

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

NADA HUMANO ME ES AJENO

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

Influencia de las redes sociales (Facebook, Twitter y Tik Tok) como medio de participación y formación de criterios políticos en estudiantes universitarios habitantes de la Alcaldía Cuauhtémoc

TRABAJO RECEPCIONAL QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

PRESENTA

Alan Iván Almazán Bustamante

Director del Trabajo recepcional

Lic. Bernardo Mauricio González Rodarte

Ciudad de México, noviembre de 2023.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

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

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

Dedicatoria

A mi madre María Elena Almazán Bustamante quien me ha apoyado en cada decisión que he tomado en la vida, por ser madre y padre a la vez, por formarme con buenos valores, por enseñarme a ser una persona de bien, por ser todo lo que un hijo puede pedir, por ser mi motivación para seguir a delante. Gracias a ti estoy aquí.

A Laura Almazán Bustamante por ser una segunda mamá, gracias por motivarme a seguir a delante y siempre confiar en mi.

A Javier Almazán por apoyarme en cada momento, muchas gracias.

Y sin dejar atrás a toda mi familia, que de una u otra forma me apoyaron para lograr este objetivo.

Es para mi una gran satisfacción poder decirle a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero, sacrificio y trabajo lo he logrado.

Alan Iván Almazán Bustamante

Índice de contenido

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	5
PROBLEMA	5
METODOLOGÍA	7
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	8
PREGUNTAS ESPECÍFICAS	8
OBJETIVO	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
HIPÓTESIS.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I PARTICIPACIÓN POLÍTICA, DEMOCRACIA Y REDES SOCIALES	14
1.1 APROXIMACIONES A LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA	14
<i>1.1.1 Participación política en México y redes sociales</i>	<i>16</i>
<i>1.1.2 Participación, democracia y su vinculación con las redes sociales.</i>	<i>18</i>
1.2 OPINIÓN PÚBLICA, DEMOCRACIA Y REDES SOCIALES	23
1.3 TEORÍA DE LA ELECCIÓN Y SU VINCULACIÓN CON LAS REDES SOCIALES	25
1.4 CAMPAÑAS POLÍTICAS EN MÉXICO Y SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES	27
<i>1.4.1 Relación entre políticos, medios de comunicación tradicionales y redes sociales</i>	<i>29</i>
<i>1.4.2 Marketing político y redes sociales.....</i>	<i>32</i>
CAPÍTULO II REDES SOCIALES Y POLÍTICA.....	35
2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y REDES SOCIALES	35
<i>2.1.1 La mediocracia en México</i>	<i>38</i>
2.2 NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN	39
<i>2.2.1 Facebook</i>	<i>42</i>
<i>2.2.2 Twitter.....</i>	<i>44</i>
<i>2.2.3 Tik Tok</i>	<i>46</i>
2.3 CAMPAÑAS POLÍTICAS EN REDES SOCIALES	48
2.4 POLARIZACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES.....	49
2.4 ALCANCE DE LAS REDES SOCIALES	51
<i>2.4.1 Fake News en redes sociales</i>	<i>52</i>
<i>2.4.2 Algoritmos de las redes sociales y la Política.....</i>	<i>53</i>
<i>2.4.3 Cambridge Analytica y el papel de las redes sociales en las elecciones presidenciales de Estados Unidos del año 2016.....</i>	<i>55</i>
2.5 SOCIEDADES DE LA INFORMACIÓN.....	58
<i>2.5.1 TIC en México</i>	<i>59</i>
<i>2.5.2 Brecha Digital.....</i>	<i>61</i>
2.6 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y DERECHOS DIGITALES	63
2.7 LAS REDES SOCIALES EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE MÉXICO DEL AÑO 2018	65
2.8 REDES SOCIALES EN LA CAMPAÑAS DE GOBERNADORA DEL ESTADO DE MÉXICO DE 2023.....	67
CAPÍTULO III ESTUDIO DE CASO ALCALDÍA CUAUHTÉMOC	70
3.1 INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, TWITTER Y TIK TOK COMO MEDIO DE PARTICIPACIÓN Y FORMACIÓN DE CRITERIOS POLÍTICOS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS RESIDENTES DE LA ALCALDÍA CUAUHTÉMOC	70
ENTREVISTAS A EXPERTOS EN EL TEMA DE LAS REDES SOCIALES Y LA POLÍTICA.....	96
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES.....	105
BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES.....	112
ANEXOS.....	121

Índice de siglas y abreviaturas

BOT: Aplicación de software automatizada que realiza tareas repetitivas en una red social.

INAI: instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales

INAH: Instituto Nacional de Estadística e Historia

INE: Instituto Nacional Electoral

INEGI: instituto Nacional de Estadística y Geografía

PAN: Partido Acción Nacional

PRD: Partido de la Revolución Democrática

PRI: Partido Revolucionario Institucional

PT: Partido del Trabajo

PV: Partido Verde

SEP: Secretaría de Educación Pública

MORENA: Movimiento de Regeneración Nacional

TIC: Tecnologías de la Información y Comunicación

Resumen

El objetivo de este proyecto de investigación es contribuir al conocimiento sobre el papel que desempeñan las redes sociales en la participación y formación de criterios políticos en estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc de la Ciudad de México.

Asimismo, los resultados de este estudio permiten identificar las posibles implicaciones y retos que conlleva la utilización de las redes en la construcción de la opinión pública y en el proceso de toma de decisiones políticas en esta zona de la ciudad.

Del mismo modo, se analizó qué tan activos son los estudiantes universitarios en dichas redes sociales, así como el tipo de información que reciben por parte de los posibles candidatos y partidos políticos para llamar su atención. Del mismo modo, se observó qué posible candidato a la presidencia y partido político tiene más seguidores.

