realizar este estudio se eligieron las facultades en función de la viabilidad en tiempo-distancia para poder aplicar el instrumento de investigación utilizado (cuestionario), además de que las facultades elegidas fueron consideradas dada su diferente área estudio permitiendo así obtener una visión más amplia sobre los temas en cuestión; las facultades elegidas fueron la Facultad de Odontología, la Facultad de Ingeniería y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEMéx.

A través del portal de internet de la UAEMéx se obtuvo la matrícula de los alumnos inscritos en el periodo 2012B durante el cual se realizo el levantamiento en las facultades seleccionadas, resultando:

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: **918**

Facultad de Ingeniería: **1920**

Facultad de odontología: **608**

La fórmula aplicada para la obtención del número de cuestionarios es la siguiente:

$$N = \frac{z^2(p)(q)}{e^2}$$

Donde:

N= Población total

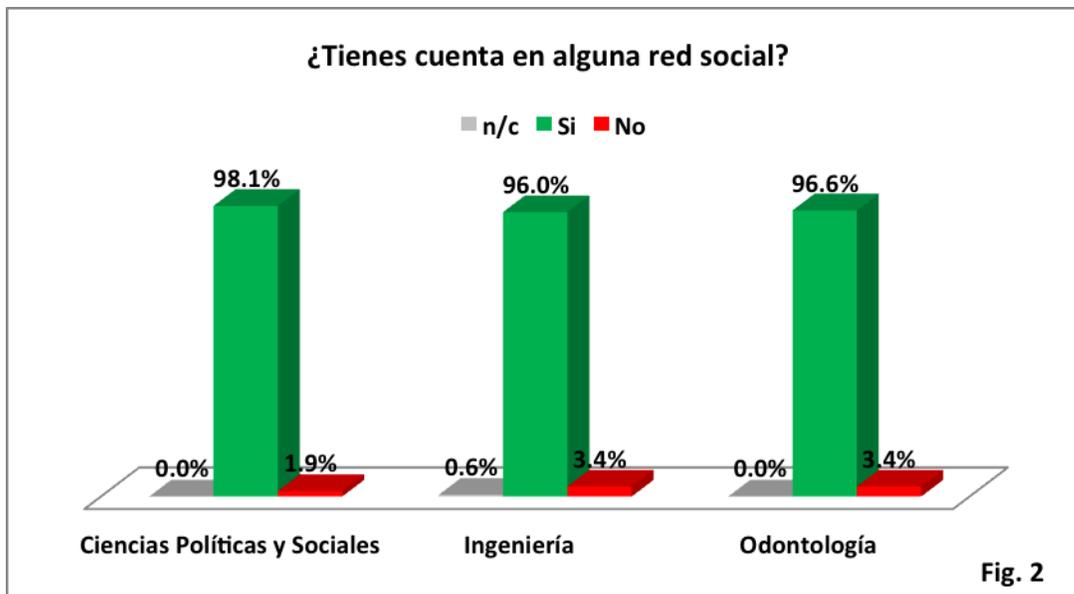
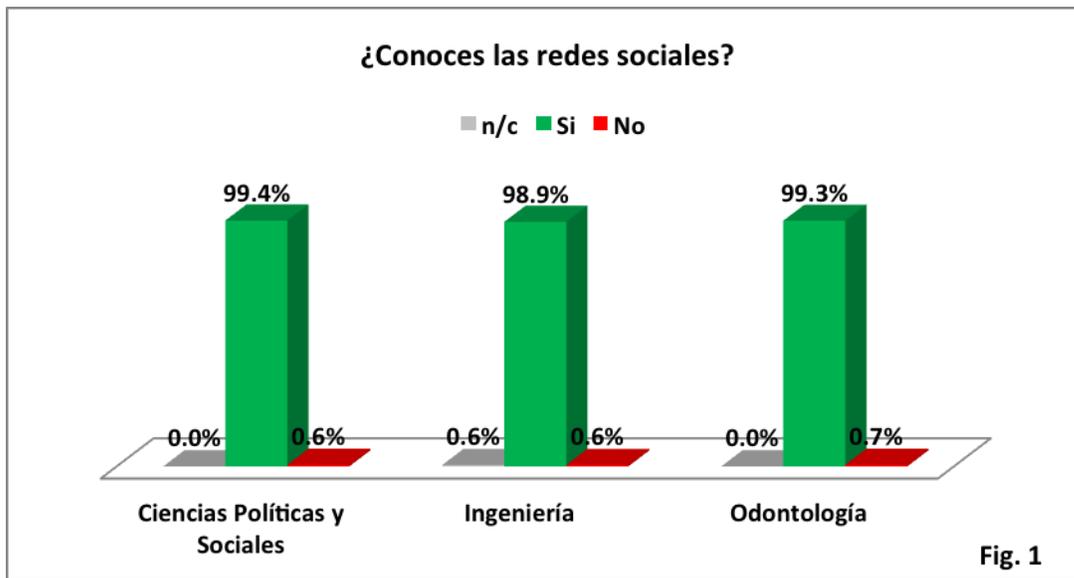
Z= Nivel de Confianza de los resultados 95%

P=Proporción de éxito 50%

Q= Proporción de fracaso 50%

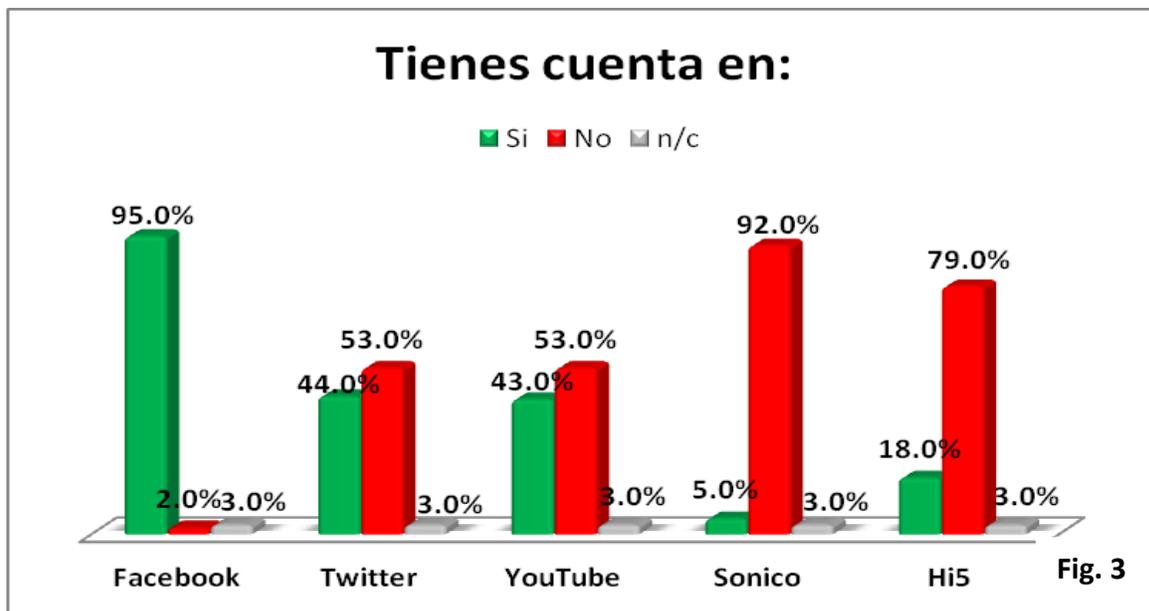
E= Error muestral 0.07

Dando como resultado la aplicación de **161** instrumentos para la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, **177** en la Facultad de Ingeniería y **148** en Odontología en el mes de octubre de 2012. La población encuestada estuvo compuesta por jóvenes universitarios elegidos al azar con la condición de ser mayores de edad y ser estudiantes de las facultadas en cuestión.



El estudio realizado en las Facultades de Ciencias Políticas y Sociales, Ingeniería y Odontología de la Universidad Autónoma del Estado de México, muestra que el 99.2% de los universitarios conocen las redes sociales, con lo que se comprueba el impacto que éstas han alcanzado debido a su fácil y rápido acceso; a pesar de estas ventajas, el 0.63% declaró no conocerlas.

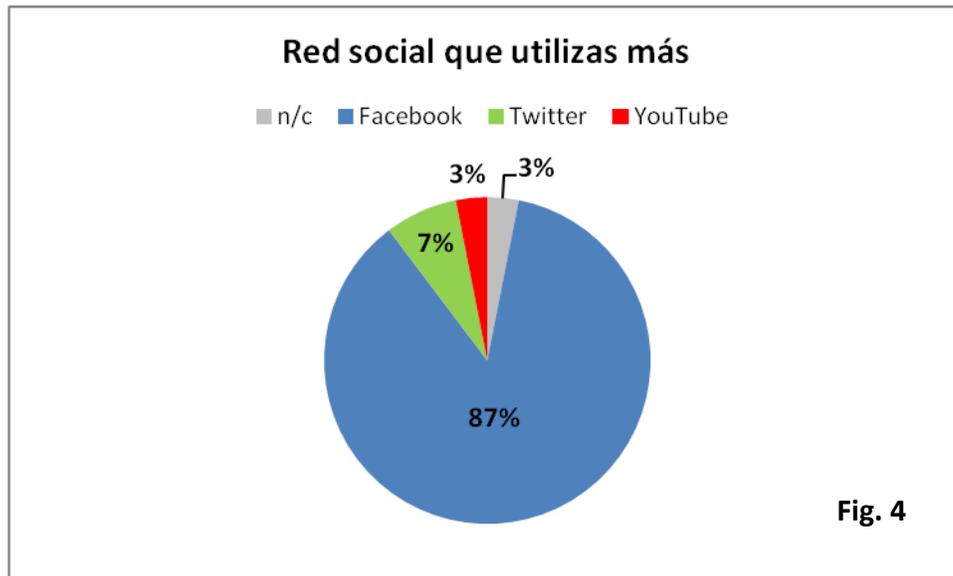
Las redes sociales, por ser un medio de comunicación eficaz y actual forman parte de la dinámica de interacción social de los jóvenes, reflejando que el 96% de los encuestados afirma tener cuenta en alguna red social, presentando la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales el porcentaje más alto, 98.1%, seguido de Odontología 96.6% e Ingeniería 96%.



