



Consumo de medios y participación política de los jóvenes universitarios en el contexto electoral mexicano del 2018

Recibido: 30 de julio de 2018

Aceptado: 25 de septiembre de 2018

Publicado: 28 de noviembre de 2018

Daniel de la Garza Montemayor
daniel.delagarzam@uanl.mx

Monserrat Pineda Rasgado
xunaxhi.pinedars@uanl.edu.mx

Universidad Autónoma de Nuevo León (México)

Resumen: Diversos estudios académicos han confirmado que en la actualidad los jóvenes universitarios utilizan los medios sociales para obtener información sobre lo que acontece en su entorno. En el presente artículo se exploran los niveles de consumo de medios tradicionales y digitales por parte los jóvenes mexicanos de diferentes regiones del país. La investigación se realizó en el contexto de las elecciones presidenciales del 2018, aplicándose más de 1200 cuestionarios en línea. Tuvo como objetivo principal comprender el consumo tanto de los medios tradicionales y digitales y cómo se relacionan estos factores con la participación política de este grupo de la población, dentro y fuera de la red. Entre los resultados principales se espera encontrar una tendencia creciente en la utilización de medios digitales en detrimento de los tradicionales, así como una estrecha relación entre la participación política dentro y fuera de línea.

Palabras clave: Participación política, redes sociales, juventud, México, elecciones.

Abstract: *Several academic studies have confirmed that young university students are using social media to get information about what is happening with their communities. This article explores what are the levels of consumption of traditional media, as well as digital media of young Mexican students from different regions of this country. The research was carried out in the context of the presidential elections of 2018. More than 1200 questionnaires were applied on line. The main objective of the research is to understand both traditional and digital media consumption and how these factors affect the political participation of this group of the population, inside and outside the internet. Among the main results expected*

to find a growing trend in the use of digital media to the detriment of the traditional, as well as a close relationship between political participation and media consumption.

Key words: *Political Participation, Social Networks, Youth, Mexico, Elections.*

1. Introducción

Uno de los parámetros utilizados para describir y evaluar un sistema democrático sólido es el nivel de participación política de los ciudadanos. En el contexto actual y debido al desarrollo tecnológico y al hecho de que cada vez se cierra más la brecha digital, es posible clasificar y estudiar la participación política en dos escenarios: la que se da dentro de las redes sociales digitales y la que se produce fuera de ellas. En otras palabras, existe una participación online y offline (Gil de Zúñiga, Veenstra, Vraga & Shah, 2010; Bode, Vraga, Borah & Shah, 2014; De la Garza & Barredo, 2017).

La participación política puede ser explicada a partir de distintas variables. Sin embargo, estudios como el que fue llevado a cabo por Navia & Ulriksen (2017) sugieren que el consumo de medios es un aspecto influyente. El auge de las redes sociales en el mundo comienza entre los años 2006 y 2007 y su uso se popularizó rápidamente entre la población joven (Domínguez, López & Ortiz, 2017).

En la actualidad, la web 2.0 permite acceder a distintas fuentes de información de manera rápida, la practicidad que el Internet brinda a los usuarios ha contribuido a incrementar su uso, creando así un nuevo escenario de comunicación (Túñez, 2012). Además de ofrecer la posibilidad de acceder a todo tipo de información, la Internet y las redes sociales permiten a los usuarios la posibilidad de generar y compartir contenido propio. En el espacio virtual es factible discutir sobre asuntos y agendas que interesan a los usuarios. Si alguna causa promovida en las redes sociales genera cohesión en la opinión pública, puede volverse viral y tornarse en acciones que traspasen los límites de la virtualidad y generar acciones tangibles. Es decir, la participación que se da al interior de las redes puede también trasladarse fuera de las mismas (Boyd & Ellison, 2007; Conroy, Feezell & Guerrero, 2012).

El aumento en el uso de los medios digitales ha sido notorio en los últimos años y bajo esta consideración, Bernhard & Dohle (2015) señalan que mientras se eleve el consumo de medios digitales, más será la influencia que estos puedan tener sobre los usuarios. Sin embargo, es pertinente valorar el grado de consumo que las nuevas generaciones hacen de los medios tradicionales de comunicación y el nivel de confianza que existe hacia ellos.

2. Opinión pública y participación política en el ciberespacio

Antes del acceso tan amplio al Internet, los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) eran prácticamente la única vía de acceso a los acontecimientos políticos y sociales, además de servir como canales de información entre el poder y la sociedad.

Se les conocía como “el cuarto poder”, es decir, un poder que se alinea y suma a los tres poderes clásicos del Estado: el legislativo, el ejecutivo y el judicial (Soria, 1990). Esto se debía a que los medios tradicionales tenían la posibilidad de incidir en la realidad política y por supuesto en la opinión pública (Villamil, 2017).

Sin duda, los medios tradicionales de comunicación solían ser los poseedores del monopolio de la información. A partir de lo que una persona veía en la televisión, escuchaba en la radio o leía en algún periódico, se daba lugar a lo que Benedicto & Moran (2009) llaman la “socialización política”: ese proceso en el que los individuos forman una opinión, una preferencia política, una ideología o una percepción, a partir de la discusión política con los demás individuos de su entorno. Al igual que en cualquier espacio físico de socialización, dentro de las redes sociales se discute acerca de los temas que los usuarios consideren importantes y que quizá no hayan sido tomados en cuenta en la agenda pública de los medios masivos y que debieran tener un mayor grado de importancia.

De manera acertada, Alonso González (2017) se refiere al espacio digital como el “ágora” de la sociedad contemporánea debido a las virtudes que en él existen, puesto que los usuarios no se limitan a acceder y consultar información de manera inmediata, sino que se vuelven “prosumidores”, es decir, creadores de contenido y no solamente consumidores.

La comunicación que se genera al interior de la web 2.0 tiene dos características principales que la hacen diferente a los medios tradicionales: la inmediatez y la interactividad (García, Del Hoyo & Fernández, 2014). El contenido que ahí se genera puede distribuirse de manera inmediata, de manera multilateral y con alcance a prácticamente cualquier lugar del mundo, contrario a lo que sucede con medios tradicionales de comunicación en donde los alcances son generalmente limitados y la línea comunicativa es mayormente informativa.