Desde un punto de vista metodológico, primeramente, se realizó un análisis documental con la literatura ya existente con lo que se desarrolló el marco teórico presentado en los capítulos 1 y 2. Posteriormente, se utilizó un acercamiento a un enfoque cualitativo inductivo prospectivo, por medio de entrevistas estructuradas para poder conocer en un estudio de caso la influencia que poseen las redes sociales (Facebook, Twitter y Tik Tok), como medio de participación y formación de criterios políticos así como la forma en que son percibidas dichas redes por parte de los estudiantes universitarios habitantes de la Alcaldía Cuauhtémoc. A su vez, se investigó las tendencias y proyecciones que existen en relación a la intención de voto para elecciones presidenciales del año 2024 en nuestro país, por medio de un acercamiento a un análisis cuantitativo de datos, para comprender simultáneamente el perfil de los universitarios y el contenido político que consumen en dichas redes sociales.

Para finalmente concluir con entrevistas cualitativas a especialistas en la materia.

Diseño de la investigación

Problema

El internet, así como las redes sociales han tomado un papel protagónico como herramientas dentro de la comunicación. Plataformas como lo son (Facebook, Twitter y Tik Tok) son ampliamente utilizadas por la sociedad para discutir y debatir temas de interés público y político, este fenómeno no es ajeno a los estudiantes universitarios, al ser un sector de la población que ampliamente utiliza dichos medios de comunicación. Es importante analizar este fenómeno, la influencia que tienen estas redes sociales para la participación y en la formación de criterios o en otras palabras de “formación de opiniones políticas”, de los estudiantes universitarios residentes en la Alcaldía Cuauhtémoc de la Ciudad de México. Así como dimensionar las posibles implicaciones en la formación de sus criterios políticos en relación a su intención de voto para las elecciones de 2024 en nuestro país.

Justificación

La formación de criterios políticos involucra diferentes factores, como la información que se recibe y se procesa. Según la teoría de la espiral del silencio, los individuos son influenciados por la opinión predominante en su entorno, y tienden a evitar expresar opiniones contrarias por temor al aislamiento social (Neumann, 1984). En este sentido, el caso de las redes sociales, se ha observado que los usuarios se sienten más libres para expresar sus opiniones y puntos de vista referente a la política y participar en estas plataformas, lo que podría tener un impacto en la participación y formación de criterios políticos de los estudiantes universitarios, en este caso de la Alcaldía Cuauhtémoc (Center, 2018).

México es uno de los países que más utiliza y dedica tiempo a las redes sociales; es el quinto en el caso de Facebook, así como el cuarto en lo que se refiere a Twitter y Tik Tok. Nuestro país está sólo por debajo de Estados Unidos y China, de acuerdo con un estudio de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM por el Doctor Luis Ángel Hurtado Razo, en el que se analizó la actividad en redes sociales de los mexicanos (UNAM, 2022).

En el estudio realizado por We are Social, 102.5 millones de personas usaron las redes sociales en México en 2022, lo que representa el 78% de la población en línea del país (Recio, 2022).

Según el sitio Datareportal¹, a febrero del 2022, las redes sociales más populares entre usuarios de 16 a 64 años fueron:

- 1 WhatsApp (94.3 %)
- 2 Facebook (93.4 %)
- 3 Facebook Messenger (80.5 %)
- 4 Instagram (79.1 %)
- 5 Tik Tok (70.4 %)
- 6 Twitter (56.0 %)

La Alcaldía Cuauhtémoc, es una de las zonas de la ciudad más antiguas y densamente pobladas. En 2020, se estimaba que su población total era de aproximadamente 530,000 habitantes, según datos del INEGI.²

¹ Data Reportal: Consultado en <https://datareportal.com/reports/digital-2022-mexico>

² INEGI: <https://www.inegi.org.mx/>

Metodología

Para dicha investigación, la metodología que se utilizó, primeramente, fue un análisis documental a través del método deductivo con lo cual se elaboró el marco teórico y marco referencial con la literatura ya existente desarrollados en el capítulo 1 y 2 respectivamente de este trabajo. Posteriormente se trabajó un acercamiento a un enfoque cuantitativo inductivo prospectivo, por medio de 67 entrevistas estructuradas para poder conocer en un estudio de caso la influencia que poseen las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok como medios de participación y formación de criterios políticos así como la forma en que son percibidas dichas redes por parte los estudiantes universitarios de la Alcaldía Cuauhtémoc, igual que la relación que existe en la intención de voto para elecciones presidenciales del año 2024 en nuestro país, por medio de un análisis cuantitativo de datos lo que al final nos dio tendencias, para comprender simultáneamente el perfil de los estudiantes universitarios consumidores de contenido político en las redes sociales ya mencionadas. Las entrevistas cuantitativas tuvieron como referencia las preguntas de investigación. Para finalmente utilizar un enfoque cualitativo con entrevistas directas a especialistas en la materia de redes sociales y la política.

Esta investigación se plantea en la Alcaldía Cuauhtémoc al ser un punto neurálgico para la Ciudad de México y para la política mexicana, es el lugar donde se encuentra la sede del Gobierno Federal, la sede del Gobierno de la Ciudad de México, el Congreso de la ciudad, así como la Cámara de Senadores; esta Alcaldía obtuvo aún más relevancia tras las pasadas elecciones del año 2021, porque había sido gobernada por partidos de izquierda pasó a ser gobernada por la Alcaldesa Sandra Cuevas de la coalición de los partidos derecha PRI-PAN-PRD.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la influencia que poseen las redes sociales (Facebook, Twitter y Tik Tok) como medios de participación y formación de criterios políticos en estudiantes universitarios residentes de la Alcaldía Cuauhtémoc?

