



JUSTICIA

ISSN impreso 0124-7441

ISSN digital 2590-4566

La participación de los jóvenes en redes sociales y su efecto en la desafección política

The participation of young people in social networks and its effect on political disaffection

Jorge Hipólito Berlanga Ramírez

Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México

polo_rmz@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4509-6830>

Hugo Salazar Mata

Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México

hugosalazarm@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6254-3436>

Evelyn Verástegui Malo

Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México

evelynverasteguim@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2625-6800>

Valeria Villarreal Paredes

Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México

valeria.vp2312@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1018-4395>

Recibido: 16 de enero de 2023 / Aceptado: 17 de febrero de 2023

<https://doi.org/10.17081/just.28.43.6659>

Resumen

Objetivo: El objetivo del presente trabajo es analizar en qué medida el uso de las redes sociales para participación política en los jóvenes afecta la manera en que se percibe a los actores políticos a raíz de la pandemia. **Método:** La investigación se abordó bajo un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, en el que a través de 27 ítems se conocieron las actividades de involucramiento político de los estudiantes y su percepción en cuanto a la confianza que tiene por los actores políticos. La población estuvo formada por 900 estudiantes de diferentes grados que cursaban diferentes carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. **Resultados:** Se encontró una relación relevante entre la participación política y la percepción de confianza en los actores políticos. **Conclusiones:** Asimismo se observó que la percepción de confianza de los jóvenes hacia los actores políticos está ligada al uso de las redes sociales, pues a través de esta plataforma los jóvenes se informan e interactúan en cuestiones de política.

Palabras clave: actores políticos, desafección política, participación política, redes sociales.

Abstract

Objective: The objective of the present work is to analyze to what extent the increase in the use of social media as result of the pandemic affects political participation and the way in which politicians are perceived in young adults. **Method:** The research was approached under a quantitative, descriptive, and correlational approach, in which through 27 items the political involvement activities of students and their perception regarding the trust they have for political actors were known. The population consisted of 900 students from different grades of the Faculty of Political Science and International Relations. **Results:** It was found a relevant relationship was found between political participation and the perception of trust in political actors. **Conclusions:** Also, it was observed that the perception of trust of young people towards political actors is linked to the use of social networks, since the use of social networks is a key factor in the perception of trust in political actors.

Keywords: political actors, political disaffection, political participation, social media.

Como Citar:

Berlanga Ramírez, J. H., Salazar Mata, H., Verástegui Malo, E., & Villarreal Paredes, V. (2023). La participación de los jóvenes en redes sociales y su efecto en la desafección política. *Justicia*, 28(43), 205-216. <https://doi.org/10.17081/just.28.43.6659>

I. INTRODUCCIÓN

Durante la pandemia tuvieron que fortalecerse los métodos de comunicación ya existentes debido a la necesidad de las personas por seguir en contacto. Los jóvenes han sido los principales participantes dentro de las redes sociales debido a las habilidades tecnológicas con las que cuentan de manera innata. Por este motivo los alcances de la presente investigación radican en dar a conocer la participación de los jóvenes sobre política en las redes sociales que puede servir para entender como la tecnología ha trasladado la comunicación en espacios públicos a lo virtual. Las limitaciones son que la percepción de los ciudadanos cambia dependiendo de la información que reciben que depende de algoritmos.

El objetivo general es conocer la participación sobre temas de política de los alumnos de la facultad de ciencias políticas y relaciones internacionales dentro de las redes sociales mientras que el específico es interpretar los resultados en cuanto a la percepción de los alumnos para afirmar si existe o no desafección política en los medios. La pregunta que lleva a la presente investigación es si el uso de las redes sociales como medio para obtener información y participar en los jóvenes estudiantes fomenta la participación política o crea un mayor nivel de desafección política. La variable Participación Política en Redes Sociales en este caso, se refiere a las interacciones realizadas por el individuo dentro de redes para mostrar su opinión respecto al sistema político, mientras que la variable de Percepción de Actores políticos en Redes Sociales se refiere al impacto que genera la información que recibe el individuo mediante los medios y la influencia que genera en sus actitudes políticas.

En el contexto demográfico del uso de las redes en México en la actualidad es que existen tiene 129.6 Millones de habitantes de los cuales 92.01 millones son usuarios de internet, y 100 Millones son usuarios activos en las redes sociales. (Alvino, Branch, 2021). Esto representa que la mayoría de la población cuenta con un perfil en las redes, incluso son más aquellos que utilizan las redes sociales que la web.