Las redes sociales permiten otorgar más importancia, nivel de discusión y difusión a temas específicos. Dependiendo del interés que genere en los usuarios, los asuntos que se discuten pueden cambiar y generar un mayor impacto. Para ejemplificar lo anterior, resulta pertinente la investigación de Giraldo, Fernández & Pérez (2018), que demuestra cómo la centralidad de temas en diferentes periodos de tiempo revela la inquietud e interés de los usuarios en redes por dar mayor visibilidad a temas concretos. Dicho estudio se lleva a cabo partiendo del movimiento #NiUnaMenos, el cual nació en mayo de 2015 como respuesta a los feminicidios impunes en Argentina.

El hashtag #NiUnaMenos tuvo un gran impacto en Iberoamérica, por lo que a través de esta misma etiqueta se convocó a una movilización mundial coincidente con el día internacional de la lucha contra la violencia hacia las mujeres, el 25 de noviembre de 2016. En su estudio, Giraldo, Fernández & Pérez (2018) identificaron la centralidad temática construida por los usuarios de Twitter a través de la recolección y análisis de los tweets generados alrededor de dicha etiqueta. El periodo de recolección de datos duró tres semanas, una semana antes, la semana de la marcha y una semana posterior.

En la primera semana, la centralidad temática versaba sobre visibilizar y concientizar acerca de la violencia que se ejerce contra las mujeres; en la segunda semana, nuevamente se reflejaba indignación respecto al tema, pero la temática principal estaba encaminada a resaltar la importancia de la marcha, así como a su convocatoria; la última semana, la discusión giraba en torno a la denuncia y rechazo a la violencia de género, similar a la primera semana, pero en menor medida. El estudio sugiere que, si un movimiento volcado en la red social tiene una trayectoria histórica amplia como #NiUnaMenos, existe una mayor posibilidad de centralizar ciertos temas y mantener una identidad estable y enfocada (Giraldo, Fernández & Pérez, 2018).

En la actualidad, la comunicación online se ha convertido en una de las principales fuentes para la compartir información entre los jóvenes adultos respecto a temas de política (Yamamoto, Kushin & Dalisay, 2015). Sin embargo, Wang (2007) expresa que, si bien la información que ahí se genera puede influir en el comportamiento político de los ciudadanos, se requiere de una mayor interacción para que la participación y la confianza en lo que puedan aportar logre consolidarse.

Debido a que el ciberespacio se está convirtiendo en el nuevo escenario de expresión y formación de la opinión pública, las instituciones públicas y privadas, así como quienes aspiran a obtener un puesto de elección popular, han tenido que adoptar el uso cada vez mayor de los medios digitales, debido al aumento de personas que los consultan, los usan y se informa a través de ellos, restándole cierto auditorio e incluso credibilidad a los medios tradicionales (González & Henríquez, 2012; Natanson, 2014).

No obstante, pareciera ser que tanto algunos actores políticos, como ciertas instituciones de gobierno, aún no comprenden la dinámica de las redes sociales, o simplemente se resisten a hacer un verdadero uso de todas las ventajas que estas tienen como canal no sólo de comunicación, sino de interacción con la ciudadanía. En su estudio, Giraldo & Villegas (2017) analizan el uso que los parlamentos de cinco países latinoamericanos (Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y Estados Unidos) y cinco europeos (España, Francia, Italia, Suecia y Reino Unido) dan a sus redes sociales y para saber si logran construir un proceso de participación con la ciudadanía. Los hallazgos muestran que la mayoría de los países han convertido Twitter en una plataforma mayormente informativa, utilizada únicamente para enviar mensajes, pero no para garantizar o promover un proceso de deliberación.

Los datos del análisis previamente citado demuestran un uso precario y tradicionalista de las redes sociales, una visión de Internet como un canal adicional y no como un elemento disruptivo en la disputa política. Al respecto, Giraldo & Villegas (2017) apuntan que existe cierta resistencia por parte de los parlamentos por asumir a las tecnologías de la información y la comunicación como herramientas de reconexión con los ciudadanos, ya que teniendo a su alcance las herramientas que pudieran construir tal canal de interacción, utilizan las redes sociales solamente como un medio informativo.

Los medios digitales, tal y como lo señalan Cordero & Alberich (2015), permiten el empoderamiento de la información y la emancipación social. Los autores parten de la idea

del uso emancipador que deben tener los medios de comunicación digitales para capacitar la movilización de masas, rebasando así el uso represivo y hegemónico que usualmente tienen los mass media y a los que normalmente se recurría buscando un canal de transmisión de ideas y valores.

De acuerdo con la investigación de Hyun & Kim (2015), la difusión de noticias por medio de las redes sociales resulta positiva para la participación política. La información se desprende de diversas fuentes y distintos usuarios, permitiendo contrastar y generar una opinión. Las conversaciones de política sobre noticias obtenidas a través de las redes sociales pueden ayudar a superar las limitaciones al permitir que los usuarios de las redes comprendan la información que no está organizada. En esa lógica, Lee, Choi, Kim & Kim (2014) sostienen que las personas que tienen mayor interacción con las redes sociales poseen niveles más altos de participación política.

Los medios sociales están formados de distintas redes, que a su vez se componen por diversos nodos, Chan (2016) analiza el impacto potencial del tamaño de una red en Facebook, conexiones con actores políticos, el uso para noticias y la expresión personal con el fin de generar compromiso político. Sobre esto, el investigador apunta que los usuarios de esta red además de consultar noticias participan en ella en modo de protesta política. Muy similares son los resultados de la investigación de Gualda, Borrero & Cañada (2015) en la que buscan identificar los micro discursos que se dan alrededor del hashtag #SpanishRevolution en la red Twitter. Se destaca que esa etiqueta es usualmente asociada con un gran acento de lucha contra el gobierno, a fin de realizar denuncias, inconformidades y exigencias de mejora en materia de educación, sanidad, vivienda y economía. Se pone énfasis también en la movilización por motivos políticos como lucha contra el bipartidismo, la corrupción, entre otras (Anduiza, Cristancho & Sabucedo, 2014).

Otro ejemplo del uso que se le ha dado a las redes sociales es aquel que hace referencia al ámbito electoral. Cada vez es mayor la conveniencia que genera a los equipos políticos de distintos candidatos usar estos medios para intensificar una campaña política. En torno a este tema, Alonso González (2017) apunta y comprueba que las redes sociales son un canal directo de comunicación entre políticos y ciudadanos. Sirven a los partidos para investigar las principales preocupaciones, expectativas de la ciudadanía, así como la imagen que tienen del candidato, lo que permite una evaluación continua de la campaña.