Preguntas específicas

1. ¿Cuál es la relación que existe entre las publicaciones de los partidos políticos y posibles candidatos a la presidencia en las redes sociales (Facebook, Twitter y Tik Tok) con las preferencias electorales rumbo a las elecciones presidenciales de 2024 en estudiantes universitarios de la Alcaldía Cuauhtémoc?
2. ¿Cuál es la relación que existe entre las campañas políticas que se realizan en redes sociales y la motivación para votar los estudiantes universitarios de la Alcaldía Cuauhtémoc?
3. ¿Los estudiantes universitarios de la Alcaldía Cuauhtémoc utilizan las redes sociales para expresar su opinión o postura hacia algún candidato o partido político?
4. ¿Cuál fue el papel de las redes sociales en los resultados electorales de las elecciones del año 2021?
5. ¿Cuál será el papel que tendrán las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok en las elecciones presidenciales del año 2024?

Objetivo

Analizar y establecer la influencia que poseen las redes sociales (Facebook, Twitter y Tik Tok) como medios de participación y formación de criterios políticos en estudiantes universitarios de la Alcaldía Cuauhtémoc.

Objetivos específicos

1. Analizar y establecer la relación que existe entre las publicaciones de los partidos políticos y posibles candidatos a la presidencia en las redes sociales (Facebook, Twitter y Tik Tok) con las preferencias electorales rumbo a las elecciones presidenciales de 2024 en estudiantes universitarios de la Alcaldía Cuauhtémoc.
2. Analizar y establecer la relación que existe entre las campañas políticas que se realizan en redes sociales y la motivación para votar de los estudiantes universitarios de la Alcaldía Cuauhtémoc.
3. Analizar y establecer si los estudiantes universitarios de la Alcaldía Cuauhtémoc utilizan las redes sociales para expresar su opinión o postura hacia algún candidato o partido político.
4. Analizar y establecer el papel de las redes sociales en los resultados electorales de las elecciones del año 2021.
5. Analizar el papel que tendrán las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok en las elecciones presidenciales del año 2024.

Hipótesis

1. Es significativa la relación que existe entre las publicaciones de los partidos políticos y posibles candidatos a la presidencia en las redes sociales (Facebook, Twitter y Tok Tok) con las preferencias electorales rumbo a las elecciones presidenciales de 2024 en estudiantes universitarios de la Alcaldía Cuauhtémoc.
2. Es significativa la relación que existe entre las campañas políticas que se realizan en redes sociales y la motivación de los estudiantes universitarios de la Alcaldía Cuauhtémoc de votar.
3. Los estudiantes universitarios de la Alcaldía Cuauhtémoc utilizan las redes sociales para expresar su opinión o postura hacia algún candidato o partido político.
4. El papel de las redes sociales influyó de manera significativa en los resultados electorales de las elecciones del año 2021.
5. El papel que tendrán las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok en las elecciones presidenciales del año 2024 será significativo.

Introducción

Las redes sociales han cambiado la forma en que nos comunicamos e interactuamos con los demás. La influencia que han adoptado dentro de la política ha sido relevante, en los últimos años estas se han convertido en un instrumento importante para la participación política, así como para la formación de criterios políticos. Esto no es ajeno a los estudiantes universitarios, los cuales recurren a las redes sociales como una fuente primaria de información por su inmediatez y practicidad.

La Alcaldía Cuauhtémoc está ubicada en una zona neurálgica de la Ciudad de México, es un lugar importante para la política del país. Es un escenario interesante para analizar cómo los estudiantes universitarios que la habitan utilizan las redes sociales para participar y formar criterios políticos. Esta investigación se adentra en la importancia que ejercen las redes sociales (Facebook, Twitter y Tik Tok) en la participación política y la construcción de opiniones políticas (formación de criterios) entre los estudiantes universitarios de la Alcaldía Cuauhtémoc.

Es importante analizar el papel que tienen las redes sociales y cómo han transformado la política mexicana y, en particular, el modo en que los estudiantes universitarios se involucran en asuntos políticos. Se analiza cómo las plataformas digitales ofrecen un espacio ideal para la expresión de ideas, diálogo y acceso a información política etc. De igual forma, se explora los desafíos y posibles riesgos que enfrentan los estudiantes universitarios al utilizar estas plataformas como fuentes de información primaria al consumir temas de índole político, y lo que conlleva a la desinformación y polarización.

Para respaldar esta investigación, se utilizó en primera instancia un enfoque deductivo con el que se elaboró el marco teórico presentado en los capítulos 1 y 2, se usó un acercamiento a un enfoque cuantitativo con una muestra de 67 estudiantes de diferentes

universidades, se analizó la relación entre el uso de las redes sociales, así como la participación y la formación de criterios políticos. Se analiza la influencia que poseen las redes sociales (Facebook, Twitter y Tik Tok), para así entender cómo influyen estos medios de comunicación en su intención de voto para las elecciones presidenciales de 2024. Para finalmente utilizar un estudio cualitativo con entrevistas a especialistas en el tema.

Al utilizar este enfoque integral, se obtiene una visión más precisa y matizada de cómo las redes sociales afectan o no en la participación, así como en la formación de criterios políticos de los estudiantes universitarios en la Alcaldía Cuauhtémoc.

Esta investigación no solo contribuye al entendimiento de un fenómeno que cada vez es más relevante entre la sociedad, sino que también ofrece recomendaciones y conclusiones que podrán guiar políticas públicas y estrategias destinadas a fomentar una ciudadanía más informada y participativa en el contexto digital. Este trabajo busca dar claridad sobre el papel de las redes sociales en la formación de la identidad política de los estudiantes universitarios, especialmente en una región tan vibrante y diversa como la Alcaldía Cuauhtémoc.