La relación que existe entre las redes sociales y la participación política es un tema que toma mayor importancia en nuestra sociedad dentro del escenario de la pandemia COVID-19 que se vivió de finales del 2020. El fenómeno de la globalización junto con los efectos del confinamiento causo el incremento del uso de las Tics y por consiguiente la socialización en las plataformas como Facebook, WhatsApp, Twitter fueron la alternativa a las discusiones y platicas llevadas a cabo anteriormente de manera presencial.

Desde el inicio del brote de COVID-19 en México, el consumo diario de contenido digital se disparó. Entre los usuarios de redes sociales, los de Facebook son los que más han incrementado los minutos que pasan en dicha plataforma, gastando cerca de 35 minutos más por día en comparación con el periodo previo al inicio del brote. (Statista Research Department, 2021).

Los ciudadanos tienen acceso a una cantidad de información que nunca antes se había imaginado y este espacio virtual representado como redes sociales toma relevancia al momento de construir una opinión política por el ciudadano, además crea la oportunidad de conectar a la población con los actores políticos, la cuestión es si realmente la participación política es fomentada por las redes sociales, trasladada de un espacio público a otro o si da más bien lugar al desarrollo de actitudes políticas de confianza y legitimidad con el gobierno o de desconfianza y desafección.

II. PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES

La cantidad de información a la que se tiene acceso hoy en día por medio del internet permite a los jóvenes estudiantes conocer y comprender más a fondo los temas de interés social que reflejan las diferentes situaciones o problemáticas que enfrenta la población. Por consiguiente, los usuarios de redes cuentan con la opción de participar al dar su opinión o abstenerse de hacerlo dependiendo de cuál sea su disposición.

Un punto importante es el género. Según investigaciones previas podemos observar una diferencia en la participación política en cuestión de género. Mientras que el uso de las redes sociales y consumo de información política está inclinado al género masculino, al género femenino se le atribuyen en mayor medida las actividades de socialización para mantener vínculos con sus seres queridos. (Lemus-Pool, Barcenás Curtis, & Barranquero Carretero, 2020)

Contar con acceso a medios de comunicación es una puerta al conocimiento esencial para los ciudadanos. Para que la democracia exista, el pueblo debe ejercer el poder que se le otorga mediante la participación y que las opiniones de todos tengan la oportunidad de ser escuchadas. (Rodríguez, 2015)

Cabe mencionar que las redes sociales además de brindar acceso a información lo cual es de gran relevancia para la educación del ciudadano también crea la oportunidad de plasmar opiniones y recibir retroalimentación dentro de la comunidad.

Dahlgren (2016) establece cinco formas de participación ciudadana en internet: 1) portales creados por la administración pública del gobierno con el fin de transmitir información a la ciudadanía; 2) portales de ONG que proponen debates en relación con un objetivo; 3) foros cívicos en donde se crea un vínculo entre la ciudadanía y el gobierno; 4) redes sociales; 5) páginas web alternativas o blogs. En la presente investigación nos enfocaremos en la participación en las redes sociales.

Hay aquellos que afirman que el acceso a internet refuerza las actividades de participación política. "Estar navegando online en la web incrementa acciones como compartir información política y no política, firmar un petitorio, unirse a grupos políticos o seguir temas de esa índole" (Angeli, Delfino, & Zubieta, 2016). Por lo tanto, si durante la pandemia incremento la actividad en la red suponemos que la participación política también lo hizo.

La relevancia del presente estudio en conocer el nivel de participación política que existe en las redes sociales es un parámetro para conocer qué tan informados se encuentran los jóvenes al momento de formar un criterio propio de lo que representa la política en nuestro país, asimismo la participación refleja la confianza que tienen en los actores políticos.

Según Serrat (2020)

La búsqueda de información es una acción que puede conformar en sí misma una práctica política, que consistiría en el monitoreo y la evaluación de la agenda pública alternativa a la que impulsan las élites políticas y económicas, lo cual favorece tomar mejores decisiones e implicarse en la movilización y, eventualmente, en la protesta. (p. 184)

Sin embargo, participar de la discusión política, no significa necesariamente que el ciudadano tome una postura bien informada debido a los intereses políticos que prevalecen en algunas fuentes de información (Serrat, 2020) Es importante tomar en cuenta que la información que obtiene el lector puede estar sesgada

o es parte de una estrategia de marketing político, por lo que su conocimiento y participación no será del todo un criterio propio.