Es importante destacar que tampoco se observa una unanimidad en la academia en cuanto a los verdaderos efectos de los medios sociales en la participación ciudadana dentro del tema político, por lo que existen diversas acentuaciones. Por ejemplo, Diehl (2016) realizó un estudio cuyos resultados arrojaron que la conversación política que se da en la red se encuentra en realidad influenciada por los medios masivos de comunicación. En otras palabras, los ciudadanos replican en los medios sociales aquellas noticias y editoriales que difunden los medios tradicionales, por lo que su influencia se mantiene vigente. Coincide esto con lo expuesto en su momento por Castells (2011), que destacaba que algunos de los contenidos más populares en medios sociales provenían de los medios convencionales.

Es importante tener presente que, aunque los medios sociales pueden ser un canal ideal para expresar ideas políticas, no todos los ciudadanos se sienten cómodos o interesados en hacerlo. Al respecto, Sveningsson (2014) encontró que algunas personas que participaron en su estudio mantenían cierta resistencia al utilizar los medios sociales con el fin de tener algún tipo de participación política.

3. Confianza en los medios digitales: democratización y nueva modalidad de participación

En 2015, mientras distintas plazas españolas se encontraban ocupadas por jóvenes activistas (como parte del movimiento 15M), Fernández (2015) realizó un estudio en el que analizó la relación que existe entre el consumo y la exposición a medios tradicionales y sociales, con la confianza o desconfianza de los activistas sobre la información que se brindaba sobre la movilización. Los hallazgos principales señalan que los usuarios que consumen medios tradicionales señalan un mayor grado de desconfianza de los medios alternativos y sociales, mientras que aquellos que consumen medios sociales desconfían mayormente de los medios tradicionales.

Otro argumento importante que señala Fernández (2015) es que estos jóvenes activistas muestran una mayor confianza a los medios alternativos que a los tradicionales. La autora explica a través de la teoría del “hostile media” esta inclinación, señalando que la simpatía (o no) de un medio hacia un movimiento (al cual se apoya) influye sobre la confianza. Es decir, el nivel de confianza que se muestra a algún medio informativo está relacionado, en cierta medida, con el grado de simpatía o agrado que se tiene por la información en sí. En el tema de la participación política, Zaheer (2016) realiza una clara distinción entre la credibilidad e influencia de los medios sociales. Si bien, en su investigación se determinó que las noticias difundidas en redes sociales mantienen una mayor credibilidad que las de los medios convencionales, en cuestión de influencia en la opinión pública, siguen dominando los medios tradicionales.

En años recientes han sido visibles distintas movilizaciones sociales que, en su mayoría, gozan de características muy peculiares: han sido promovidas por jóvenes y su principal medio de difusión de información fueron justamente las redes sociales digitales. La popularización del uso de estos medios ha logrado que tales movimientos tengan el alcance que les hubieran podido ser negados por los medios masivos de comunicación. A través de ellos ha sido posible no sólo ganar adeptos a la causa, sino conseguir apoyo de la sociedad civil en general (González, Becerra & Yanez, 2016). Es otras palabras, la reciente participación e involucramiento de los jóvenes en temas político-sociales, se encuentra estrechamente ligado a su actividad online.

Tal es el caso del movimiento #YoSoy132 que tuvo lugar hace seis años, durante la campaña electoral de 2012 en México. Su estandarte principal era la exigencia de la democratización de los medios de comunicación, la negación a que las grandes televisoras, con base en su cobertura e influencia, impusieran en la opinión pública una imagen favorable del entonces candidato priista, Enrique Peña Nieto. Tal y como lo señala Alonso (2013), el movimiento pedía que se apagara la televisión para encender la conciencia.

Las exigencias que este movimiento abanderaba (así como la manera en que se gesta en las redes sociales) permite incidir que esta nueva generación mexicana ya no estaba dispuesta a aceptar que la agenda mediática fuera impuesta por los grandes medios de comunicación. El movimiento (después de haber nacido con un pequeño grupo de 131 jóvenes universitarios) recibió, a través de los medios sociales, el respaldo y el apoyo de muchos más alrededor del país, con la etiqueta #YoSoy132 (Galindo & González, 2013; Red, 2013; Sancho, 2014).

En el mundo digital existen usuarios con mayor alcance e influencia que otros. En torno a este punto, Del Fresno, Daly & Segado (2016) sostienen que son actores clave en el funcionamiento de la red y ocupan posiciones centrales en el sentido estructural, pues recogen una mayor proporción de interacciones que otros, además que poseen la capacidad de guiar, controlar e incluso gestionar el flujo de los recursos disponibles en la red. A partir de lo anterior, es posible incidir que el éxito de difusión de movilizaciones sociales como las ya mencionadas, se debe en gran manera a la existencia de este tipo de usuarios influyentes.

En su estudio sobre la red de Twitter en Ecuador, López (2016) identifica los perfiles que pueden catalogarse como “líderes de opinión” en Internet, debido a su actividad en redes sociales y determinando la carga comunicativa de unos y otros ante la formación de la opinión pública. La manifestación de ideas contrarias de estos líderes al régimen político advierte un estatus de libertad de expresión, que demarca a su vez un ambiente democrático de tolerancia.

Resulta pertinente retomar la afirmación de Cordero & Alberich (2015) sobre el uso emancipador de las redes sociales, quienes señalan que los medios digitales han conseguido la democratización de los medios de comunicación. Estos nuevos modelos ayudan a extender los lazos entre los usuarios de medios digitales, fortaleciendo los canales de comunicación durante alguna movilización entre diferentes territorios, mejorando la coordinación de estrategias y canalizando una respuesta organizada.

En la web 2.0 cada individuo puede convertirse en un “micromedio” de información u opinión. Sin embargo, aún se considera relevante para esta investigación valorar en qué medida es posible que a partir del consumo y uso de ellos pueden existir cambios en la percepción hacia ciertas cosas, cambios de comportamiento, o incentivos que motiven a traspasar la actividad que existe en línea, hacia el mundo real (Espino-Sánchez, 2012). Cabe cuestionarse si resulta más confiable para los consumidores de medios digitales, el contenido que ahí se genera, por encima de lo que los medios tradicionales informan.

4. Contexto de las elecciones presidenciales mexicanas del 2018

El pasado 1 de julio del 2018 se celebró la elección presidencial en México. El mandato del presidente (quien ostenta las funciones tanto de Jefe de Gobierno como de Jefe de Estado del país) tiene una duración de seis años, siendo el periodo presidencial más longevo de

América Latina. También hubo elecciones para el Poder Ejecutivo Federal a gobernadores de nueve Estados federales (Ciudad de México, Morelos, Tabasco, Yucatán, Veracruz, Guanajuato, Tabasco, Jalisco y Puebla). Además de esto, se renovó el Congreso Federal, el Senado y alcaldías. Por este hecho se le conoció como la “elección más grande de la historia” (*Animal Político*, 2018).