FIGURA 1

ALCALDÍA CUAUHTÉMOC



Recuperada de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Cuauhtémoc_%28Ciudad_de_México%29#/media/Archivo:Cauhtémoc,_México_DF.svg

FIGURA 2

ALCALDÍA CUAUHTÉMOC



Recuperado de:
<https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Neighborhood-map-Delegación-Cuauhtémoc.png>

Capítulo I Participación política, democracia y redes sociales

1.1 Aproximaciones a la participación política

La participación ciudadana se justifica desde la perspectiva de la sociedad y los actores políticos por la necesidad de superar la crisis que afecta al sistema de representación y avanzar en la construcción de una democracia más profunda a través de prácticas y herramientas que amplíen la expresión de la diversidad social real que existe en nuestras comunidades. Esto permitiría romper con las limitaciones impuestas por una democracia mínima y lograr una mayor inclusión y participación de la ciudadanía en el proceso democrático (Álvarez, 2007).

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

La participación política puede definirse como cualquier actividad de los ciudadanos destinada a interferir en el nombramiento de sus gobernantes o influir en la formación de la política estatal (Conway, 1988).

Comprende las acciones colectivas o individuales, legales o ilegales, de apoyo o presión mediante las cuales uno o varios individuos buscan influir en las decisiones sobre el tipo de gobierno que debe gobernar una sociedad, la forma en que se maneja el país en dicho país, o decisiones gubernamentales específicas de sus miembros individuales (Conway, 1988).

Si bien la participación política se clasifica según el grado en que los ciudadanos participan en los asuntos políticos, y desde dónde se ejerce la participación.

La participación también se puede clasificar como directa o indirecta. En el primer caso, la comunidad toma las decisiones por votación general con la intervención de cada miembro. Las elecciones son un ejemplo de este tipo participación. Por otro lado, en la participación indirecta, los ciudadanos designan a los representantes para participar en las actividades correspondientes en nombre de los primeros. Un ejemplo de ello es la elección de diputados y senadores.

Uno de los principales desafíos de la participación es la falta de confianza en las instituciones y en los partidos políticos; la corrupción y la falta de transparencia en el manejo de los recursos públicos han generado desconfianza en la población. Aunado a lo anterior, la polarización política y la falta de transparencia entre los diferentes actores políticos han contribuido a esta desconfianza y han desalentado la participación ciudadana.

La relación entre la participación política y las redes sociales en la sociedad actual es innegable. Plataformas digitales como lo son (Facebook, Twitter y Tik Tok) han democratizado el acceso a la información política y dado voz a los ciudadanos en el ámbito político. A través de estas redes sociales los estudiantes universitarios habitantes de la Alcaldía Cuauhtémoc, al igual que jóvenes en todo el mundo, han encontrado un espacio para expresar sus opiniones, informarse sobre asuntos políticos y participar activamente en la conversación política.

1.1.1 Participación política en México y redes sociales

A lo largo de la historia de México, la participación política ha sido un tema importante y polémico. Las comunidades indígenas se han organizado colectiva y democráticamente desde la época prehispánica³ para tomar decisiones cruciales y elegir líderes. Sin embargo, con la llegada de los españoles, se impuso un sistema de gobierno autoritario que desapareció la participación ciudadana.

Durante el siglo XIX⁴ Después de la lucha por la independencia y posteriormente la promulgación de la Constitución de 1857 se establecieron las bases en nuestro país para la aplicación de la participación de la ciudadanía. No obstante, la historia de México en el ámbito de la política ha estado marcada por dictaduras, presuntos fraudes electorales y corrupción, lo que ha limitado el ejercicio de la democracia y la participación ciudadana.

En la Ciudad de México, debido a las características centralistas del régimen político local, la participación fue históricamente limitada. Desde la eliminación del régimen municipal en 1928, la relación del gobierno con la sociedad se ha llevado a cabo a través de canales controlados por las autoridades, ofreciendo a la población pocas oportunidades para participar en la toma de decisiones (Álvarez, 2008).

En la Ciudad de México y hasta los años noventa, no existían como tal instrumentos e instancias necesarias para efectuar una auténtica participación ciudadana. Las pocas instancias existentes eran débiles y contaban con facultades limitadas, como las asociaciones

³ INAH, La vida política del México prehispánico [Archivo PDF] https://www.estudioshistoricos.inah.gob.mx/revistaHistorias/wp-content/uploads/historias_89_137-141.pdf

⁴ SEP, La organización socio política del México antiguo <https://nuevaescuelamexicana.sep.gob.mx/detalle-ficha/3940/>

de ciudadanos y los Comités de Manzana, y los instrumentos no reglamentados, como las consultas populares, no se utilizaban.

A partir de 1997 con la llegada al poder del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en la Ciudad de México se inició una política manifiesta de participación ciudadana como parte de una estrategia del gobierno para democratizar el sistema. El primer gobierno democrático, liderado por Cárdenas, amplió significativamente los espacios e instrumentos disponibles para la participación ciudadana. Desde entonces, la participación ciudadana en la Ciudad de México ha ido en aumento durante los gobiernos de López Obrador, Marcelo Ebrard, Mancera y Claudia Sheinbaum, todos ellos identificados como de izquierda al punto de ser considerada la Ciudad de México (la joya de la corona) políticamente hablando.