Tipos de participación política

La mayoría de los ciudadanos se limitan a participar solamente mediante el voto electoral, sin embargo al estar expuestos a los medios de comunicación masivos se moldea su pensamiento y orientación política. Un estudio realizado por Milbraith (1977, como se citó e INE, 2022) hace referencia a 3 estilos de ciudadanos que coexisten en nuestro sistema democrático;

- En primer lugar, están los apáticos, conformado por 30 por ciento de los ciudadanos, son aquellos que no se interesan por la política ni participan políticamente;
- En segundo lugar, se encuentra la mayoría con el 60 por ciento de los ciudadanos que son espectadores se caracterizan por ser personas que contemplan la política desde su trinchera, pero solamente participan esporádicamente;
- En tercer lugar, se encuentra el 10 por ciento de los ciudadanos conocidos como gladiadores son aquellas personas que participan políticamente de manera activa, frecuente y regular.

Lo antes mencionado, aplicado al escenario de las redes sociales se puede contextualizar, en primero lugar; aquellos ciudadanos que solo observan de vez en cuando contenido acerca de política, incluso algunos llegan a desarrollar un nivel de desconfianza muy elevado hacia todo lo relacionado con política que genera actitudes de desapego.

En segundo lugar, los espectadores que se presentan como ciudadanos relativamente informados de lo que pasa a su alrededor, pueden ser seguidores y consumidores de contenido político sin embargo solo deciden participar en ciertas ocasiones; en tercer lugar y en menor medida los activistas que utilizan la herramienta para concientizar y acarrear a la población.

De manera similar se clasifica en qué medida participan los ciudadanos según Barnes y Kaase, (1979, como se citó en INE, 2022):

1. Los inactivos deciden no intervenir en ningún tipo de actividad.
2. Los conformistas son los que hacen las actividades de participación política más básicas como salir a votar, no pretenden cambiar el sistema político
3. Los reformistas participan en los mecanismos tradicionales y en ocasiones recurren a los no convencionales.
4. Los activistas son los que participan de manera convencional y no convencional, llevan a cabo acciones incluso fuera de las establecidas por la ley con tal de generar un impacto.
5. Los que protestan se encuentran en su mayoría inconformes con los mecanismos tradicionales, llevan la participación a otro nivel.

Reafirmando la idea en la presente investigación de que la participación política en las redes sociales fortalece la unión entre ciudadanos para promueve una idea y realizar acciones en función de generar un cambio en el sistema político, lo cual genera confianza en los diversos actores políticos presentes en las redes.

En el caso de los ciudadanos que deciden utilizar los medios para organizar protestas, encuentran facilidades que anteriormente no se observaban en presencial. Briceño, (2019) confirma que una de las utilidades de la protesta en las redes es la rapidez de la difusión y posibilidad de organizar fácilmente dichas protestas, así como la posibilidad de expresar libremente ideas.

Por otro lado, el estudio realizado por Sabucedo y Arce (1991) hace referencia a cuatro tipos de participación política:

- α) Persuasión electoral la cual se conforma de actividades relacionadas con atraer a personas a que voten
- β) Participación convencional, actividades que no violan la ley, pero buscan llevar a cabo un cambio social como votar, enviar escritos a la prensa, manifestaciones y huelgas autorizadas

- χ) Participación violenta en la cual no se pretende respetar la ley, se busca llamar la atención de las autoridades a través de daños a la propiedad y violencia armada.
- δ) Participación directa pacífica la cual busca enviar un mensaje a la sociedad sin generar acciones violentas, por ejemplo, ocupación de edificios, boicots, cortes de tráfico, manifestaciones no autorizadas y huelgas no autorizadas.

Sin embargo, los medios de comunicación no necesariamente hacen la participación de mayor calidad. Aunque las tecnologías asociadas con internet facilitan el acceso a bajo costo y favorecen participar de la discusión política, esta no necesariamente es más informada y diversificada (Serrat, 2020). En este caso un aspecto negativo en los medios de comunicación masiva como las redes sociales, es la facilidad de persuasión.

En este sentido, la comunicación vía redes sociales para informarse y participar en la política brinda al usuario un sinnúmero de facilidades para conectar los actores políticos, esto puede ayudar a generar un mayor nivel de confianza y credibilidad hacia el gobierno, Sin embargo, la comunicación masiva está sujeta a la manipulación de la opinión de la ciudadanía, así como a generar actitudes políticas de desapego.

Percepción de los actores políticos en las redes sociales

Los actores políticos conectan con la población por medio de medios de comunicación. Según Moreno, et al. (2021) la televisión es el medio por el cual más de la mitad de la población se entera de temas de interés público y todo lo relacionado con el gobierno, mientras que un 22.6% se entera por medio de redes sociales de la cual *Facebook* es la más utilizada.