En esta elección se presentó una coyuntura especial: más de 45 millones de potenciales electores (de una lista de 89 millones) tenían menos de 39 años. Otro dato importante es que existían 12 millones de jóvenes que podían votar por primera vez (*BBC*, 2018). En este caso, la influencia del electorado joven en México podría ser determinante. De acuerdo con algunos sondeos previos a la elección presidencial (que se concentraron en los jóvenes universitarios) la mayoría de estos se decantaba por el candidato de la izquierda que fue abanderado por la coalición “Juntos Haremos Historia”, Andrés Manuel López Obrador (*El Financiero*, 2018). Finalmente, López Obrador resultó electo con una votación histórica de más de 30 millones de votos, de los cuales le correspondía el 53.19%, con una distancia de 30 puntos a su más cercano contendiente, el candidato de la coalición “Por México al Frente”, Ricardo Anaya Cortés, quien recibió un 22.28% de la votación total, de acuerdo al Instituto Nacional Electoral (INE, 2018).

En una encuesta de salida que se realizó durante la jornada electoral, el 55% de los jóvenes de entre 18 y 25 años (que fueron en su enorme mayoría los consultados para este estudio) sufragaron por el candidato Andrés Manuel López Obrador (Parametría, 2018). Esto adquiere relevancia, porque según un seguimiento periodístico (Vázquez, 2018), el entonces candidato tuvo un mayor uso efectivo de los medios sociales durante la elección presidencial.

5. Metodología

5.1. Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación es comprender la confianza y el consumo de los medios tradicionales y digitales respecto a la manera en que se relacionan estos conceptos con la participación política de los jóvenes universitarios mexicanos, dentro y fuera de la red en el contexto de las elecciones presidenciales del 2018.

5.2. Hipótesis general

La hipótesis general del estudio es que existe tanto un cambio en el consumo de información sobre política, así como un desplazamiento de la confianza en los medios tradicionales hacia los medios digitales por parte de los jóvenes universitarios mexicanos. De igual manera, anticipamos que la participación política dentro y fuera de línea se encuentra vinculada al consumo y confianza en los distintos bloques de medios analizados (convencionales y digitales).

5.3. Herramienta metodológica empleada

La herramienta metodológica que se utilizó en esta investigación fue de carácter cuantitativo. Se realizó una amplia encuesta a jóvenes universitarios durante el periodo electoral de año 2018. El periodo de aplicación inició el 30 de marzo del 2018, y culminó el 27 de junio del mismo año, que son los días que marca el calendario del proceso electoral del 2018 en el caso de las campañas a la Presidencia de la República. En total, participaron 1239 jóvenes universitarios principalmente de Nuevo León, Sonora, Durango, Oaxaca y el Estado de México.

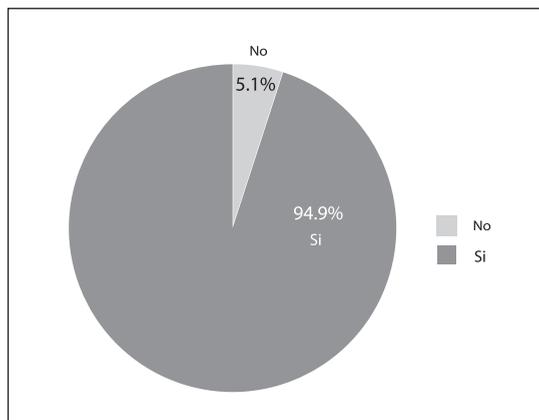
Se trató de una muestra no probabilística, por conveniencia. La encuesta se aplicó a través de la plataforma Google Forms, por lo que las respuestas se obtuvieron de forma electrónica. Para completar este esfuerzo, se contó con la ayuda de profesores, directivos y personal administrativo de universidades públicas y privadas que participaron en el presente ejercicio.

Entre las dimensiones que fueron consideradas para este artículo se encuentran la confianza en medios tradicionales y digitales, el consumo de medios tradicionales y digitales, la participación política dentro de la red, así como la participación política fuera de la red. El instrumento fue diseñado con base en estudios previos en la materia, así como una serie de grupos focalizados que se llevaron a cabo con estudiantes mexicanos.

En el caso del consumo de medios, se tomó una escala del estudio proveniente de Schreiber & García (2004), al cual se le agregaron algunas escalas adicionales. Respecto a la confianza depositado en diversos medios, se tomó como base una escala del informe de Gómez, Tejera & Aguilar (2013). En cuanto a la participación fuera de línea, se tomaron en cuenta las escalas de Brady, Verba & Lehman (1995), así como de Oser, Hooghe & Marie (2013). Por último, referente a la participación política fuera de línea, se consideraron algunos de los elementos de las investigaciones tanto de Gil de Zúñiga, Veenstra, Vraga & Shah (2010) y de Vesnic-Alujevic (2012). Durante las elecciones legislativas federales del 2015 en México se aplicó la primera versión de esta investigación (De la Garza & Barredo, 2017; De la Garza & Barredo, 2018; De la Garza, Hernández & Palacios, 2018), misma que se replicó en el periodo electoral del 2018.

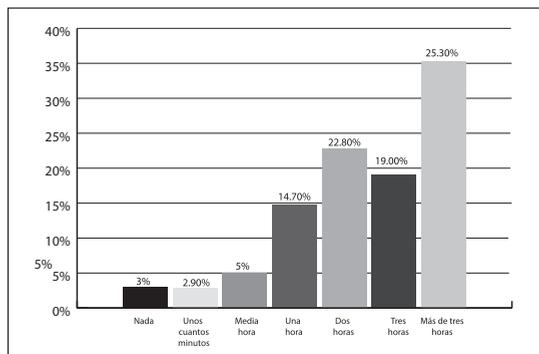
6. Resultados

Como se mencionó con anterioridad, en el ejercicio participaron 1239 jóvenes universitarios. De ellos, el 64.7% correspondía a personas del sexo femenino, mientras que el restante 35.3% fueron hombres. El 73.4% de quienes participaron pertenecían a los primeros cuatro semestres, mientras que el restante 26.6% de los alumnos encuestados pertenecían del quinto a los últimos periodos académicos. El 97.1% de los encuestados tenían un rango de edad de entre los 16 a los 25 años, siendo la parte más numerosa aquellos que se encontraban dentro del rango de los 16 a 20 años con el 66.3%. La enorme mayoría de quienes contestaron este sondeo tenía la oportunidad de votar por vez primera en una elección presidencial y el 94.9% declaró su intención en votar en la elección presidencial.