De los universitarios que afirmaron tener cuenta en alguna red social, el 95% está en Facebook, el 44% en Twitter, siendo éstas las principales redes sociales en las cuales los jóvenes tienen cuenta de usuario.

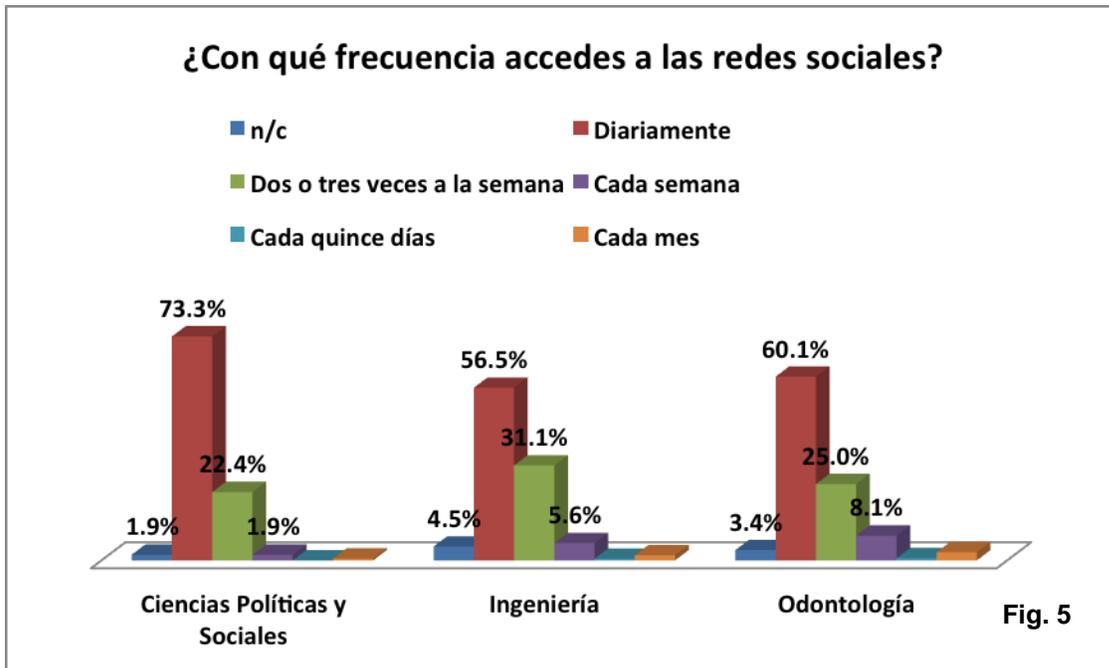
Por otro lado Sónico y Hi5, son las redes sociales donde la mayoría de los encuestados no tienen una cuenta de usuario, debido a que no resultan atractivas para ellos en contraste con Facebook y Twitter.

Es importante considerar que tener cuenta en alguna red social es completamente gratuito y que el uso que se les puede dar es diverso, dependiendo de los objetivos de los usuarios.



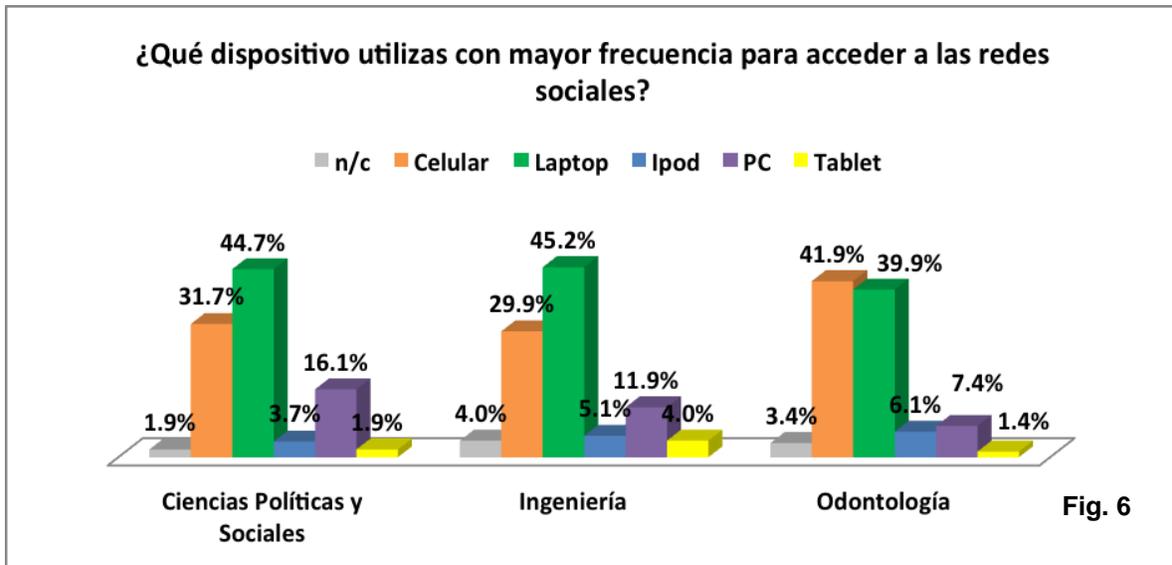
La red social de mayor uso entre los jóvenes universitarios es Facebook concentrando el 87%. Sin embargo, aunque el 44% de los universitarios tiene cuenta en Twitter, sólo la utiliza el 7%.

Esto se debe a los diferentes formatos que presentan dichas redes sociales, por un lado Facebook permite un diálogo amplio en la comunicación de las personas; mientras que Twitter está limitado a 140 caracteres, lo que conlleva a mensajes cortos y se presenta una interacción más rápida comparada con Facebook.



Respecto a la frecuencia con la que acceden los jóvenes universitarios a las redes sociales, encontramos que 63.3% de éstos accede diariamente, mostrándose un 73.3% en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Facultad de Odontología 60.1% e Ingeniería 56.5%.

Esto refleja la penetración e importancia que los jóvenes le dan a las redes sociales, ya que éstas les resultan útiles para comunicarse, socializar, entretenerse, expresarse e incluso informarse de los asuntos políticos y culturales de su entorno.

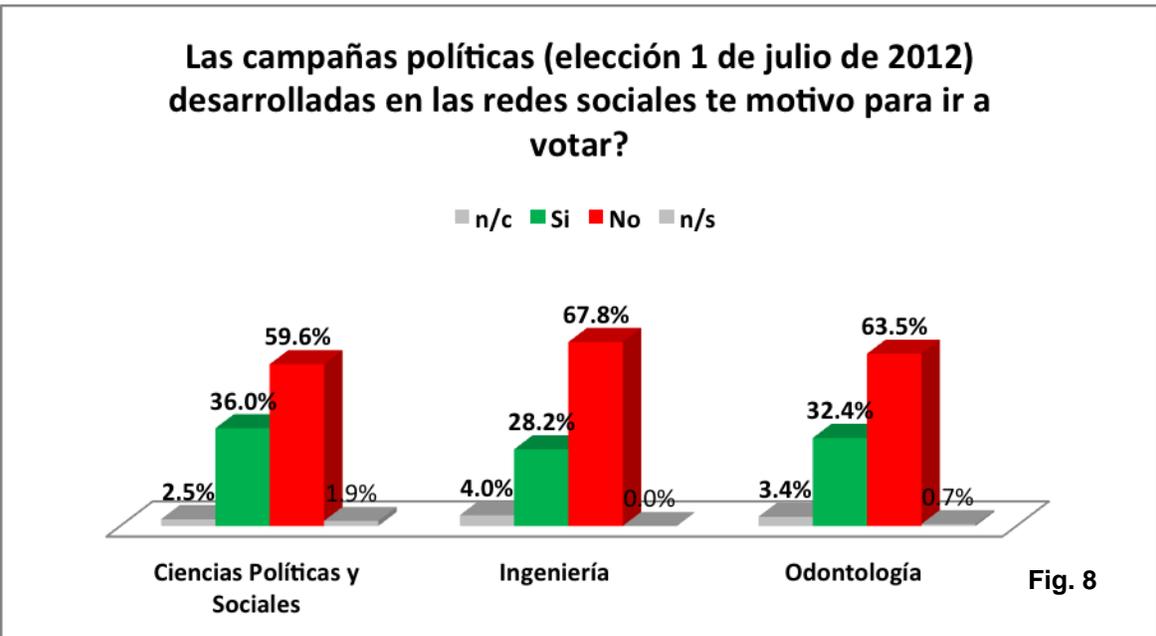
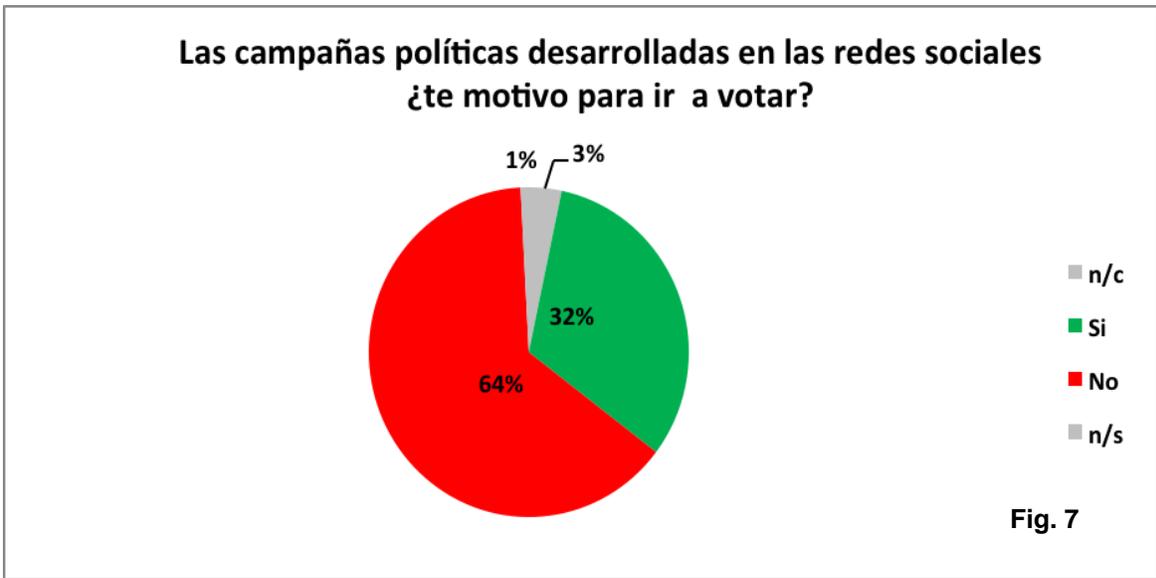