Entonces, podemos afirmar que la televisión sigue siendo el medio más utilizado por los nuevoleonenses para observar y escuchar lo que hacen los políticos, sin embargo, por este medio no encontramos la posibilidad de interacción por lo cual no genera ningún tipo de participación, mientras que en las redes sociales si existe la posibilidad de interactuar

De acuerdo con Moreno, et al (2021) los ciudadanos utilizan la herramienta de las redes sociales para acercarse a los funcionarios:

Entre las actividades que los ciudadanos realizaron para ver un cambio en el gobierno durante el 2021 fueron las siguientes; participar en juntas de vecinos 7.4% solicitar apoyo o presentar quejas a funcionarios y autoridades 4.6%, firmar peticiones en línea 3.7%, asistir a marchas o manifestaciones 2.8% contactar a un funcionario vía redes sociales o correo electrónico 2.6%, conectarse con los medios de comunicación 1.4%. (p. 106)

Los diversos actores políticos ejercen parte de su poder dentro de los medios, en este sentido se destaca el concepto de comunicación política el cual entendemos como “un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de los canales de transmisión estructurados o informales”. (Echavarría, 2019)

Suponiendo que los candidatos y funcionarios hacen uso de los medios de comunicación durante y después de las campañas electorales para informar a la población sobre sus propuestas o plasmar los trabajos ya realizados se puede tomar esta interacción desde dos puntos de vista.

Por un lado, al utilizar las redes sociales el político tiene acceso a información con la cual puede identificar las principales necesidades de la población, además el votante puede tomar una decisión más informada al estar dando seguimiento a las publicaciones del político, según Norris, (2002) la interacción en redes puede provocar una mayor movilización ciudadana, así como elevar el interés de la población por asuntos públicos.

Un aspecto que no contribuye a una democracia participativa es el caso en que se limite el uso de las redes sociales por parte de los actores políticos para manipular e impactar a nivel emocional el usuario como estrategia de marketing, un ejemplo de esto es el branding.

El *branding* es una herramienta utilizada por los políticos para acercarse a los votantes formando un vínculo que más allá del análisis de las propuestas.

Briones (2014) menciona lo siguiente al respecto:

Si pudiéramos centrar esta actividad, encaminada a tres fines, estos serían el de construir confianza, crear un valor emocional y hacer que la información vaya acorde con su canal de transmisión y consiga transmitir un mensaje único, evitando la confusión del receptor, es decir, buscar una transversalidad en los canales.

En referencia al branding, se puede mencionar el caso de las elecciones 2021 en Nuevo León, en el cual el actual gobernador Samuel García utilizó esta herramienta para llevar a cabo una campaña digital. “Le apostaron por esta figura de mercadotecnia, de este personaje, de su esposa, y en el fondo tiene que ver con un elemento psicológico y cultural de que este matrimonio representa lo que mucha gente de la clase media quisiera ser” (De la Paz; García L.M 2021)

El uso de las redes sociales para generar confianza en el ciudadano es una herramienta poderosa. Como lo menciona Arreola (2018) las emociones que emergen en los votantes no radican en el partido sino en la historia de vida de los candidatos es decir la personalidad que construyeron a partir de propia narrativa.

Asimismo, las redes sociales han facilitado a los actores políticos el darse a conocer. En las elecciones intermedias celebradas en México en junio, los medios sociales funcionaron como una alternativa de comunicación masiva en la que los candidatos expandieron sus propuestas sin necesidad de organizar reuniones con simpatizantes y acarreados (Quezada 2021). Entonces, se facilita el generar confianza con los ciudadanos mediante las redes sociales.

Otro ejemplo que podemos mencionar es el de la comunicación política de Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”, ex gobernador de Nuevo León. Al ser candidato independiente, las probabilidades de ganar no eran muy altas, sin embargo, entendió como utilizar la imagen a su favor por medio de las redes sociales.

Como lo comenta Aguilar (2019):

Su campaña se basó en generar interacción en cada publicación hecha en redes, realizaba preguntas sobre problemáticas en materia de seguridad, educación y economía que aprovechaba para mostrarse como una verdadera oposición y al mismo tiempo hacia campaña negra al debilitar a sus oponentes y medios de comunicación. Esto originó confianza entre sus seguidores debido a que en su mayoría se les daba contestación.

Lo anteriormente expuesto hace referencia a que los actores políticos desarrollan su imagen a través de las redes sociales compartiendo contenido que abarca tanto su vida personal como profesional, asimismo son una herramienta valiosa para conectar con los votantes mediante contenido personalizado. (Oliva, 2021) Por este motivo, es importante conocer cuál es la intención del político al compartir información. La información que comparten los actores políticos tiene diferentes utilidades al momento de intervenir en el criterio de los votantes.

De acuerdo con Azran; et al (2015) la información publicada durante una campaña política parte del principio de la Retórica Aristotélica:

1. Pathos: Mensajes que influyan en la parte emocional del votante.
2. Ethos: hace énfasis en la credibilidad del político en el cual expone sus argumentos para demostrar sus capacidades.
3. Logos: Se basa en la lógica mediante datos duros, graficas, figuras, entre otras.