Figura 1: ¿Piensas votar en las próximas elecciones?

Fuente: Elaboración propia.

Otro dato por destacar es que el 97.2% de los encuestados manifestaron tener acceso a Internet. En torno al consumo de los medios sociales (figura 2), el 35% declaró que dedicaba “más de tres horas diarias” a consultarlas; el 19% manifestó que le dedicaba “tres horas diarias”, mientras que el 22.8% mencionó que empleaba “dos horas” de su tiempo a este medio. Esta preferencia contrasta con aquellos quienes declararon que los consultaban “unos cuantos minutos” con un 2.9% y “nada” con 3%. Por último, el 84% de quienes participaron en la encuesta estudiaba en alguna universidad pública, frente al 16% de quienes estudiaron en una universidad privada¹.

Figura 2: Consumo de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

1 En un estudio previo (De la Garza & Barredo, 2017), se realizó una separación entre las respuestas entre los jóvenes de universidades públicas y privadas, pero demostraron una consistencia en cuanto a sus respuestas, por lo que en este caso se presentan de manera unificada.

En la tabla 1 se observa que los medios que más consultan los jóvenes universitarios encuestados son las redes sociales ($M=3.15$, $DE=1$), con un 47.9% que afirmó que las consultaba “Bastante” (el valor más alto que podían elegir). Los siguientes dos medios que más declararon consultar los jóvenes fueron la prensa digital ($M=2.43$, $DE=1.08$) y los blogs ($M=2.00$, $DE=1.15$), con un 31.6% y 22.1% que contestaron “Algo” (el valor intermedio). Es el caso contrario de algunos medios masivos de comunicación como lo es la televisión ($M=1.30$, $DE=.10$), de la cual un 42.5% declaró que la veía “Poco”, seguida por la radio con un 37.2% que declaró lo mismo, siendo el mismo caso de la prensa escrita ($M=1.36$, $DE=.93$) con un 40.8%.

Tabla 1: Consumo de medios de comunicación por parte de los estudiantes mexicanos².

	Opción mayoritaria	Porcentaje total	F	M	DE
Consumo televisión	Poco	42.5%	526	1.30	.10
Consumo prensa escrita	Poco	40.8%	506	1.36	.93
Consumo prensa digital	Algo	31.6%	391	2.43	1.08
Consumo radio	Poco	37.3%	462	1.35	1
Consumo revista impresa	Poco	36.6%	453	1.41	1.04
Consumo redes sociales	Bastante	47.9%	593	3.15	.97
Consumo blogs	Algo	22.1%	440	2.00	1.15

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2 se identifica una mayoría de encuestados que no confiaba tanto en las noticias como en los programas de televisión ($M=1.76$, $DE=.66$ y $M=1.86$, $DE=.68$, respectivamente). Sin embargo, las noticias que se difunden a través de Internet no demostraron que tuviesen una mayor confianza por parte del grupo que participó en el estudio. El medio para obtener noticias que ameritó una mayor desconfianza fueron los correos electrónicos con un 60.5% ($M=2.00$, $DE=.63$), seguido de los blogs con 56.5% de desconfianza ($M=2.01$, $DE=.66$) y de las redes sociales también con un 56.8% ($M=1.96$, $DE=.66$).

2 N = (1239). El valor mínimo es de 0, y el valor máximo es de 4. Existen 5 valores: “Nada”, “Poco”, “Algo”, “Mucho” y “Bastante”.

Tabla 2: Confianza en medios de comunicación por parte de los estudiantes mexicanos³.

	Opción mayoritaria	Porcentaje total	F	M	DE
Confianza TV noticias	No le da confianza	50.6%	627	1.76	.66
Confianza TV programas	No le da confianza	51.5%	638	1.86	.68
Confianza radio noticias	Le da confianza	48.3%	498	1.68	.74
Confianza radio programas	Le da confianza	41.4%	513	1.77	.74
Confianza correos electrónicos	No le da confianza	60.5%	749	2.00	.63
Confianza páginas web	No le da confianza	46.7%	579	1.86	.72
Confianza blogs	No le da confianza	56.8%	704	2.01	.66
Confianza medios alternativos	No le da confianza	42.3%	524	1.98	.76
Confianza redes sociales	No le da confianza	56.8%	704	1.96	.66
Confianza prensa escrita	Le da confianza	54.2%	671	1.60	.72
Confianza revista impresa	Le da confianza	58.7%	727	1.54	.71

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, puede afirmarse que las revistas impresas (tabla 2) encabezaron los medios en los que se tiene confianza con un 58.7%, (M=1.54 DE=.71), la prensa escrita con un 54.2% (M=1.60, DE=.72), y las noticias transmitidas por la radio con un 48.3% (M=1.77, DE=.74). Cabe distinguir que estos tres grupos pertenecen a los medios tradicionales.

3 N = (1239). Existen 3 valores:

Tabla 3: Relación entre participación política fuera de línea y el consumo de medios de comunicación⁴.

Participación política fuera de línea	Tv	Prensa	Prensa digital	Radio	Revistas
Votar	-0.02	.07*	-.01	.03	.03
Participar en mítines electorales	-.01	.15**	.06*	.08**	.07*
Apoyar la campaña de un candidato	.01	.12**	-.01	.06	.06*
Firmar en una consulta pública	-.05	.12**	.13**	.07*	.10**
Participar en organizaciones estudiantiles	-.03	.10**	.08**	.06*	.10**
Asistir a una conferencia de contenido político	-.06*	.10**	.14**	.06	.10**
Contactar a un político sobre un asunto	-.00	.18**	.13**	.08**	.17**
Buscar influir en políticas públicas	-.04	.15**	.10**	.07*	.13**
Trabajo en una ONG	-.07*	.09**	.08**	.06	.05

Fuente: Elaboración propia.

Se realizaron correlaciones con cada una de las actividades de participación política fuera de línea, con el consumo de diferentes medios de comunicación (tabla 3). En este caso, la televisión tuvo escasa relación con la mayoría de las acciones de participación política fuera de línea, y cuando tuvo una débil relación fue en un sentido negativa, en los casos de asistir a conferencias ($r = -.06$ $p < .05$) y de trabajar en una ONG ($r = -.05$ $p < .05$).