Los jóvenes universitarios utilizan varios dispositivos para acceder a las redes sociales, siendo los más comunes Smartphone, laptop, Ipod, PC y tablet.

Laptop es el dispositivo más utilizado tanto en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (44.7%) como en Ingeniería (45.2%).

Mientras que en la Facultad de Odontología el dispositivo más utilizado es el celular (41.9%).

Laptop y Smartphone son los dispositivos más utilizados por los universitarios para acceder a las redes sociales, debido a que, la laptop es una herramienta de trabajo para los estudiantes y por otro, los Smartphone integran diferentes formas de comunicación, permitiéndoles al mismo tiempo la oportunidad de interactuar con sus compañeros de forma fácil e inmediata.



El pasado 1 de julio de 2012, en México se llevaron a cabo elecciones para elegir al Presidente de la República, durante este proceso electoral, una de las estrategias consistió en hacer campaña política a través de las redes sociales.

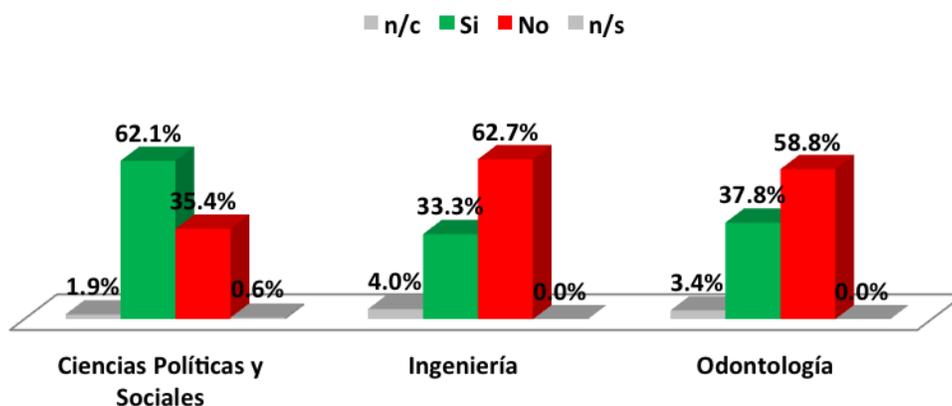
Al cuestionar a los jóvenes universitarios si dichas campañas en las redes sociales los motivó para acudir a votar el 32% dijo que sí.

De forma particular observamos que en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales el 36% de los estudiantes se sintió motivado por dichas campañas para acudir a las casillas, mientras que en la Facultad de Odontología fue el 32.4% y en Ingeniería 28.2%.

Lo anterior muestra que la forma de hacer campañas políticas se ha innovado, permitiendo la integración de las campañas políticas en la dinámica de las redes sociales, permitiendo a los candidatos hacer uso de éstas para acercarse a los electores, en especial a los jóvenes y nuevos votantes de una forma diferente.

Es importante señalar que las elecciones presidenciales de 2012 en México fueron las primeras en utilizar formalmente las redes sociales como una estrategia de campaña política, motivando a 32% de los jóvenes universitarios encuestados para acudir a votar.

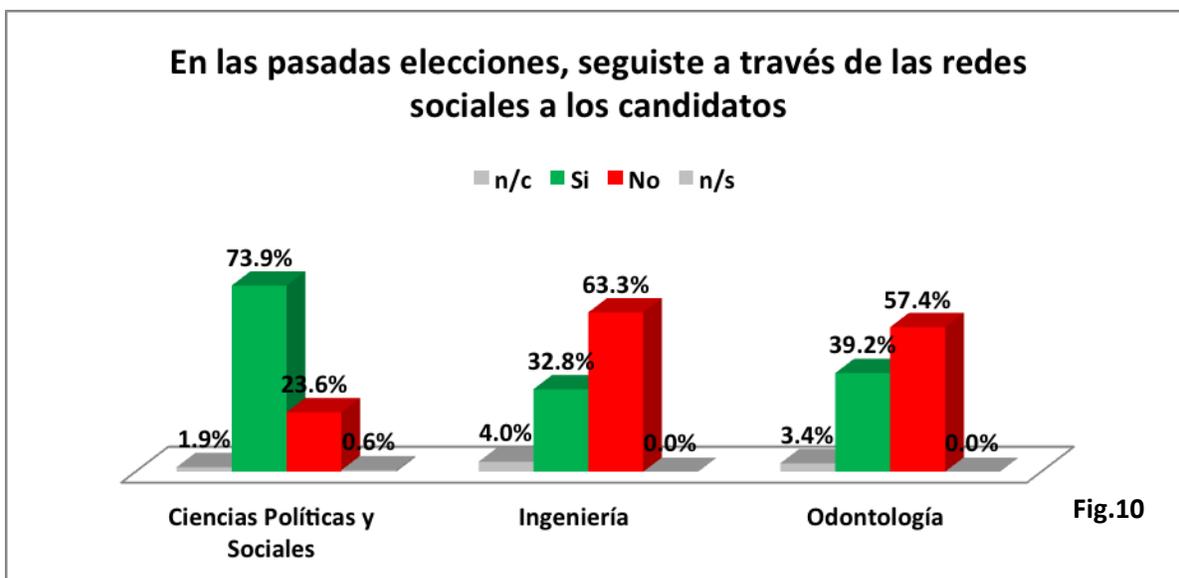
**En las pasadas elecciones, utilizaste las redes sociales para expresar tu opinión o postura a favor o en contra de un candidato o partido político**



**Fig. 9**

Los jóvenes han encontrado en las redes sociales un espacio para expresar sus posiciones sobre temas sociales, políticos, religiosos o sobre cualquier asunto que amerite un comentario personal, por ello el potencial de las redes sociales como espacio de expresión va en aumento por que les permiten dar a conocer lo que hacen, piensan e incluso lo que sienten en un entorno libre.

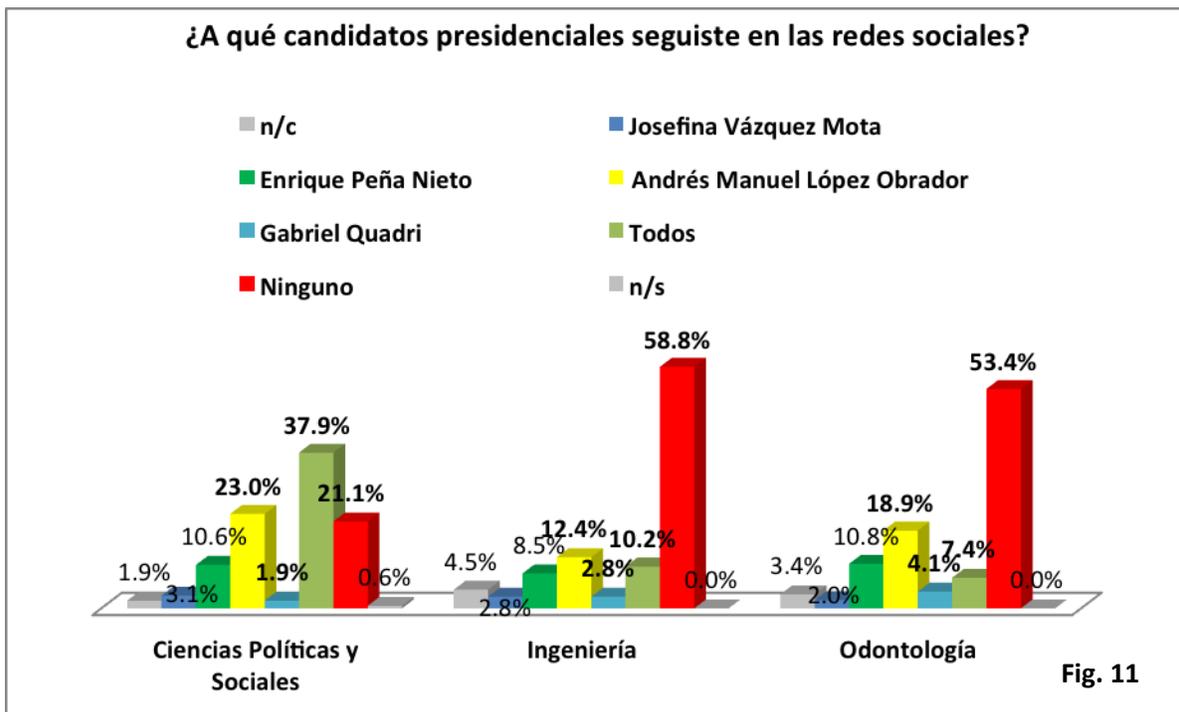
Las redes sociales como un espacio de expresión para los jóvenes universitarios encuestados determina que el 62% de los alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales las utilizaron para expresar su opinión acerca de algún candidato o partido político, mientras que en las facultades de Ingeniería un 33.3% las utilizó para este fin y en Odontología el 37.8%.