En la actualidad México es considerado como un país democrático, contrario a lo que se menciona en los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio y el periódico, donde se garantiza el derecho a votar y ser votados. Existen retos importantes para fortalecer la democracia y las instituciones y de esta forma garantizar la participación activa de la población en la toma de decisiones (García, 2018). Es importante fortalecer a las instituciones y sobre todo dar certeza a los ciudadanos que su voto cuenta y se respeta su voluntad.

Es relevante mencionar la elección presidencial del año 2018 donde después de casi 80 años de gobiernos del PRI y dos sexenios del PAN, un partido de izquierda (MORENA) ganó la elección presidencial con Andrés Manuel López Obrador y no solo eso, obtuvo la mayoría en ambas Cámaras, la de Diputados y Senadores, así como la mayoría de las gubernaturas en disputa. Y donde las redes sociales jugaron un papel muy importante al momento de hacer campaña política (García, 2018).

La relación entre la participación política y las redes sociales en México ha cambiado significativamente en los últimos años. México es un país con una población joven y en un contexto donde el internet ha crecido de forma importante, las redes sociales se han convertido en un espacio para la expresión política y la participación ciudadana.

Las redes sociales como Facebook y Twitter han dado a los estudiantes universitarios, así como a todos los mexicanos una plataforma para compartir y discutir temas de índole político de manera abierta. Los usuarios de estas redes sociales pueden seguir a políticos, partidos y medios de comunicación, lo que les permite estar informados de los acontecimientos políticos en tiempo real. Pueden debatir y expresar sus opiniones políticas de manera directa.

1.1.2 Participación, democracia y su vinculación con las redes sociales.

Según Giovanni Sartori en su libro "Qué es la democracia", existen dos tipos de democracia: la democracia directa, y la democracia indirecta o representativa. La primera se basa en la participación ciudadana en la toma de decisiones en la ciudad, es decir, la democracia a nivel local (Sartori, 1997).

En el segundo caso, la participación se delega en el mecanismo representativo del poder, especialmente en las democracias modernas donde las elecciones son el mecanismo para transmitir el poder (Sartori, 1997).

Por otro lado, Pasquino la define como "un conjunto de acciones y actitudes destinadas a influir de manera más o menos directa y legítima en el sistema político o en las decisiones de quienes ostentan el poder en cada país. Las organizaciones políticas y sus

elecciones tienen como objetivo mantener o cambiar la estructura (y los valores) del sistema de interés dominante" (Pasquino, 1995, p. 80).

Según Robert Dahl (1999), un gobierno democrático se distingue principalmente por su capacidad constante para responder a las preferencias de sus ciudadanos, sin hacer distinciones políticas entre ellos. Para lograr esto, es necesario que todos los ciudadanos tengan las mismas oportunidades para:

- Expresar sus preferencias.
- Manifestar públicamente esas preferencias entre sus seguidores y ante el gobierno, tanto individualmente como colectivamente.
- Recibir un trato igualitario por parte del gobierno, sin discriminación basada en el contenido o la procedencia de esas preferencias.

El nivel de participación en la mayoría de las democracias es relativamente bajo en comparación con las oportunidades que ofrece la tecnología moderna para la expresión de opiniones ciudadanas. Esto no es algo inalterable, sabiendo que algunos países han avanzado en el desarrollo de formas modernas de participación (Conway, 1988).

En México la relación entre participación, democracia y redes sociales ha cobrado cada vez más importancia. En términos de participación ciudadana, las redes sociales han surgido como una herramienta clave para fortalecer la democracia y fomentar la participación.

Las redes sociales han democratizado la participación política dando a los ciudadanos un espacio donde pueden expresar sus opiniones, discutir diferentes temas y conectarse con otros que comparten sus mismos puntos de vista. Ha permitido que voces antes no escuchadas tengan un espacio significativo en el debate político. Los ciudadanos pueden interactuar

directamente con políticos y funcionarios públicos, lo que fomenta una mayor comunicación y transparencia y sobre todo de manera directa.

1.1.2.1 Democracia participativa

La democracia participativa tiene como fin involucrar más activamente a la población en la toma de decisiones de políticas públicas. El ciudadano ya no sólo emite un voto esporádico; ahora son vistos como participantes activos en el proceso democrático y quieren tener más voz en cómo se hacen las políticas públicas (Rodríguez, 2010).

La creación instrumentos para que los ciudadanos participen activamente en el proceso de toma de decisiones, como lo son presupuestos participativos, audiencias públicas y consultas populares, se conoce como democracia participativa. Estas herramientas están destinadas a fomentar la participación y dar voz a quienes han estado fuera de los procesos políticos (Ramírez, 2009).

La democracia participativa tiene ventajas, una de ellas es que otorga a los ciudadanos más poder sobre las políticas públicas y la forma en que se asigna el presupuesto público. De esta forma debido que los ciudadanos tienen más acceso a la información sobre las decisiones que se toman, también puede ayudar a fomentar una cultura de responsabilidad y transparencia (Casanova,1965).

Existen también dificultades con la democracia participativa. Es crucial garantizar que los mecanismos de participación estén abiertos a todos y reflejen la diversidad de la sociedad. Del mismo modo la responsabilidad de los funcionarios electos y la

función de las instituciones democráticas no deben ser sustituidas por la participación ciudadana.

La democracia participativa es una herramienta fundamental para mejorar la democracia y promover una mayor participación ciudadana en la toma de decisiones de la población (Casanova, 1965).

1.1.2.2 Democracia representativa

En la democracia representativa los ciudadanos eligen a sus representantes para que tomen decisiones en su nombre en los poderes ejecutivo (presidente) y legislativo (cámara de diputados y senadores) del gobierno. Las elecciones periódicas brindan a los ciudadanos la oportunidad de elegir a sus representantes, y los elegidos están obligados a actuar en interés del pueblo (Olivos, 2010).