De este modo, si no se presentan las condiciones para que los ciudadanos generen su propia opinión es posible que esta sea manipulada fácilmente, ya sea por la falta de libertad de expresión o por la presencia de medios de comunicación que no promueven la variedad de opiniones (Arreola, 2018)

En resumen, las redes sociales utilizadas como herramienta de comunicación política ayudan a conectar a los votantes con los políticos, este vínculo puede ayudar desarrollar en los ciudadanos un nivel de confianza necesario para darle legitimidad al gobierno o por el contrario puede suceder que se generen sentimientos negativos al desconfiar de las actividades e ideas publicadas por los políticos.

Desafección política

Así pues, podemos identificar en el escenario de las redes sociales, lo contrario a la participación política lo cual es la desafección; Torcal y Montero (2006) definen la desafección política como “El sentimiento subjetivo de impotencia, cinismo y falta de confianza en el proceso político, los políticos y las instituciones democráticas, pero sin que se cuestione el régimen político”.

Como se mencionó anteriormente, no todos los ciudadanos participan activamente, tanto en la vida pública como en las redes sociales encontramos una variedad de actitudes que llevan al desinterés de la política.

Según Bargsted, et al (2018):

Uno de los componentes de la desafección política es la falta de confianza en las autoridades e instituciones democráticas. En otras palabras, cuando la desafección política se ve reflejada en las actividades sociales cotidianas de las personas, es probable que estas actitudes de vuelvan difíciles de erradicar y se contagian dando lugar a una mayoría de ciudadanos desinteresados y desconfiados.

Torcal (2006; como se citó en Infante et al., 2019) afirma que la desafección política entraña dos dimensiones. Por un lado, el desapego político que se refiere al sentimiento de desconfianza generalizado hacia la política, así como la ausencia de compromiso con el proceso político.

La enajenación política derivada del uso de los medios de comunicación es consecuencia de la falta de cultura política en donde el ciudadano pierde completamente el interés por conocer como funciona el gobierno y las decisiones que toman son percibidas por lo general como malas.

Según los autores Kraus & Davis, (2006)

Las personas enajenadas son aquellas que no pueden comprender a las instituciones sociales y, en particular, su propia relación con esas instituciones. En consecuencia, siempre que intentan tomar parte en una acción política experimentan frustración y ansiedad. Estas personas tienen a abstraerse de cualquier actividad política y desarrollan actitudes para racionalizar o reforzar esta abstracción (p.161)

Algo que puede ayudar a combatir la desafección política es la educación ya que al no tener idea de como funciona el gobierno es muy poco probable que se mantengan informadas las personas sobre política. Las personas con un grado más alto de educación tienden a aprender usos específicos de los medios masivos, especialmente como usar los medios en buscar información.

Por ejemplo, los estudiantes universitarios que han llegado a sentirse decepcionados con el gobierno, es más probable que sigan buscando información acerca de ese gobierno que los individuos enajenados que no terminaron la preparatoria. (Kraus & Davis, 2006)

Cuanto mayor es el consumo de información política, mayor es la propensión de los ciudadanos a mostrar interés por el ámbito de lo político. La proporción de los que muestran un alto interés político y se exponen de forma frecuente a la información política en los medios, representan el doble de los que consumen medios con menor frecuencia (Luengo, 2009).

“Los jóvenes se introducen en los asuntos públicos a través de las nuevas tecnologías, ya que a través de ellas conocen lo que sucede en la realidad política” (De la Garza Montemayor, et al. 2019) Entonces, las redes sociales contribuyen a generar información necesaria para que los jóvenes sean participativos.

Durante la pandemia el uso incrementado de medios de comunicación masivo como redes sociales llevo a un *infodemia* lo cual significa una cantidad enorme de información la cual no toda es verídica, que el ser compartida es causante de decisiones desinformadas por parte de la población.

La combinación de alta incertidumbre y la necesidad de comunicación hace que la gente esté muy abierta a recibir cualquier tipo de información, se combinan bajos niveles de confianza hacia el gobierno motivo por el cual es cuestionada la información proveniente de él, además gracias a los avances tecnológicos casi cualquiera puede redactar una nota falsa. (López-Calva, 2020, como se cito en Quiñones, 2020)

El uso de las redes sociales durante la pandemia dio lugar a la distribución de información de fuentes no verificadas, esto tuvo como posibles consecuencias actitudes de desapego o desafección. Ya que los ciudadanos al desconfiar de la información tienden a tomar actitudes negativas frente al gobierno. En base a esto, la presente investigación busca conocer la percepción de que tienen los jóvenes estudiantes hacia los políticos basada en las redes sociales.