Respecto al seguimiento de los candidatos en redes sociales, los jóvenes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales fueron quienes mostraron un mayor interés, comprendiendo que su entorno académico los impulsa a hacerlo.

En el caso de las otras dos facultades en estudio, en la facultad de Odontología el 39.2% siguió a los candidatos y en Ingeniería el 32.8%.

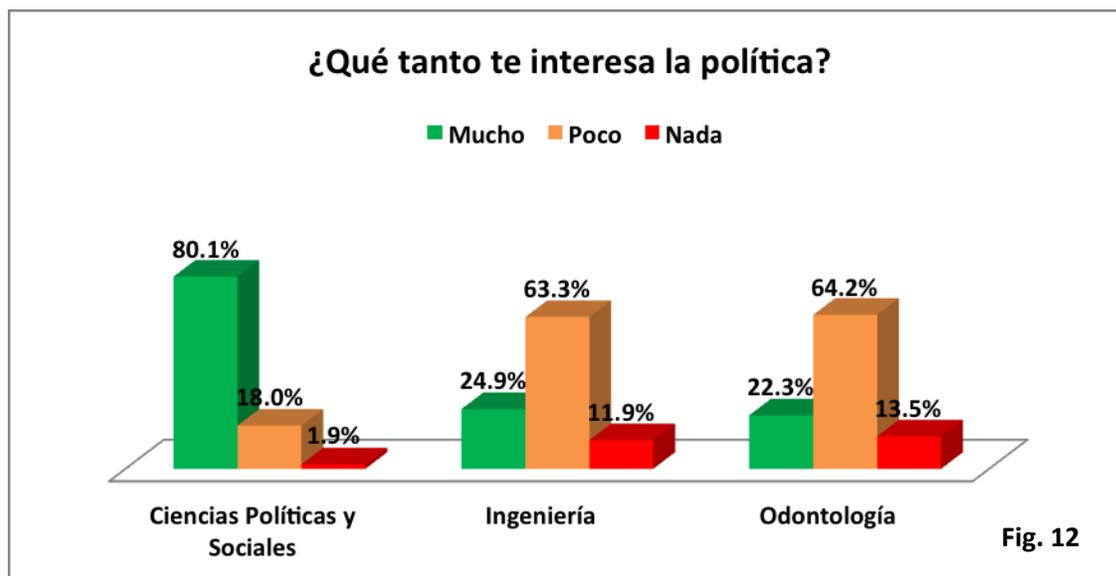
Lo anterior demuestra, que cada vez es mayor el interés por parte de los jóvenes por participar en asuntos políticos a través de las redes sociales, sin que influya su formación académica.



Concretamente al hablar sobre los candidatos que fueron seguidos por los jóvenes universitarios a través de las redes sociales en el pasado proceso electoral, observamos que, Andrés Manuel López Obrador fue el candidato mas seguido por los universitarios, concentrándose mayor seguimiento en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (23%), Ingeniería (12.4%) y Odontología (18.9%).

Por otro lado, en la facultad de Ciencias Políticas y Sociales, el 37.9% de los jóvenes encuestados siguió a todos los candidatos presidenciales, mientras que en Ingeniería el 10.2% y en Odontología el 7.4% lo hizo.

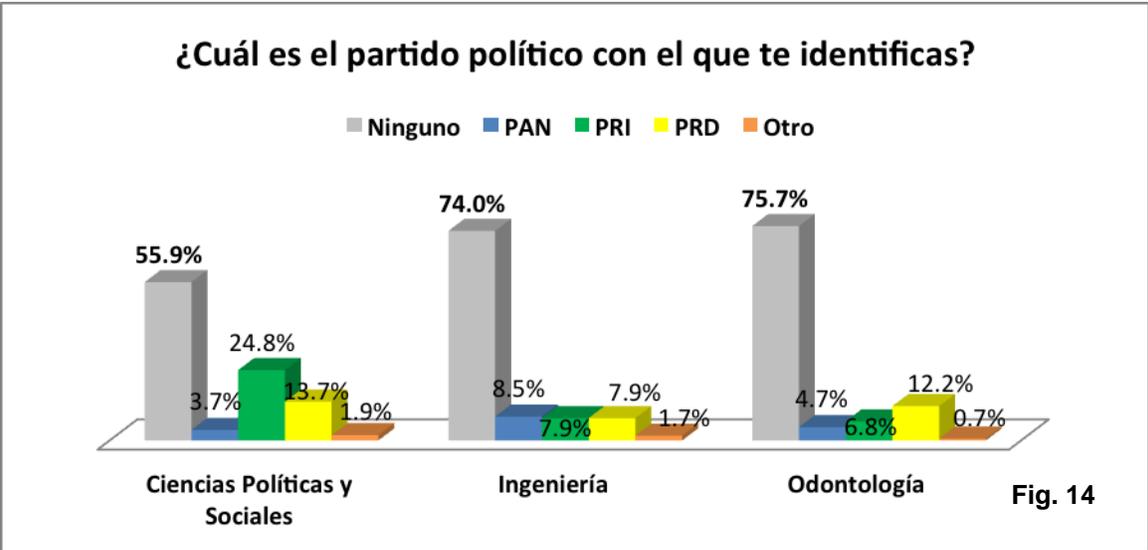
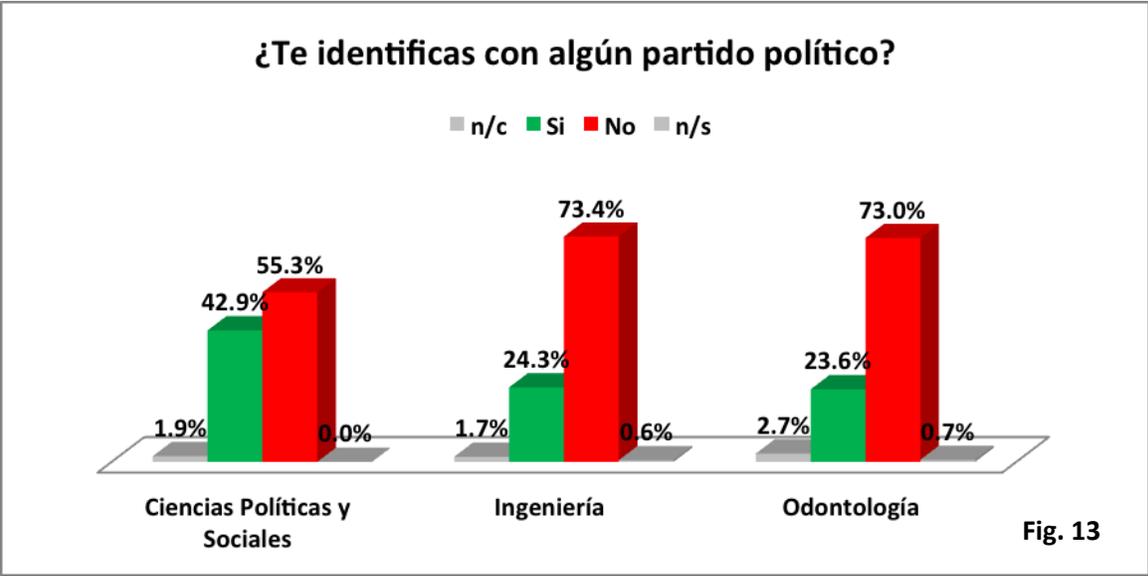
Lo que muestra que también hubo universitarios que se interesaron por seguir a todos los candidatos presidenciales y estar enterados de las actividades desarrolladas por éstos en las redes sociales, así como conocer las propuestas dadas a conocer a través de estos medios.



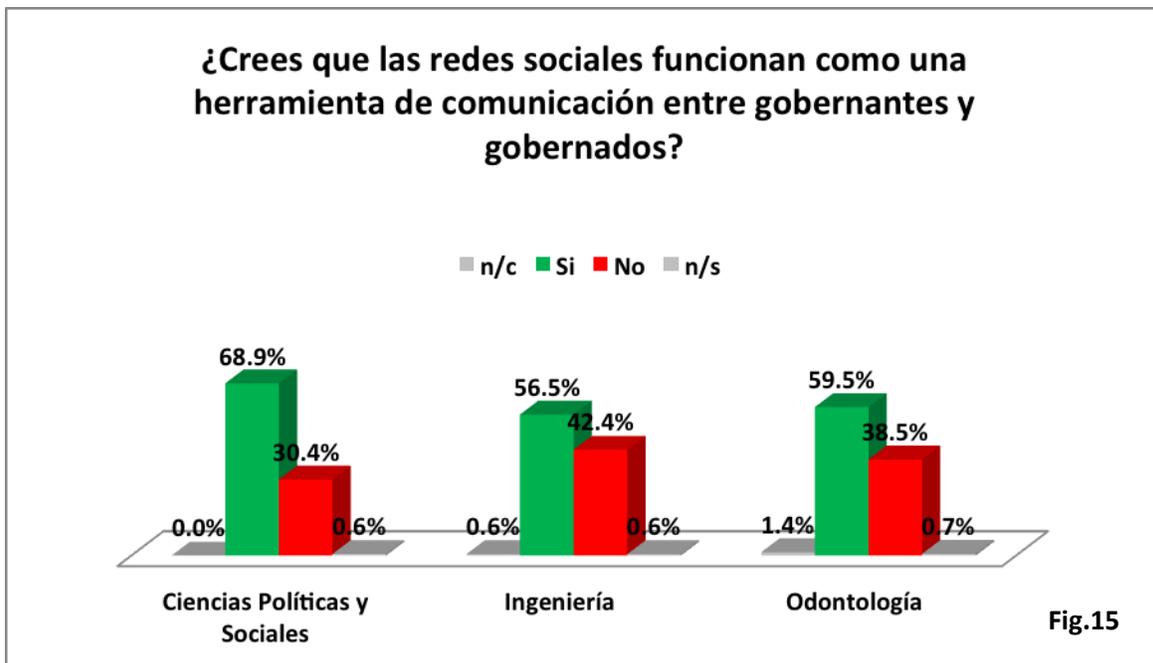
En cuanto al interés que muestran los jóvenes universitarios por la política, se aprecia que los más interesados son los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales con un 80.1% ya que su propia formación lo demanda.