Las ventajas de la democracia representativa es que las personas pueden participar dentro los procesos políticos sin tener que estar involucradas directamente en cada decisión que se toma. Es decir, se delega la toma de decisiones a quienes tengan la experiencia y las habilidades necesarias para manejar problemas complejos. Pero también se debe analizar antes los perfiles de los representantes para conocer a los que tomarán decisiones por nosotros.

Pero de igual manera la democracia representativa también tiene sus desventajas. Los representantes pueden dejarse llevar por intereses personales y no siempre representar a las personas que los llevaron a ocupar ese cargo. Además, puede haber un alejamiento o ruptura

entre ciudadanos y representantes, lo que afecta la confianza de los ciudadanos en el proceso político democrático (Rodríguez, 2010).

Es importante que el sustento de la democracia representativa sea la comunicación, apertura y la rendición de cuentas entre los ciudadanos y los representantes. Los ciudadanos deben tener acceso a la información sobre las decisiones que son tomadas y el poder de señalar irregularidades, actos de corrupción y demandar cuentas cuando no actúen en su mejor interés (Casanova, 1965).

1.1.2.3 Democracia directa

Un sistema político como la "democracia directa" permite la participación directa de los ciudadanos en la toma de decisiones sin necesidad alguna de que los representantes electos actúen en su nombre. En este tipo de democracia cada persona tiene el poder de influir directamente en las decisiones políticas que tienen un impacto día a día (Aguilar, 1977).

Hay muchas formas de poner en práctica este modelo democrático, como lo es a través de asambleas ciudadanas, iniciativas populares y referéndums. En este tipo de democracia, los ciudadanos pueden hacer propuestas y votarlas directamente sin la participación de los políticos y partidos políticos (Aguilar, 1977).

Aumentar la participación ciudadana en el proceso político es una de las principales ventajas de la democracia directa sin tener que depender de funcionarios electos que pueden estar influidos por sus propios intereses, los ciudadanos pueden tomar decisiones.

Pero también existen algunas desventajas como puede ser una votación sobre temas complicados y delicados puede ser un desafío, a su vez también puede ser lenta y costosa.

Además, puede haber un sesgo en contra de la participación porque aquellos con más recursos pueden ejercer más influencia en la política (Rodríguez, 2010).

FIGURA 3

FORMAS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA		
	Tradicionales	Nuevas
Promovidas institucionalmente	Participación electora	Mecanismos de participación ciudadana directa, como presupuestos participativos, consejos consultivos...
Basadas en organizaciones	Afiliación, donación, militancia dentro de partidos, sindicatos y organizaciones políticas tradicionales	Afiliación, donación, militancia dentro de nuevas organizaciones (nuevos movimientos sociales)
De iniciativa individual	Contacto	Protesta Consumo Utilización de las nuevas tecnologías (internet, teléfonos móviles,...)

Recuperado de : <https://conectadayavieja.com/proyecto-participacion-ciudadana/>

1.2 Opinión pública, democracia y redes sociales

La opinión pública se puede definir como la expresión de las creencias, actitudes y valores de los ciudadanos sobre los temas y asuntos públicos, mientras que la democracia es el sistema político en el que el poder reside en el pueblo y se ejerce a través de la participación ciudadana en la toma de decisiones (Nómadas, 2022).

La opinión pública es un elemento esencial dentro de la democracia ya que permite a los propios ciudadanos transmitir sus preocupaciones y exigir responsabilidad y

transparencia a sus representantes políticos. En una sociedad democrática lo ideal sería que la opinión pública fuera respetada y tomada en cuenta por las autoridades en la toma de decisiones. La libertad de expresión es, además, un derecho fundamental que garantiza la participación de los ciudadanos en la vida política y la facultad de influir en el curso de los asuntos públicos: No obstante, la democracia no es sólo cuestión de votar de tanto en tanto. La auténtica democracia requiere la participación activa de los ciudadanos y una cultura de debate público que promueva el intercambio de ideas y el respeto a las diferencias. La democracia también implica la protección de los derechos humanos, la transparencia y la responsabilidad de las autoridades. Basándonos en el supuesto de que "la democracia emana del pueblo por el pueblo", la democracia sería un sistema de gobierno parcial y de gobernanza parcial. Hablamos de gobernanza democrática cuando el pueblo vota en las elecciones (Nómadas, 2022).

Somos el pueblo que gobiernan cada tres o seis años dependiendo. Las elecciones son acontecimientos con largos periodos una de otra, determinan quién estará en el poder, pero no indican cuál será el gobierno que tendremos al final. Como señala Giovanni Sartori, "la verdadera base de todo gobierno es la opinión de todos los gobernados" (o al menos así tendría que ser) (Sartori, 1997).

Las elecciones se entienden como un medio cuyo fin es un gobierno de consenso legítimo y conforme a la opinión pública. Las elecciones deben ser libres, pero la opinión también debe ser libre (Sartori, 1997).

El término de "opinión pública" se refiere primeramente a las personas que participan activamente en los asuntos públicos. El "público" son los ciudadanos que tienen una opinión sobre la administración de los asuntos públicos que a todos nos afectan como lo son (educación, salud, seguridad, etc.) (Sartori, 1997).

Las redes sociales han ejercido una influencia importante en la formación de la opinión pública y, por ende, de los estudiantes universitarios lo que podría o no afectar la democracia mexicana.