III. MÉTODO

Diseño

La presente investigación se llevó a cabo mediante un instrumento de carácter cuantitativo en donde se evaluaron los resultados por medio del programa de estadística SPSS. El enfoque utilizado fue descriptivo y correlacional. La pregunta de investigación principal fue si el uso de las redes sociales como medio para obtener información y participar durante la pandemia en los hombres y mujeres jóvenes estudiantes fomenta la participación política o crea un mayor nivel de desafección política.

Instrumento

El instrumento final quedó conformado por 27 ítems y constaba de dos partes: primero; Aspectos generales para la identificación de las diferentes acciones de participación política en las redes sociales por los jóvenes estudiantes y segundo; La percepción que tienen acerca de los diversos actores políticos que se encuentran activos en las redes. Este fue implementado mediante diversas preguntas en escala Likert, compartiendo la liga de la encuesta mediante redes sociales a alumnos de la facultad.

Procedimiento

Se identificó un problema de investigación, posteriormente se plantearon los objetivos y se buscó información en diversas fuentes como artículos, libros, repositorios institucionales, posteriormente se realizaron las encuestas y se procesó la información mediante el SPSS.

Muestra

La encuesta fue implementada mediante la plataforma de Google Forms, la muestra de la investigación estuvo formada por 900 estudiantes de diferentes grados que cursaban diferentes carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, la cual cuenta con una población de 5,436 estudiantes (UANL, 2018).

En este caso, en particular observamos la percepción hacia los diversos actores políticos que tienen los alumnos universitarios de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, de la Universidad Autónoma de Nuevo León en relación con la participación política dentro de las redes sociales de los mismos con un instrumento conformado por 27 ítems.

Su índice de fiabilidad se obtuvo mediante el alfa de Cronbach, procedimiento sugerido de consistencia interna, basado en el promedio de correlaciones entre los ítems, encontrando que el software de SPSS nos muestra un valor de .901, lo cual nos indica que es alto, y se encuentra cercano a uno, por lo que el instrumento es considerado como fiable (tabla 1).

TABLA 1. ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
901	27

Fuente: Elaboración propia (2022)

El pilotaje fue aplicado en el mes de marzo de 2021 a 80 estudiantes. La muestra se tomó considerando una población con relación a los datos obtenidos de la dirección General de Planeación y Coordinación Educativa en el reporte estadístico, publicado el 19 de junio de 2020; en donde menciona que se tiene 71,485 estudiantes en el nivel de licenciatura en el registro.

Para una población finita utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{d^2 (N - 1) + Z^2 S^2}$$

Dónde

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

S² = varianza de la población

d = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

De la aplicación de la fórmula nos arroja una muestra de 383 en diferentes semestres, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%

IV. RESULTADOS

De la relación de los elementos contenidos en el instrumento utilizado, encontramos interesantes resultados, observando una relación entre la participación política en redes sociales y la percepción de confianza en actores políticos y gobierno ($r = .458 < .01$) (tabla 2) demostrando así la congruencia que existe entre la cantidad de actividades de participación que realizan los estudiantes y la percepción que obtienen de los actores políticos al estar utilizando los medios.

En cuanto a los resultados, se encontró que la edad media de los encuestados es de 18 años, siendo 19 la edad más frecuente, en lo cual 46.5% eran hombres frente a la superior porción de mujeres con un 53.5%

Asimismo, se encontró que el 48 % de los estudiantes en ocasiones publican opiniones sobre política mientras que el 63% participa dando «me gusta» a un comentario de otro usuario sobre política con el que se encuentran de acuerdo. Esto quiere decir que en mayor medida los estudiantes prefieren participar mediante un *like* que dando una opinión por escrito.

Por otro lado, en cuanto a la percepción encontramos que el 50% de los estudiantes consideran que los políticos se preocupan *nada* o *muy poco* por los ciudadanos, mientras que el 70% perciben que los políticos toman en cuenta las expresiones de los ciudadanos a través de las redes sociales, asimismo, el 80% de los entrevistados consideraron que los políticos ponen atención a lo que dicen los ciudadanos en redes sociales para cuidar su imagen. Esto muestra como la percepción de los entrevistados cambios en cuanto al interés de los políticos por los ciudadanos de manera general en comparación en su interés dentro de las redes.

Se observó una diferencia entre la participación política tradicional, ya que en un 25% se involucra en convencer a sus cercanos sobre porque un candidato es la mejor opción, mientras que un 40% prefiere compartir información sobre política por medio de alguna red social.