No obstante, los estudiantes de las Facultades de Ingeniería y Odontología, muestran un considerable interés al respecto sin que, sus diversas actividades e interés, propios de su formación académica influyan.

Estos resultados permiten apreciar que los jóvenes si se interesan por los asuntos políticos de su país, y que poco a poco juventud ya no es sinónimo de apatía política.



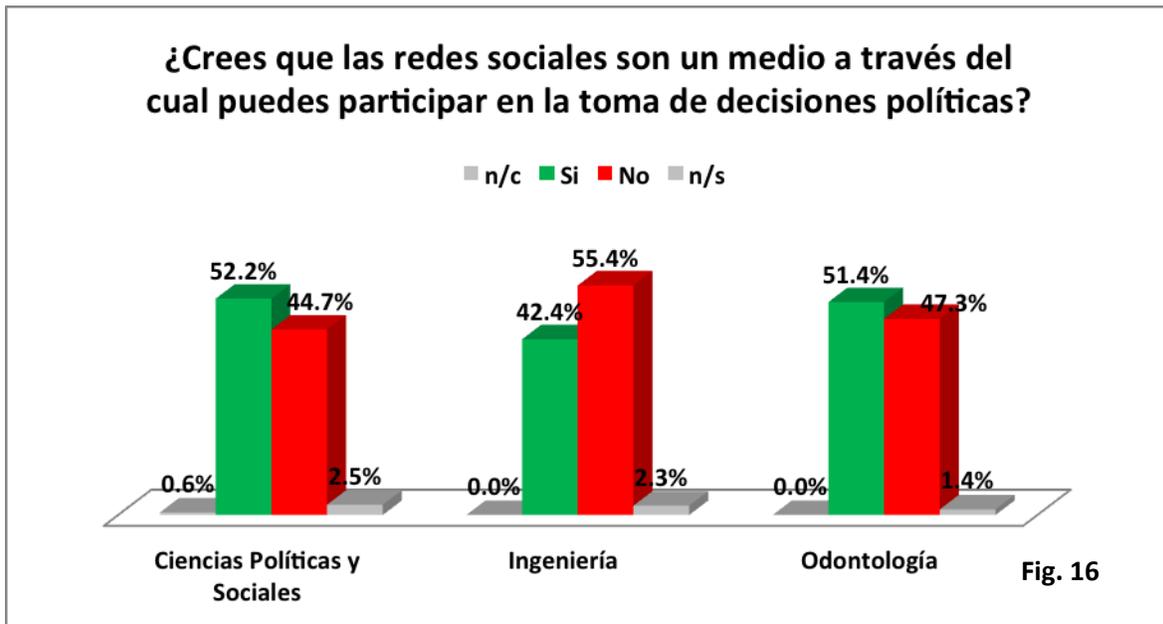
Respecto a la identificación partidista de los jóvenes universitarios, en su mayoría no se indentifican con algún partido, pero, dentro de los que se identifican, destacan los alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales que se identifican con el Partido Revolucionario Institucional (24.8%), los de la Facultad de Ingeniería con el partido Acción Nacional con un 8.5% y los de la Facultad de Odontología con el Partido de la Rrevolución Democrática con un 12.2%.



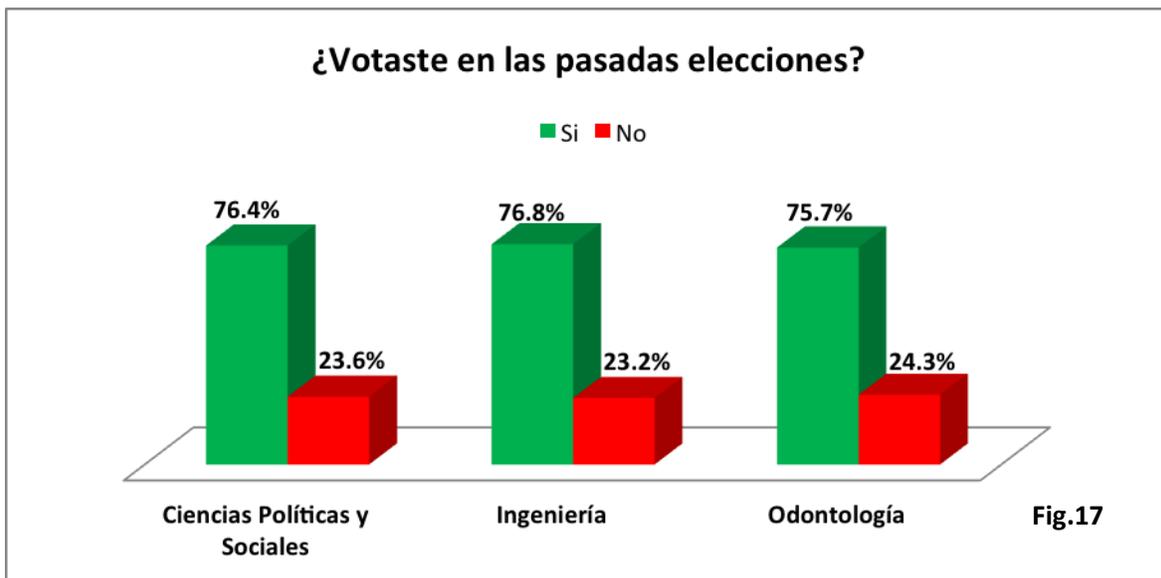
El 61.6% de los jóvenes universitarios encuestados creen que las redes sociales son una herramienta útil de comunicación entre gobernantes y gobernados, demostrando que estos medios generan confianza entre de los jóvenes para comunicarse con sus representantes.

En la Facultad: Ciencias Políticas y Sociales se presenta un porcentaje mayor respecto a las otras facultades (68.9%), ya que Ingeniería presenta un 56.5% y Odontología el 59.5%.

Las redes sociales están permitiendo tener una comunicación directa y bidireccional entre los gobernantes y los gobernados, permitiendo que los gobernantes conozcan las necesidades y demandas de los gobernados, mientras que gobernados se informen y conozcan las acciones implementadas por los gobernantes para atender sus demandas.



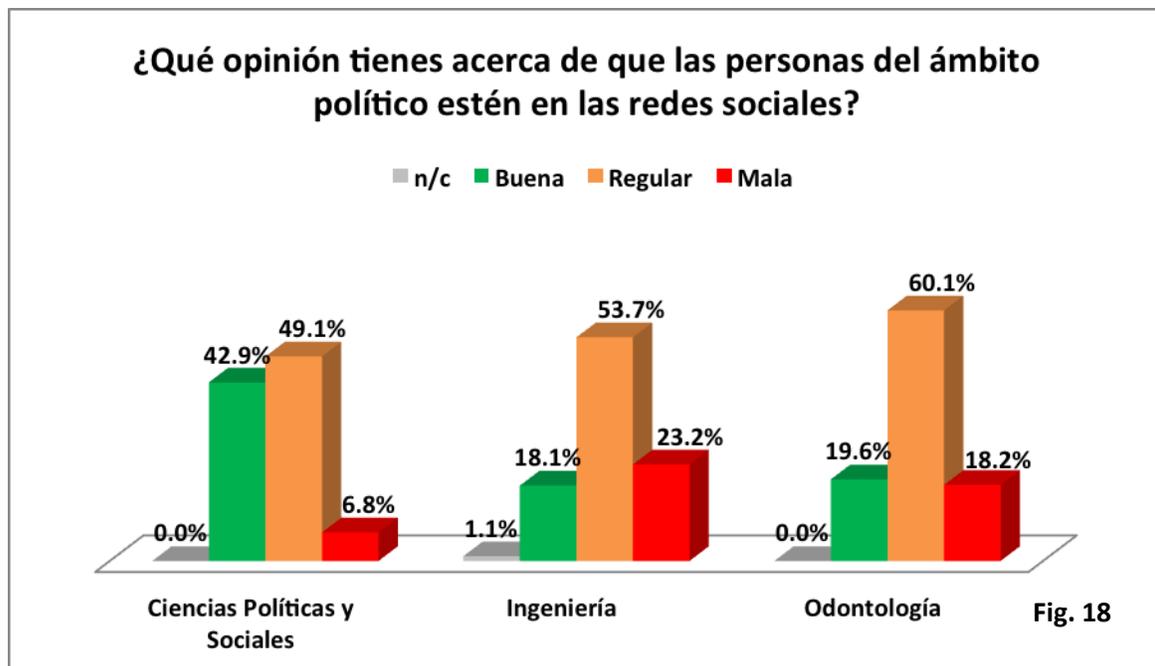
Los jóvenes universitarios creen que las redes sociales son un medio a través del cual pueden participar en la toma de decisiones políticas, siendo los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y de Odontología quienes lo afirmaron con un 52.2% y 51.4% respectivamente, mientras que los de la Facultad de Ingeniería lo afirman con un 42.4%.