Las plataformas de redes sociales como lo son (Facebook, Twitter y Tik Tok) han cambiado la forma en que se transmite la información, los ciudadanos pueden acceder a la información en tiempo real a través de cuentas de noticias, así como de diferentes fuentes y puntos de vista, lo que les permite formular opiniones informadas o desinformadas sobre cuestiones políticas. Al mismo tiempo, las redes sociales han dado voz a diferentes sectores de la población como organizaciones civiles, movimientos sociales que antes no tenían voz en los medios tradicionales, se ha formado en ese sentido a una mayor pluralidad de voces en el debate público de todos los días.

1.3 Teoría de la elección y su vinculación con las redes sociales

La teoría de la elección es un concepto el cuál explica cómo las personas toman decisiones cuando tienen varias opciones entre las cuales pueden elegir. Desde el siglo XX, se ha aplicado en campos que van desde la economía hasta la política.

La teoría de la elección se desarrolló a partir de los trabajos de los economistas Kenneth Arrow y Gerard Debreu. En su obra de 1954, "Existencia de equilibrio para un modelo económico competitivo", Arrow y Debreu utilizaron matemáticas para demostrar que bajo ciertas situaciones particulares se puede encontrar un equilibrio dentro de un mercado competitivo. La teoría de la elección originalmente se centraba en los procesos de toma de decisiones de los consumidores y los productores en un mercado competitivo (McFadden, 2019).

Para entender los factores que influyen la elección de las políticas al momento de elegir entre las diversas opciones que se presentan, esta teoría de la elección pública intenta conectar la economía y la política a través del Estado, entendido como la suma de las voluntades individuales se divide en dos categorías; las Elecciones Públicas Positivas, que examina las decisiones que se toman de manera colectivas o públicas tomadas por los actores políticos, y Economía Constituyente, que tiene como objetivo crear marcos institucionales que equilibren el poder político con la sociedad civil (López, 2016).

James M. Buchanan abrió la posibilidad de aplicar y extender la teoría económica a la política y por ende las elecciones políticas, así como también descubrió que era posible extender esta teoría a las decisiones de los ciudadanos para permitirles elegir entre las diversas opciones disponibles dentro del mercado político (Buchanan, 2005).

Para Elster, un asunto central en el análisis de la determinación de la acción social es la especificación del papel que cumplen las normas sociales, es decir, cómo y en qué medida éstas determinan tal tipo de acción, cuáles son los alcances y límites de las normas en la génesis de la acción social (Elster, 1990).

Arrow investigó la legitimidad de la existencia de criterios de utilidad colectiva o social, o si se quiere, en el lenguaje antiguo, la existencia de un interés general sostenido en una voluntad general (De la Rosa, 2005).

Es así que en la presente investigación se busca vincular dicha teoría con las redes sociales (Facebook, Twitter, así como de Tik Tok) y en este caso específico el impacto que tiene en los estudiantes universitarios que residen en la alcaldía Cuauhtémoc y su intención de voto para las próximas elecciones presidenciales del año 2024.

1.4 Campañas políticas en México y su relación con las redes sociales

Las campañas políticas son un componente esencial en la democracia, a través de ellas, los candidatos presentan sus propuestas e iniciativas y tratan de convencer a la ciudadanía de que son la mejor opción para el cargo por el que compiten. En México específicamente muchas veces las campañas políticas suelen ser negativas y poco éticas, centrándose en atacar a los oponentes y dejando de lado el presentar propuestas nuevas.

Una campaña política limpia debería ser fundamental para garantizar la integridad y la equidad durante el proceso electoral pero desafortunadamente casi nunca es así, al menos en nuestro país. La transparencia de las campañas políticas es fundamental para garantizar la confianza de los votantes durante el proceso electoral y para evitar la violencia política entre los candidatos y partidos políticos (Alcántara, 2017). Aunado a lo anterior, una campaña política limpia también es fundamental para garantizar la igualdad de condiciones entre los candidatos y partidos políticos para evitar la polarización de la sociedad durante el proceso electoral.

Las campañas políticas limpias son aquellas en las que el objetivo del candidato o candidata es presentar sus ideas y propuestas en lugar de atacar a sus rivales. El candidato trata de hacer entender sus propuestas para persuadir al público de que es la mejor opción para el puesto.

En cambio, una campaña política sucia se enfoca en atacar al oponente, en estas campañas el candidato se enfoca en señalar los errores cometidos por el rival, y no se centra en presentar sus propias propuestas a la población. Estas campañas venden por qué generan ruido mediático que es lo que al final se busca hacer con ellas, pero no forzosamente lleva a buenos resultados.

Para que una campaña política sea de éxito debería ser transparente los candidatos tendrán respetar las leyes electorales, presentar sus informes de gastos de campaña y no aceptar financiamiento de dudosa procedencia, pero desgraciadamente estos principios no se aplican al cien por ciento en México.

Algunos ejemplos de campañas políticas victoriosas en países de habla hispana son: La campaña por la presidencia de Michelle Bachelet en Chile en el año de 2013. Durante su campaña se enfocó en temas como la educación y la igualdad de género, y presentó propuestas concretas para abordar estos temas (Ortega, 2014). Además, su campaña se caracterizó por la inclusión y la participación de los jóvenes, así como de las mujeres.

Otro ejemplo es la campaña presidencial del año 2018 del hoy presidente Andrés Manuel López Obrador. Durante su campaña el presentó un plan para combatir la corrupción y la inseguridad, además de enfocarse en temas como la educación y atacar la pobreza por medio de apoyos sociales (Vollenweider y Gómez, 2018). Él se enfocó en conectar con la población más joven a través de las redes sociales lo que le permitió ampliar su público, de igual manera llegó a la población adulta mayor con el programa social que hoy se conoce como pensión del bienestar.