Difícilmente se podría argumentar que la televisión se encuentra relacionada con la política. Respecto a este punto, las correlaciones más sólidas se dan entre la participación política fuera de línea con la prensa tradicional y la prensa digital. En el primer caso resultó que “participar en mítines electorales” ($r = .15$ $p < .01$), “apoyar la campaña de un candidato” ($r = .12$ $p < .01$), “firmar en una consulta pública” ($r = .12$ $p < .01$), “contactar a un político sobre un asunto” ($r = .18$ $p < .01$) y “buscar influir en políticas públicas” ($r = .15$ $p < .01$) fueron las que se encontraron más relacionadas.

En el caso de la prensa digital, se da una correlación con “firmar en una consulta pública” ($r = .13$ $p < .01$), “asistir a una conferencia de contenido político” ($r = .14$ $p < .01$) y “contactar a un político sobre un asunto” ($r = .13$ $p < .01$). Esto cobra sentido en la medida en que estas tres actividades pueden facilitarse precisamente por medio de la red. Por último, es de

4 * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. Los coeficientes de Pearson en negritas indican las asociaciones más estrechas. Se aplica del mismo modo en las tablas 4 y 5.

destacar en este punto la forma en que las revistas de información política en México, (por ejemplo, el semanario *Proceso*) mostraron correlaciones con acciones como “contactar a un político para un asunto” ($r = .17$ $p < .01$) y “buscar influir en políticas públicas” ($r = .13$ $p < .01$).

En la tabla 4 se muestran las correlaciones existentes entre las diferentes modalidades de participación política fuera de la red, y el consumo de diferentes medios de comunicación. Después de realizar un análisis factorial, se determinó separar las diferentes acciones (que se obtuvieron con base a 14 preguntas planteadas en el cuestionario) que realizan los usuarios en medios sociales en tres diferentes tipos de usuarios.

El primero de ellos es el usuario pasivo, aquel que mantiene una actitud de bajo perfil en redes sociales, que posiblemente no se involucre en discusiones o incluso manifieste su opinión, pero sigue de cerca lo que otros comparten, así como noticias relacionadas con la política. El segundo tipo de usuario es aquel que replica a otros. En este sentido, es un internauta que si participa en discusiones, que manifiesta su opinión sobre el contexto en el que se encuentra inmerso. Finalmente, contamos con el usuario que comparte contenidos, en torno a las noticias que considera, o incluso puede crear contenido propio y compartir su visión política con la comunidad virtual.

Tabla 4: Relación entre participación política en línea y el consumo de medios de comunicación.

Perfil de participación Online	Tv	Prensa	Prensa digital	Radio	Revistas
Usuario pasivo	.04	.34**	.44**	.15**	.32**
Replica a otros	-.03	.31**	.31**	.13**	.25**
Comparte contenidos	.07*	.28**	.25**	.13**	.26**

Fuente: Elaboración propia.

Salvo el caso de la televisión, existe una correlación entre la prensa, prensa digital, radio y revistas con las diferentes modalidades de participación política en línea. Es importante distinguir que la correlación más fuerte es la que se dio entre la prensa digital y el usuario pasivo ($r = .44$ $p < .01$), así como con el usuario que replica a otros ($r = .31$ $p < .01$). También la prensa tradicional tiene una relación notoria tanto con el usuario pasivo ($r = .34$ $p < .01$) como con aquel que replica a otros ($r = .31$ $p < .01$). De igual forma, el consumo de revistas estimula el proceder del usuario pasivo ($r = .32$ $p < .01$).

Tabla 5: Relación entre participación política dentro y fuera de línea y el consumo de medios de comunicación.

	Consumo medios tradicionales	Consumo medios digitales
Participación dentro de la red	.39**	.33**
Participación fuera de la red	.16**	-.03

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de presentar la información de manera más concisa, se crearon índices que concentraban las preguntas tanto de acciones de participación política dentro y fuera de la red, así como el consumo de medios tradicionales y digitales, a los cuales se agregaron caso correos electrónicos, blogs y páginas de internet. El resultado concuerda con lo presentado de manera individual en las Tablas 3 y 4. Se observa que existe una correlación más fuerte entre el consumo de medios tradicionales ($r = .39$ $p < .01$) y digitales ($r = .33$ $p < .01$) con la participación política dentro de la red, de la existe de estos bloques con la participación política fuera de la red.

7. Discusión

De acuerdo con la información obtenida en torno a las dimensiones de consumo de medios, confianza en medios tradicionales y digitales, así como participación política dentro y fuera de línea, descubrimos que al igual que en las investigaciones de Bernhard & Dohle (2015) y Navia & Ulriksen (2017), el consumo de medios sí influye en la participación política de los jóvenes, específicamente en el caso de aquella que sea da fuera de línea.

Como se mostró en las tablas 3 y 4, la influencia de los medios en ambas modalidades de participación política no es uniforme. Existen medios que tienen una mayor incidencia que otros en cuanto a la participación política, y un aspecto notable es que el medio masivo por excelencia, es decir, la televisión, no mostró una relación fuerte con la mayoría de las acciones que constituyen una implicación política activa.

En el caso de la credibilidad de los medios de comunicación, los resultados demostraron que los medios digitales no gozan de una mayor credibilidad que los medios masivos de comunicación. Los usuarios manifestaron tener confianza en las revistas de información, la radio y la prensa, medios tradicionales por excelencia. Sin embargo, cuando se observa el consumo de medios, los jóvenes tuvieron predilección por los medios sociales.

En parte coinciden los datos de este estudio con lo argumentado por González y Henríquez (2012) y por Nathanson (2012) en cuanto a que el crecimiento en el consumo de los medios digitales puede ser en detrimento de los tradicionales, mas no en cuanto a desplazarlos en cuanto a credibilidad. En consecuencia, también los datos arrojados no concuerdan con lo

presentado por Zaheer (2016), quien argumentaba que, en la percepción de los usuarios, las noticias presentadas en los medios sociales tienen una mayor credibilidad.

En consecuencia, la información presentada coincide con los estudios de Lee, Choi, Kim & Kim (2014) y Hyun & Kim (2015), respecto a la información sobre política que los jóvenes consultan en los medios sociales puede constituirse en un catalizador para la participación política, en especial la que se realiza a través de estos mismos medios. También en esto existen coincidencias con Chan (2016) en cuanto a que los medios virtuales proporcionan a los ciudadanos la posibilidad de expresar sus inconformidades de manera virtual.