El grado de participación de los jóvenes al momento de ejercer su voto en las elecciones presidenciales de 2012 fue de 76%, lo que demuestra que existe interés de su parte en los asuntos políticos,

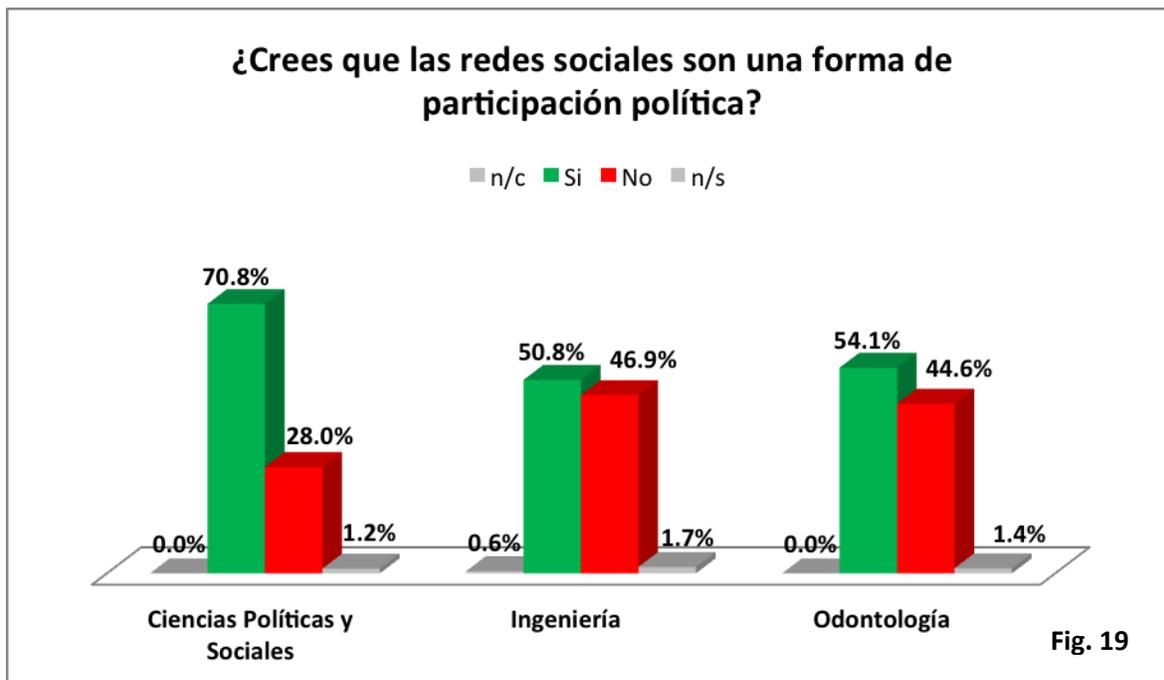
De las formas de participación política, el voto es la más común y es importante destacar que los jóvenes universitarios no han dejado de ejercer esta modalidad de participación y siguen interesándose por la política, permitiendo que con las redes sociales los jóvenes se acerquen a los asuntos políticos del país y se informen de éstos.

En la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales la participación política al ejercer el voto fue del 76.4%, en Ingeniería de 76.8% y en Odontología 75.7%.



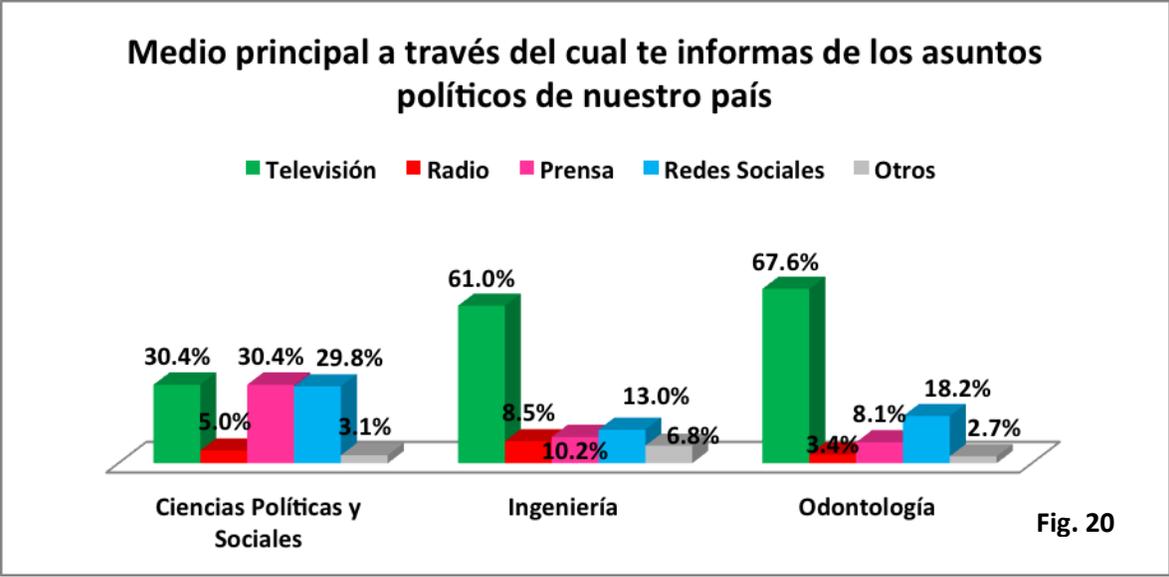
Dado que hoy en día es más común que los actores políticos estén inmersos en las redes sociales, se les cuestionó a los jóvenes universitarios su opinión sobre la presencia de estos personajes en las redes sociales, apreciando una opinión regular pero positiva, observando que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales son quienes tienen mejor opinión al respecto con 42.9%, Ingeniería con 18.1% y Odontología con 19.6%.

Con estos resultados se espera que la percepción positiva aumente eventualmente, considerando que tanto gobernantes como gobernados se encuentran con mayor frecuencia en estas nuevas formas de comunicación que permiten la formación de la opinión pública.



Las plataformas como Facebook y Twitter, más allá de poder ser utilizadas con fines de ocio y entretenimiento, y de mantenerse comunicado con un entorno de usuarios conocidos, también sirven como medio de difusión de información que puede llegar a desencadenar revoluciones sociales que a su vez se traducen en una forma de participación política.

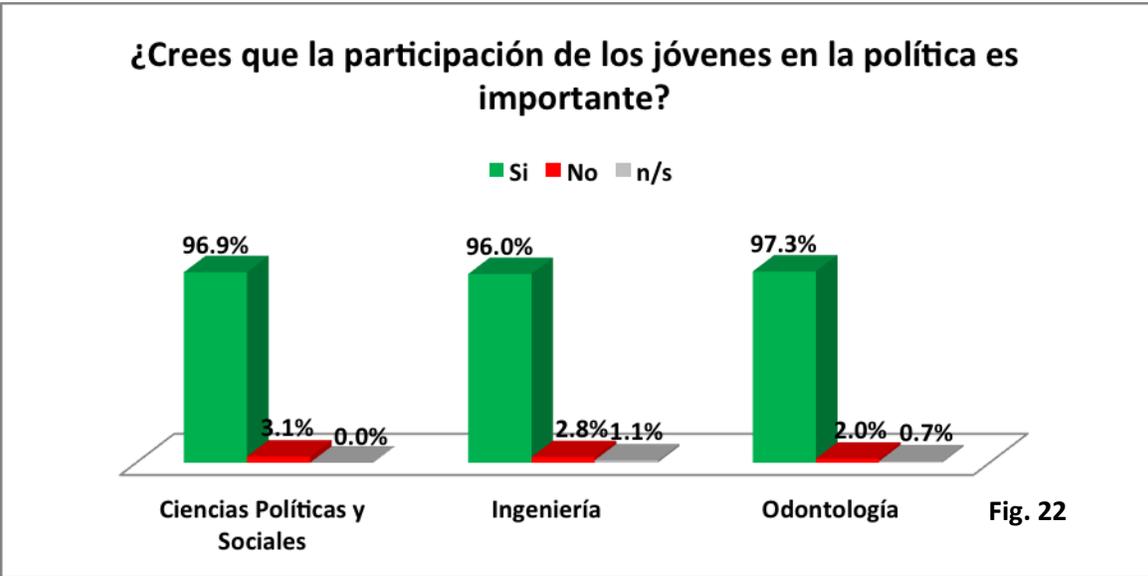
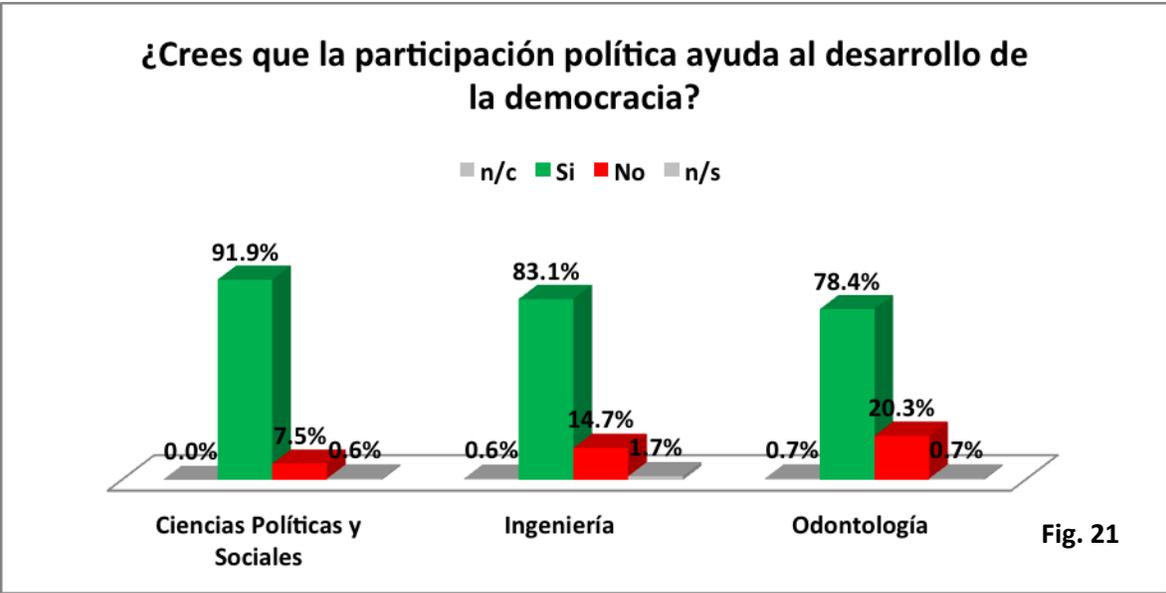
Por lo anterior, las redes sociales al formar parte de la vida de los jóvenes universitarios y de los gobernantes, los estudiantes creen que éstas son un medio a través del cual puedan participar en la política. Ya que por medio de ellas pueden informarse de lo que hace su gobernante y emitir directamente su opinión e incluso abrir un debate sobre los temas generados.