Desde una perspectiva de género y las diversas plataformas utilizadas encontramos que las mujeres en un 55% utilizan en su mayoría Facebook, mientras que los hombres un 46%. La segunda red más utilizada fue Instagram en la que un 67 % la utilizan mujeres y en un 34% los hombres, en tercer lugar, de red social más utilizada encontramos Twitter en la que un 68% la utilizan mujeres y 33% hombres.

TABLA 2. CORRELACIONES

		Participación Política en Redes Sociales	Percepción de Actores políticos y Gobierno en Redes Sociales
Participación Política en Redes Sociales	Correlación de Pearson	1	,458**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	835	804
Percepción de Actores políticos en Redes Sociales	Correlación de Pearson	,458**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	804	831
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Elaboración propia

V. DISCUSIONES

En este estudio se encontró que la percepción de confianza de los alumnos hacia gobierno federal, estatal y partidos políticos es bajo de manera general, sin embargo, cuando se toma como escenario las redes sociales se observa que los estudiantes consideran que los políticos toman en cuenta los comentarios y observaciones que la ciudadanía hace a través de estos medios para modificar sus acciones.

Asimismo, se puede afirmar que los encuestados se encuentran conscientes del poder de los medios de comunicación en las campañas electorales. Ya que una gran parte considera que los políticos utilizan las redes sociales como un instrumento eficaz de mercadotecnia electoral. Sin embargo, la percepción de confianza hacia los medios de comunicación se mantiene baja ya que al menos la mitad de los encuestados dice confiar nada o muy poco en estos.

Se puede inferir que existe un poco de desafección política por parte de los jóvenes, ya que, incluso siendo conscientes del impacto de las redes sociales en la política, se tiene un nivel de participación política bajo, así como poco interés en investigar sobre temas relacionados con política, sin embargo, esto no quiere decir que las redes sociales son las causantes de la desafección, sino que son actitudes que ya existían y se trasladaron al escenario de las redes sociales.

Es probable que de aquí en adelante el uso de las redes sociales se convierta en el método más eficaz para que los actores políticos conecten con la ciudadanía y conozcan sus demandas, para así poder trasladarlas al gobierno y convertir el dialogo en efectivas políticas públicas.

Asimismo, se asume que la confianza en los actores políticos y medios de comunicación va de la mano. Dada la relación positiva entre la confianza en las instituciones políticas y la confianza en los medios de comunicación, tanto quienes formulan políticas públicas como los ciudadanos, tienen incentivos para animar a los ciudadanos a confiar en los medios de comunicación.

Para futuros estudios, sería relevante llevar a cabo un análisis de la preparación que tienen los jóvenes para distinguir entre información verídica o las llamadas *fake news*. También sería relevante dar a conocer cuál es el impacto de las campañas político-electorales llevadas a cabo en las redes sociales y el uso cada vez más grande de las estrategias de marketing digital. Esto con la finalidad de concientizar a los jóvenes y que estén preparados para tomar una mejor decisión al votar.