8. Conclusiones

Como se comentó en la primera parte de este texto, hace seis años emergió durante las elecciones presidenciales mexicanas del 2012 un movimiento de protesta estudiantil (#YoSoy132), generado en medios sociales y cuya característica principal era el rechazo al poder de la cadena de televisión más importante en México que es Televisa, a quien acusaban de apoyar de manera parcial en sus espacios informativos al entonces candidato Enrique Peña Nieto, quien resultó ganador de aquellos comicios. Desde entonces, fue materia tanto en la prensa como en la academia el analizar el impacto de este movimiento, así como su activismo dentro y fuera de las redes, en la elección presidencial de aquel año. Para otros constituyó una forma ascendiente de organización social y política (Galindo & González, 2013; Red, 2013; Sancho, 2014).

Con el interés de comprender si esta nueva modalidad de participación se consolidaría, se realizó un estudio en el contexto de las elecciones del 2015, que fue el origen de publicaciones que abarcaron varios ángulos de este tema, e incluso la comparativa con otros países (De la Garza & Barredo, 2017; De la Garza & Barredo, 2018; De la Garza, Hernández & Palacios, 2018). La intención de replicar el estudio en un periodo electoral fue el mismo: confirmar si las tendencias observadas (primero en el 2012 y después con datos concretos en el 2015) se mantenían.

Resulta posible afirmar que las tendencias encontradas se mantuvieron estables. Por una parte, se observa una caída consistente en el consumo del otrora más poderoso medio de comunicación masiva que es la televisión, mientras que también se acentúa la preferencia de este grupo de la población de recibir información a través de los medios sociales. Sin embargo, cabe reconocer que la crisis de credibilidad que padece la televisión no supone que la información que difunden las redes sociales goce de una mayor confianza. En este sentido, existe un cambio de tendencia, el cual es recomendable que siga investigándose de manera periódica puesto que la información aquí expuesta no es definitiva.

Es importante reconocer que las limitaciones de la presente investigación, es que la misma parte de una muestra no probabilística por conveniencia, que no es una muestra representativa de toda la juventud, es una fotografía del momento en un grupo específico de la población que son los jóvenes universitarios, que acreditaron tener acceso a Internet en su enorme mayoría, además de un uso elevado de las redes sociales. No se podrían generalizar los resultados,

pero si sirve al propósito de tener un poco más de información sobre cómo se da este fenómeno emergente. Por esa razón, se decidió aplicar la encuesta en diversas regiones del país y no concentrarse en una sola. Como han probado diferentes estudios sobre la materia, los resultados son únicamente válidos para un contexto y momento histórico determinado, debido a que influyen factores como la brecha digital, el momento político que vive cada región, así como la propia evolución natural de estos medios sociales.

Este es un primer abordaje de uno de los aspectos que estuvieron presentes en la elección presidencial mexicana en la que el candidato de la izquierda con una larga carrera como opositor (Andrés Manuel López Obrador) obtuvo la victoria. El grado de influencia de los medios sociales entre el electorado de todas las edades, así como su manejo estratégico por parte de los que contendieron en la elección, serán algunos de los temas de análisis en los siguientes años. En este caso, examinamos un factor que fue importante en la información que obtuvieron los ciudadanos sobre el proceso electoral, su decisión de compartir información, su implicación dentro y fuera de la red, así como su actitud frente a los diferentes medios de comunicación. Como en todo proceso político, la información aquí expuesta será complementada con otros estudios que permitan crear un panorama más claro tanto de un proceso histórico, como de una transición en materia informativa.

Referencias

- Alonso, J. (2013).** Cómo escapar de la cárcel de lo electoral: el Movimiento #YoSoy132. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, 42, 17-40. doi: 10.29340/42.67
- Alonso González, M. (2017).** Opinión Pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político de España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 95-113. doi: 10.1016/j.rmop.2016.07.004
- Anduiza, E., Cristancho, C. & Sabucedo, J. (2014).** Mobilization through online social networks: the political protest of the indignados in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(6), 750-764. doi: 10.1080/1369118X.2013.808360
- Animal Político (1 de julio, 2018).** Inician elecciones 2018, las más grandes en la historia de México. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/2018/07/inician-elecciones-2018-mexico/>
- Benedicto, J. & Morán, M. (2009).** Sociedad y política. Una relación multidimensional. En J. Benedicto y M. Morán, (Eds.), *Sociedad y política. Temas de sociología política (pp. 19-32)*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bernhard, U. & Dohle, M. (2015).** Corrective or Confirmative Actions? Political Online Participation as a consequence of Presumed Media Influences in Election Campaigns. *Journal of Information Technology and Politics*, 12, 285-305, doi: 10.1080/119331681.2015.1048918

- Bode, L., Vraga, E., Borah, P. & Shah, D. (2014).** A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 414-429. doi: 10.1111/jcc4.12048
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007).** Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brady, H., Verba, S. & Lehman, K. (1995).** Beyond Ses: A Resource Model of Political Participation. *The American Political Science Review*, 89(2), 271-294. doi: 10.2307/2082425
- British Broadcasting Corporation, BBC (30 de junio de 2018).** *Elecciones en México: por qué la mayor generación de jóvenes con derecho al voto en la historia es clave en los comicios.* Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44624409>
- Castells, M. (2011).** A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*, 5, 773-787.
- Chan, M. (2016).** Social Network Sites and Political Engagement: Exploring the Impact of Facebook Connections and Uses on Political Protest and Participation. *Mass Communication and Society*, 19, 430-450. doi: 10.1080/15205436.2016.1161803
- Conroy, M., Feezell, J. & Guerrero, M. (2012).** Facebook and Political Engagement: A Study of Online Political Group Membership and Offline Political Engagement. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1535-1546. doi: 10.1016/j.chb.2012.03.012
- Cordero, I. & Alberich, J. (2015).** Revisión de usos sociales y formas de ejercer la política a través de los nuevos medios. *El profesional de la información*, 24(6), 811-818. doi: 10.3145/epi.2015.nov.13
- De la Garza, D. & Barredo, D. (2017).** Democracia digital en México: un estudio sobre la participación de los jóvenes usuarios mexicanos durante las elecciones legislativas federales de 2015. *Index.comunicación*, 7(1), 95-114.
- De la Garza, D. & Barredo, D. (2018).** Redes sociales, participación ciudadana y medios alternativos: la crisis de los medios masivos de comunicación en México durante el sexenio de Enrique Peña Nieto. En R. Zugasti, A. Mancho & A. Segura (Coords.). *La opinión pública y la comunicación política en entornos digitales* (pp. 11-28). Zaragoza: Agregius Ediciones.
- De la Garza, D., Hernández, A. & Palacios, G. (2018).** Efectos de los medios sociales en la eficacia política, capital social y participación política de los jóvenes universitarios en México y Colombia. *Investigación Psicológica*, 19, 95-110