Para informarse de los asuntos políticos de nuestro país, los jóvenes universitarios prefieren en primer lugar la televisión (53%), seguido de las redes sociales (20.3%).

Es importante señalar que las redes sociales son preferidas por encima de la prensa, tomando en cuenta que los jóvenes universitarios hacen una distinción entre las redes sociales y el resto de oportunidades brindadas por internet como medio de comunicación, razón por la cual en este estudio no se considero a internet de tal forma, con la finalidad de conocer la preferencia específica considerando a las redes sociales como opción aislada de fuente de información.

Es necesario mencionar, que actualmente dentro de las redes sociales podemos encontrar perfiles de las principales cadenas televisivas, radiodifusoras y periódicos, permitiendo que los medios tradicionales de comunicación sean accesibles a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.



Los jóvenes universitarios creen que la participación política ayuda al desarrollo de la democracia, respondiendo la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales positivamente con el porcentaje más alto (91.9%), seguido de Ingeniería (83.1%) y Odontología (78.4%).

De la misma forma, creen que la participación de los jóvenes en asuntos políticos es importante.

Si tomamos en cuenta esta percepción y el grado de interés respecto a la política y la toma de decisiones, podemos deducir que las redes sociales son medios o plataformas a través de las cuales se puede ejercer la participación política, no solo por los jóvenes, si no, por el resto de la sociedad.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de caso, encontramos hallazgos en tres vertientes principalmente: en primer lugar el conocimiento y uso de las redes sociales por parte de los jóvenes universitarios encuestados, en segundo lugar, la relación existente entre la política y las redes sociales y finalmente la participación política en las redes sociales.

Observamos que el conocimiento por parte de los jóvenes universitarios acerca de las redes sociales es del 99% y que el porcentaje de quienes las usan es del 95%, siendo Facebook la red preferida entre los jóvenes universitarios.

En cuanto a la relación entre las redes sociales y la política, encontramos que el 32% de los jóvenes universitarios encuestados se vio motivado por las campañas políticas desarrolladas a través de estos medios para acudir a votar en la elección presidencial de julio de 2012, lo que permitió que el 44% participó emitiendo su opinión respecto a algún candidato o partido político a través de estas plataformas.

Al cuestionar a los jóvenes universitarios acerca de la presencia de los actores políticos en las redes sociales, obtuvimos una opinión positiva al respecto e incluso consideran que estos medios funcionan como espacios de diálogo entre gobernantes y gobernados.

Los resultados que se obtuvieron en el estudio de campo, resultan interesantes debido a que en el pasado proceso electoral (julio 2012) para la elección de Presidente de la república, por primera vez se utilizan las redes sociales de manera formal como parte de la estrategia de campaña de los candidatos.

En el tema de participación política, el grado de participación de los jóvenes al momento de ejercer su voto en las elecciones presidenciales de 2012 fue de 76%, lo que demuestra que existe interés de su parte en los asuntos políticos, y

tomando en cuenta que el voto es la forma más común de participación política, esta condición se ve reforzada con los resultados obtenidos al cuestionar a los jóvenes universitarios sobre la importancia de su participación en asuntos políticos, ya que el 96% lo cree importante.

Finalmente en opinión de los jóvenes universitarios, un 58% afirmó que las redes sociales son un espacio para la participación ciudadana, este resultado positivo confirma lo que en el párrafo anterior se mencionó y nos da una visión sobre la perspectiva de la participación política en las redes sociales.

## CONCLUSIONES

Hoy en día las redes sociales son parte importante de la vida cotidiana de la sociedad en un contexto en que la información se presenta de forma inmediata y en el que además, existe una realimentación casi automática entre los diversos actores sociales que interactúan en una red global y cada vez más activa en el proceso comunicativo.

Haciendo un ejercicio de síntesis sobre los resultados obtenidos de esta investigación, se encontraron tres hallazgos principales:

1. El impacto de las redes sociales en el grupo específico de los jóvenes universitarios de la UAEMex, así como también el uso de las redes sociales y la forma en que se hacen parte de su vida generando un impacto positivo.
2. La percepción de los jóvenes respecto a la participación política y su inferencia en el desarrollo democrático de nuestro país y el interés que ponen en los asuntos públicos.
3. Una aproximación sobre el futuro de las redes sociales como espacios de participación política basándonos en el panorama actual.

Se encontró que el 99% de los jóvenes universitarios encuestados tiene conocimiento sobre las redes sociales, mientras que el 96%, tiene o ha creado una cuenta en alguna de ellas, resultando Facebook la red social más usada (87%), seguida por Twitter (7%).

Lo anterior es el reflejo de una tendencia mundial en cuanto al número de usuarios de las redes, y resulta importante destacar el rápido crecimiento que estas plataformas han mostrado en los últimos meses.

Respecto a la frecuencia con la que los jóvenes universitarios encuestados acceden a las redes sociales, el 63.3% ingresan a revisar sus perfiles diariamente, este fenómeno es comprensible considerando que dentro de las instalaciones de la Universidad Autónoma del Estado de México, en sus diversos planteles, ofrecen a sus alumnos conexión de red inalámbrica a internet de forma gratuita.

En el desarrollo del trabajo de campo, encontramos que dentro de la diversidad de de estos dispositivos los más usados por los encuestados son en primer lugar las computadoras portátiles, “laptop”, y en segundo lugar los dispositivos de telefonía móvil inteligentes “smartphones”.

Dado que la inmensa y variada oferta de estos dispositivos electrónicos incrementa frecuentemente, es un hecho que para los jóvenes universitarios en la actualidad, estos aparatos se han convertido en útiles herramientas que facilitan sus actividades cotidianas o les brindan la oportunidad de interactuar con sus compañeros de forma fácil e inmediata.

La participación de los jóvenes en el proceso democrático es sin duda fundamental en el desarrollo de cualquier sociedad, es a través de la participación política que se consolidan las bases y valores que sostienen esta forma de organización.

En las elecciones presidenciales llevadas a cabo el 1 de julio de 2012 en México, el 32% de los jóvenes universitarios encuestados acudieron a votar motivados por las campañas políticas desarrolladas en las redes sociales. Por otro lado, 44% afirmó haber utilizado las redes sociales para expresar su opinión a favor o en contra de algún candidato o partido político.

El voto es la forma más común de participación política, destaca que el 73.3% de los jóvenes universitarios encuestados acudió a las urnas a depositar su voto en dichas elecciones.

Respecto a la presencia de los actores políticos dentro de las redes sociales, 75% de los jóvenes universitarios tienen una opinión positiva al respecto, al tiempo que, 58.5% afirma que las redes sociales representan una plataforma de participación política.

Lo que nos acerca a definir la percepción que los jóvenes universitarios tienen respecto a la participación política, su importancia e impacto en la sociedad y el

interés mostrado por enterarse, comprender e influir en los asuntos públicos y la toma de decisiones.

La idea que se tiene de la participación política como impulsor o soporte de la democracia es positiva corroborándose con un 84.4%, pero sobre todo, están convencidos que su participación como jóvenes en la política es importante (96.7%).

El 61.6% de los jóvenes universitarios encuestados creen que las redes sociales son una herramienta útil de comunicación entre gobernantes y gobernados, demostrando que estos medios generan confianza entre de los jóvenes para comunicarse con sus representantes.

Lo que nos lleva a afirmar que las redes son por tanto, la vía a través de la cual pueden influir en la toma de decisiones, de forma que los empodera y los hace conscientes del potencial de estas tecnologías para re direccionar el rumbo de la sociedad a través de emitir sus opiniones.

Los actores políticos saben que si no están en la red no son visibles para los ciudadanos, quienes cada día interactúan en la sociedad de la información con la intención de ampliar su panorama y obtener información de una forma que antes hubiera parecido imposible.

El interés de los jóvenes por los asuntos políticos incrementa en la medida que la información llega a ellos y esto ha sido en gran medida gracias al impacto de las redes sociales.

Las redes sociales se han hecho parte de la sociedad en que vivimos, nos ha hecho cambiar hábitos, que nos han otorgado la posibilidad de facilitar nuestra interacción y organización social, y que por tanto han transformado la manera en que realizamos nuestras actividades y funciones, y a todo esto no ha escapado la política.

Desde una perspectiva democrática participativa, nos encontramos en un momento clave de fortalecimiento de nuestro sistema democrático, en el que se espera una participación constante de los ciudadanos en los asuntos públicos.

Participación que se incrementará respondiendo a la iniciativa principalmente de los jóvenes, una generación que utiliza las redes sociales como en algún momento el hombre empleó la palabra escrita para generar un sistema de organización y registro de la actividad cotidiana.