VI. REFERENCIAS

- Aguilar, J. Y. (2019). El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: La comunicación política a través de Facebook del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón. *Espacios Públicos*, 85-105. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.uv.mx/iiesca/files/2022/04/06CA2021-2.pdf](https://www.uv.mx/iiesca/files/2022/04/06CA2021-2.pdf)
- Angeli, L. A., Delfino, G. I., & Zubieta, E. M. (2016). participación ciudadana en la era digital: Modalidades y factores sociodemográficos asociados. *Anuario de Investigaciones*, 125-132. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/3691/369152696012.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/3691/369152696012.pdf)
- Arreola, L. Z. (2018). La modernización política en México desde la perspectiva de sus actores. Ciudad de México: INE. [efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/05/la_modernizacion_politica](https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/05/la_modernizacion_politica).
- Bargsted, M., Etchegaray, N., Plaza, A., Espinoza, V., & Garretón, M. (2018). Desafección política y politización de las redes sociales interpersonales. *Centro de Estudios de Conflicto y Cohesión Social*, 1-9. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.coes.cl/wp-content/uploads/2018/06/N16_Desafeccion-Politica.pdf](https://www.coes.cl/wp-content/uploads/2018/06/N16_Desafeccion-Politica.pdf).
- Briceño, R. (2019). La protesta en Redes Sociales como herramienta para los movimientos sociales. *Departamento de Antropología, Universidad de Chile*, 1-9. <https://osf.io/wzj74/download/?format=pdf>
- Briones Martin, B. (2014). El uso de las redes sociales para campañas políticas. *repositorio comillas*, 1-36. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/452/TFG000363.pdf?sequence=1>
- Dahlgren, P. (2016). The internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 147-162. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584600590933160>
- De la Garza Montemayor, D. J., Peña Ramos, J. A., & Recuerdo-López, F. (2019). La participación política online de los jóvenes en México, España y Chile. *Revista Científica de Educomunicación*, 83-92. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=61&articulo=61-2019-07>
- Echavarría, N. J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias y Análisis*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7212083>
- García, L. M. (8 de agosto de 2021). Conecta. Obtenido de Tecnológico de Monterrey: <https://conecta.tec.mx/es/noticias/monterrey/educacion/por-que-gano-movimiento-ciudadano-elecciones-en-nl-expertas-te-dicen>
- Hagan, H. (2019). ¿Quiénes confían en los medios de comunicación en las Américas? *Vanderbilt University*, 1-23. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/I0942es.pdf](https://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/I0942es.pdf)
- INE. (2022). *Faro Democrático*. Obtenido de Ciudadanía y participación: <https://farodemocratico.juridicas.unam.mx/que-es-la-participacion-politica/>
- Infante Bonfiglio, J. M., Wright, C., & Cantú Escalante, J. (2019). Desafección Política en Nuevo León. *Nuevo León: Comisión Estatal Electoral de Nuevo León*. <https://www.ceenl.mx/desafeccion/desafeccion.html>
- Kraus, S., & Davis, D. (2006). *Comunicación masiva, sus efectos en el comportamiento político*. México: trillas.
- Lemus-Pool, M., Bárcenas Curtis, C., & Barraquero Carretero, A. (2020). Evolución de la navegación de los jóvenes en internet: el caso de los estudiantes de la zona sur de Tamaulipas. *Educación digital y jóvenes universitarios*, 30-50. <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/edmetic/article/view/12688>
- Luengo, O. G. (2009). *¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política*. Tecnológico de Monterrey: Fontamara.
- Moreno, J., Camaal, C., Gómez, M., & Chapa, J. (2021). *Así vamos 2021*. Monterrey: cómo vamos Nuevo León. <http://www.comovamosnl.org/>
- Norris, P. (2002). La participación ciudadana: México desde una perspectiva comparativa". *Catedra McGuire de Política Comparativa en Harvard University*. https://www.researchgate.net/publication/228772390_La_participacion_ciudadana_Mexico_desde_una_perspectiva_comparativa
- Oliva, A. E. (2021). Likes o votos. Análisis de una campaña Política en Facebook. *Ciencia Administrativa*, 62-79. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.uv.mx/iiesca/files/2022/04/06CA2021-2.pdf](https://www.uv.mx/iiesca/files/2022/04/06CA2021-2.pdf)
- Quezada, I. (25 de agosto de 2021). Samuel García, el cliente distinguido de Facebook. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Samuel-Garcia-el-cliente-distinguido-de-Facebook-20210825-0081.html>

- Quiñones, L. (18 de noviembre de 2020). La desconfianza en los gobiernos, la condición preexistente de América Latina en la crisis del COVID-19. Obtenido de UN.org: <https://news.un.org/es/story/2020/11/1484242>
- Rodríguez, A. S. (2015). La participación ciudadana en México. *Estudios Políticos*, 93-116. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-16162015000100005&script=sci_abstract
- Sabucedo, J. M., & Arce, C. (1991). Types of Political Participation: a multidimensional analysis. *European Journal of Political Research*, 93-102. <https://ejpr.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1475-6765.1991.tb00257.x>
- Azran, T., Yarchi, M., & Wolfsfeld, G. (2015). Aristotelian rethoric and Facebook success in Israel's 2013 election campaign. *Online Information Review*, 39(2). https://www.researchgate.net/publication/273724648_Aristotelian_rhetoric_and_Facebook_success_in_Israel's_2013_election_campaign
- Serrat, D. P. (2020). participación política en el contexto multimedia de comunicación digital: hacia un enfoque interdisciplinario. *Inter disciplina*, 175-198. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-57052019000200011&script=sci_arttext
- Statista Research Department. (13 de agosto de 2021). *es.estatista.com*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1173702/tiempo-invertido-redes-sociales-mexico/>
- Torcal, M., & Montero, J. R. (2006). Political Disaffection in Contemporary Democracies. *Social Capital, Institutions, and Politics*, 115-130.
- UANL. (2018). Plan de desarrollo 2019-2030 de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Obtenido de <http://www.facpoliticas.uanl.mx/wp-content/uploads/2019/02/Plan-de-Desarrollo-2030.pdf>
- Vilchis, R. R. (2020). Impacto de las redes sociales en la percepción ciudadana sobre la compra del voto en México. *Revista mexicana de opinión pública* (28), 37-55. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112020000100037