- Del Fresno, M., Daly, A. & Segado, S. (2016).** Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de internet: medios sociales y análisis de redes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, 23-42. doi: 10.5477/cis/reis.153.23
- Diehl, T. (2016).** Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media & Society*, 18(9), 1875-1895. doi: 10.1177/1461444815616224
- Domínguez, F., López, R. & Ortiz, G. (2017).** Redes sociales digitales y participación política de jóvenes universitarios de México y Chile: Una revisión de estudios. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. 14(26), 86-95. Recuperado de <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/911/476>
- El Financiero (2 de abril de 2018).** *Los millennials quieren a AMLO como presidente*. Recuperado desde <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/los-millennials-quieren-a-amlo-como-presidente>
- Espino-Sánchez, G. (2012).** *¿Cyberrevolución en la política?: Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México*. Querétaro: Fontamara.
- Fernández, A. (2015).** Factores que influyen en la confianza en los medios: explorando la asociación entre el consumo de medios y las noticias sobre el Movimiento 15M. *Hipertext*, 13, 1-16. doi: 10.2436/20.8050.01.22
- Galindo, J. & González, J. (2013).** *#Yosoy132: La primera erupción visible*. México, DF: Global Talent University Press.
- García, M., Del Hoyo, M. & Fernández, C. (2014).** Jóvenes comprometidos en la red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Revista Científica de Educomunicación*, 23(43), 35-43. doi: 10.3916/C43-2014-03
- Gil de Zúñiga, H., Veenstra, A., Vraga, E. & Shah, D. (2010).** Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 36-51. doi: 10.1080/19331680903316742
- Giraldo, S. & Villegas, I. (2017).** Uso de redes sociales por los Parlamentos como medio de participación política. Estudio de caso latinoamericano y europeo. *El profesional de la información*. 26(3), 430-437. doi: 10.3145/epi.2017.may.09
- Giraldo, S., Fernández, N. & Pérez, J. (2018).** La centralidad temática de la movilización #NIUNAMAS en Twitter. *El profesional de la información*, 27(1), 96-105. doi: 10.3145/epi.2018.ene.09

- Gómez, S., Tejera, H. & Aguilar, J. (2013).** *La cultura política de los jóvenes en México*. México, DF: Colegio de México.
- González, B. & Henríquez, G. (2012).** Campañas digitales: ¿branding o participación política? El rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena. *Más Poder Local*, 12, 32-39.
- González, M., Becerra, M. & Yanez, M. (2016).** Ciberactivismo: nueva forma de participación para estudiantes universitarios. *Comunicar*, 24(46). doi: 10.3916/C46-2016-05
- Gualda, E., Borrero, J. & Cañada, J. (2015).** La “Spanish Revolution” en Twitter (2): Redes de hashtags (#) y actores individuales y colectivos respecto a los desahucios en España. *REDES*, 26(1), 1-22. doi: 10.5565/rev/redes.535
- Hyun, K. & Kim, J. (2015).** Differential and interactive influences on political participation by different types of news activities and political conversation through social media. *Computers in Human Behavior*, 45, 328-334. doi: 10.1016/j.chb.2014.12.031
- Instituto Nacional Electoral, INE (2018).** *Cóputos Distritales 2018. Elecciones Federales*. Recuperado de <https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1>
- Lee, J., Choi, J., Kim, C. & Kim, Y. (2014).** Social Media, Network Heterogeneity, and Opinion Polarization. *Journal of Communication*, 64, 702-722, doi: 10.1111/jcom.12077
- López, D. (2016).** La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política. *Obra Digital*, 1, 1-37.
- Natanson, J. (2014).** La triple crisis de los medios de comunicación. *Nueva Sociedad*, 249, 50-60.
- Navia, P. & Ulriksen, C. (2017).** Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos.info*, 40, 71-88. doi: 10.7764/cdi.40.1049
- Oser, J., Hooghe, M. & Marien, S. (2013).** Is Online Participation Distinct from Offline Participation? A Latent Class Analysis of Participation Types and Their Stratification. *Political Research Quarterly*, 66(1), 91-101. doi: 10.1177/1065912912436695
- Parametría (2018).** ¿Quiénes eligieron a AMLO como presidente? Recuperado de http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5053

- Red, M. (2013).** Rocking the Vote in Mexico's 2012 Presidential Election: Mexico's Popular Music Scene's Use of Social Media in a Post-Arab Spring Context. *International Journal of Communication*, 7, 1205-1219.
- Sancho, G. (2014).** El #YoSoy 132 mexicano: la aparición (inesperada) de una red activista. *Revista CIDOB D'afers Internacionals*, 105, 47-66. Recuperado de https://www.cidob.org/es/articulos/revista_cidob_d_afers_internacionals/105/el_yosoy132_mexicano_la_aparicion_inesperada_de_una_red_activista
- Schreiber, D. & García, L. (2004).** ¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania. *Política y Sociedad*, 41(1), 131-143. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0404130131A/23343>
- Soria, C. (1990).** El final de la metáfora del cuarto poder. *Comunicación y sociedad*, 3 (1-2), 201-207. Recuperado de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=279
- Sveningsson, M. (2014).** "I don't like it and I think it's useless, people discussing politics on Facebook": Young Swedes' understandings of social media use for political discussion. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(3). doi: 10.5817/CP2014-3-8
- Túñez, M. (2012).** Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 18(1), 221-239.
- Vázquez, R. (27 de junio, 2018).** *AMLO a la cabeza al cerrar campañas en redes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/amlo-a-la-cabeza-al-cerrar-campanas-en-redes/>
- Vesnic-Alujevic, L. (2012).** Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review*, 38(3), 466-470. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.01.010
- Villamil, J. (2017).** *La rebelión de las audiencias*. México, DF: Grijalbo.
- Wang, S. (2007).** Political Use of the Internet, Political Attitudes and Political Participation. *Asian Journal of Communication*, 17(4), 381-395. doi: 10.1080/01292980701636993
- Yamamoto, M., Kushin, M. & Dalisay, F. (2015).** Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation. *New Media & Society*, 17(6), 880-898. doi: 10.1177/11461444813518390
- Zaheer, L. (2016).** Use of Social Media and Political Participation among University Students. *Pakistan Vision*, 17(1), 279- 295, doi: 10.1016/j.tele.2017.04.002