Las redes sociales si bien no solucionan los problemas, si generan una plataforma de cambio a través de la participación política, que como ya hemos sido testigos, resulta funcional y exitosa como motor de cambio y espacio de crítica y demanda.

Tanto gobierno como sociedad saben de este proceso, y ambos se preparan y avanzan en el perfeccionamiento de esta oportunidad, que bien enfocado, podría ser ese espacio buscado por políticos y ciudadanos para equilibrar los pesos de la política.

Si bien en nuestro país no se ha experimentado un avance significativo en comparación con otros países, se han sentado las bases para lograr que las redes sociales funcionen como espacio de participación política.

Por lo tanto, concluimos que su bien hace falta fortalecer e impulsar la participación a través de diferentes medios, las redes sociales hoy en día son un espacio de participación política a través del cual se fortalece la vida democrática de México, aunque debemos tomar en cuenta que el acceso a internet es una limitante, ya que solo el 36.5% de la población en nuestro país tiene acceso a éste.

## BIBLIOGRAFÍA

- Calabró, Norberto (2013), Egipto grita libertad, crónicas políticas 2011-2013, México, Pigmalion.
- Carballar, José (2012), Social Media, Marketing personal y profesional, México, Alfaomega.
- Carballar, José (2013), Twitter: Marketing personal y profesional, México, Alfaomega.
- Careaga, Ana (2009), Twitter y Facebook: El efecto mariposa de las redes sociales, México, ITTELMEX. Disponible en <http://contenidosabiertos.academica.mx/jspui/bitstream/987654321/25/1/Twitter%20y%20Facebook.pdf> Consultado Marzo de 2013.
- Carpizo, Jorge (2003), Temas Constitucionales, México, Porrúa.
- Castelán, Samuel (2012), Yo soy 132: El despertar de los jóvenes en México, México, Panorama
- Conway, Margared (1988), La Participación Política en los Estados Unidos, México, Gernika.
- Correa, Enrique (2001) *Participación ciudadana y gobernabilidad*, en Primer seminario conceptual sobre participación ciudadana y evaluación de políticas públicas, FLACSO, s/f, en <http://www.eurosur.org/FLACSO/confere2.htm> (consulta: 4 noviembre 2012).
- Cortés, Pilar (2012), Participación política de los jóvenes a través de la red: Internet y redes sociales online, España, EAE.
- Dahl, Robert (1999), La democracia. Una guía para los ciudadanos, España, Taurus.
- Del Águila, Rafael (2008), Manual de Ciencia Política, España, Tratta.
- Gonzalo, Marlín (2011:11), Twitter: 5 años, Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma, México, Hipertextual.
- Gracia, Agustín (2011), Las rebeliones árabes sientan bases históricas por el uso de la tecnología, CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol 16, 2011, pp. 167-174. Universidad Complutense de Madrid, España.

Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93521629011>  
Consultado marzo 2013.

- Islas Octavio (2009), El empleo propagandístico de Internet 2.0 en campañas a puestos de elección ciudadana, Estado de México, julio 2009. Razón y Palabra, núm 70, noviembre-enero, 2009 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey México. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478039> consultado marzo 2013
- Llavina, Xantal (2011), Facebook: Mejores sus relaciones conociendo la red social que conecta al mundo, España, Pofit.
- Lozares, Carlos (1996), La teoría de las redes sociales, España, Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en <http://alejandrogg.com.mx/temario3/Carlos-redes%20sociales.pdf> consultado Marzo 2013.
- Mardones, José (1985) Razón comunicativa y teoría crítica. La fundamentación normativa de la teoría crítica de la sociedad, España, Tecnos.
- Monzon, Cándido (1996) Opinión pública y comunicación política, España, Tecnos.
- Muñoz, Alejandro (1992) Opinión Pública y Comunicación Política, España, Euderna.
- Norris, Pipper (2003), Peaching to the conver"Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and PartyWebites", Party politics, vol.9, no.1, pp.21-45.
- Ochoa, Oscar (2000) Comunicación política y opinión pública, México, Mc Graw-Hill/ Interamericana SA.
- Paz, Marco (2009), Política 2.0: La reinención ciudadana de la política, México, Infotec.
- Paz, Marco (2013), Redes sociales: La nueva oportunidad, México, Infotec.
- Pérez, Nicolás (1976), Tratado de Derecho Político, España, Civitas.
- PEYTIBI, F. Xavier; RODRÍGUEZ, José A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (2008). «La experiencia de las elecciones generales del 2008». En: «IV

Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas». Revista de Internet, Derecho y Política. N.º 7. UOC. Disponible en [http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi\\_rodriguez\\_gutierrez.pdf](http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf) consultado marzo 2013.

- Polo, Juan (2009), Twitter...para quién no usa Twitter, España, Bubok
- Prato, Laura (2010), Aplicaciones Web 2.0 Redes Sociales, México, Eduvim.
- Youg, Karl (1986), La opinión Pública y la Propaganda, España, Paidós Ibérica.

Cuestionario con fines de Investigación para realización de tesis, por alumnos de la facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEM.

( ) Facultad: 1.-Ciencias Políticas y Sociales  
2.-Ingeniería 3.-Odontología

( ) Licenciatura: \_\_\_\_\_

( ) Sexo: 1.-Masculino 2.-Femenino

( ) Edad: 1.-18-20 2.- 21-23 3.- 24-26

1.-¿Conoces las redes sociales? ( )

1. Si
2. No
99. n/s
00. n/c

2.-¿Tienes cuenta en alguna red social? Si tu respuesta es No pasar a la pregunta 16 ( )

1. Si
2. No
99. n/s
00. n/c

¿En qué redes sociales tienes cuenta de usuario? ( )

3.-	Facebook	1. Si	2. No	99 n/s	0 n/c
4.-	Twitter	1. Si	2. No	99 n/s	0 n/c
5.-	YouTube	1. Si	2. No	99 n/s	0 n/c
6.-	Sonico	1. Si	2. No	99 n/s	0 n/c
7.-	Hi5	1. Si	2. No	99 n/s	0 n/c

8.-¿Con qué frecuencia accedes a las redes sociales? ( )

1. Diariamente
2. Dos o tres veces a la semana
3. Cada semana
4. Cada quince días
5. Cada mes
99. n/s
00. n/c

9.- Red social que utilizas más ( )

1. Facebook
2. Twitter
3. YouTube
4. Sonico

10.- ¿Qué dispositivo utilizas con mayor frecuencia para acceder a las redes sociales? ( )

1. Celular
2. Laptop
3. Ipod
4. PC
5. Tablet

11.-¿Cuál es el uso que le da usted a las redes sociales? ( )

1. Comunicarte con amigos
2. Seguimiento de noticias
3. Cuestiones escolares
4. Cuestiones políticas
5. Entretenimiento

12.-¿Las campañas políticas(elección 1 de julio de 2012) desarrolladas en las redes sociales te motivo para ir a votar?

1. Si
2. No
99. n/s
00. n/c

13.-En las pasadas elecciones, utilizaste las redes sociales para expresar tu opinión y postura a favor o en contra de un candidato o partido político ( )

1. Si
2. No
99. n/s
00. n/c

14.-En las pasadas elecciones, seguiste a través de las redes sociales a los candidatos ( )

1. Si
2. No
99. n/s
00. n/c

15.-¿A qué candidatos presidenciales seguiste en las redes sociales? ( )

1. Josefina Vázquez Mota
2. Enrique Peña Nieto
3. Andrés Manuel López Obrador
4. Gabriel Quadri
5. Todos
6. Ninguno
99. n/s
00. n/c

16.-¿Qué tanto te interesa la política? ( )

1. Mucho
2. Poco
3. Nada

99. n/s  
00. n/c

**17.-¿Te identificas con algún partido político? Si tu respuesta es NO pasa a la pregunta 16 ( )**

1. Si  
2. No  
99. n/s  
00. n/c

**18.-¿Cuál es el partido político con el que te identificas? ( )**

1. PAN  
2. PRI  
3. PRD  
4. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**19.-¿Crees que las redes sociales funciona como una herramienta de comunicación entre gobernantes y ciudadanos? ( )**

1. Si  
2. No  
99. n/s  
00. n/c

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**20.-¿Crees que las redes sociales son un medio a través del cual puedes participar en la toma de decisiones políticas?**

1. Si  
2. No  
99. n/s  
00. n/c

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**21.-¿Votaste en las pasadas elecciones(01de julio 2012)?**

1. Si  
2. No  
99. n/s  
00. n/c

**22.-¿Qué opinión tienes acerca de que las personas del ámbito político estén en las redes sociales? ( )**

1. Buena  
2. Regular  
3. Mala  
99. n/s  
00. n/c

**23.-¿Crees que las redes sociales son una forma de participación política? ( )**

1. Si  
2. No  
99. n/s  
00. n/c

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**24.-¿A través de que medio te informas de los asuntos políticos de nuestro país? ( )**

1. Televisión  
2. Radio  
3. Prensa  
4. Redes Sociales  
5. Otros  
99. n/s  
00. n/c

**25.-Para informarte de política, ¿Cuál de los siguientes medios es más accesible para ti? ( )**

1. Televisión  
2. Radio  
3. Prensa  
4. Redes Sociales  
5. Otros  
99. n/s  
00. n/c

**26.-¿Crees que la participación política ayuda al desarrollo de la democracia? ( )**

1. Si  
2. No  
99. n/s  
00. n/c

**27.-¿Crees que la participación de los jóvenes en la política es importante? ( )**

1. Si  
2. No  
99. n/s  
00. n/c

**28.-¿En qué lugar accedes a Internet con más frecuencia?**

1. Casa  
2. Escuela  
3. Trabajo  
4. Espacios Públicos