Una muestra más fue con la jefa de gobierno de la Ciudad de México, Claudia Sheinbaum, en las elecciones del año 2018. Durante su campaña Sheinbaum se dedicó a presentar sus propuestas y a conectar con la ciudadanía a través de la cercanía y la empatía, su campaña se enfocó en movilizar a los votantes jóvenes y a las mujeres (Tamayo, 2018).

En los últimos años, en México se han presentado casos de campañas políticas negativas y poco éticas, que incluyen acusaciones infundadas, ataques personales y manipulación de información. Estas prácticas generan desconfianza en el proceso electoral.

La relación que existe entre las campañas políticas y las redes sociales en México ha cambiado significativamente la forma en la que se llevan a cabo las estrategias políticas. La población utiliza todos los días plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok etc. por lo que las redes sociales se han convertido en el escenario perfecto para la promoción política.

1.4.1 Relación entre políticos, medios de comunicación tradicionales y redes sociales

La relación que existe entre los políticos y los medios de comunicación en nuestro país es una constante lucha en la arena política, Los medios de comunicación tienen el poder de influir en la opinión pública y de moldear la percepción que la sociedad tiene sobre los políticos y su gestión. En cambio, los políticos necesitan de los medios de comunicación para difundir sus mensajes y dar a conocer sus acciones y logros.

La relación entre los políticos y los medios de comunicación ha sido históricamente tensa en especial para la oposición al gobierno. Los políticos acusan a los medios de comunicación de ser imparciales y de favorecer a ciertos partidos políticos.

La relación que existe entre los políticos y los medios de comunicación ha sido objeto de críticas en múltiples ocasiones. Los políticos dependen de los medios para difundir su mensaje a la sociedad. Es por ello que los gobiernos destinan importantes sumas de dinero a los servicios de relaciones públicas, mientras que los partidos políticos contratan gabinetes de prensa y expertos en marketing político para mejorar su imagen (Benardette, 2015).

Es por todos sabido que hasta el sexenio pasado la compra de tiempo en medios de comunicación por parte del gobierno era descarada, se sobornaba a los periodistas para que

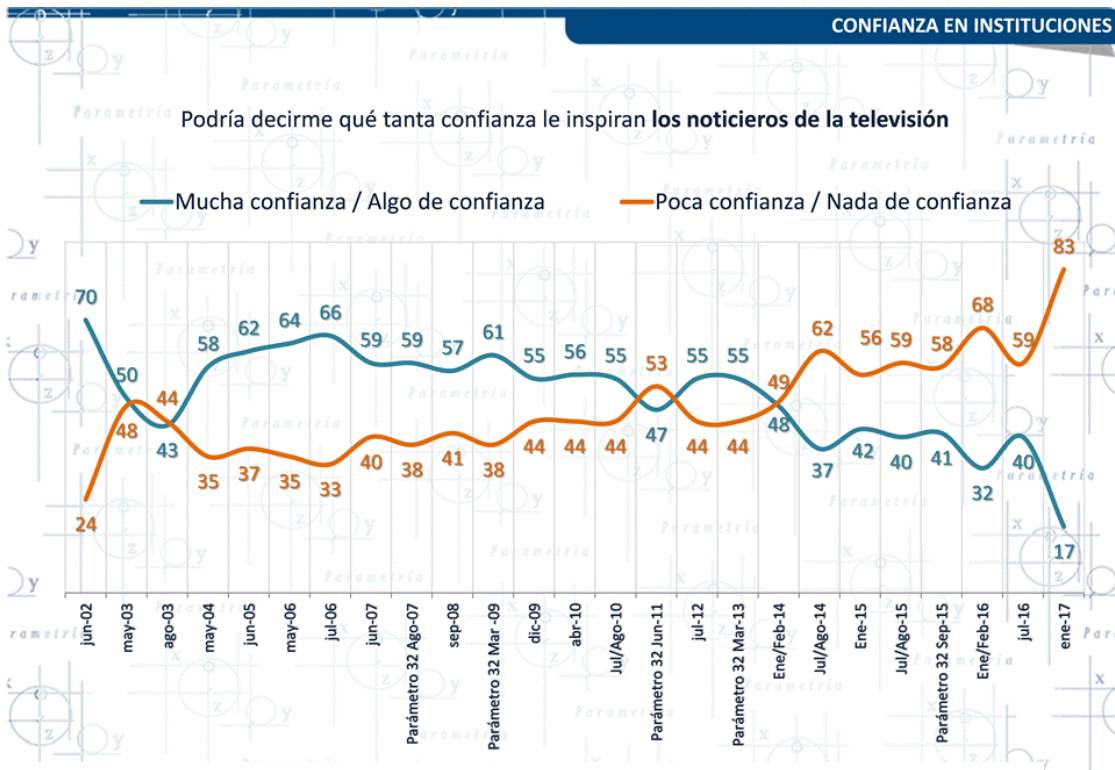
callaran los acontecimientos que ocurrían en el país. Hoy no digo que no se compre a los medios, pero es notorio la molestia que tras 5 años del cambio de gobierno siguen atacando todas las acciones que realiza el actual presidente todos los días inclusive inventando noticias falsas o manipulando la información.

Como lo sostengo anteriormente los ciudadanos incluyendo a los estudiantes universitarios, pueden ser manipulados fácilmente por los compromisos asumidos por la élite política, económica e informativa. Esto no implica que el ciudadano no sea consciente de ello y no exija información verídica.

La relación entre políticos, medios de comunicación tradicionales y redes sociales en México ha experimentado una transformación significativa en la era digital en la que vivimos. Esta interacción entre los actores políticos y los canales de comunicación desempeña un papel crucial en la construcción de la opinión pública o la formación de criterios políticos para los estudiantes universitarios y la población en general.

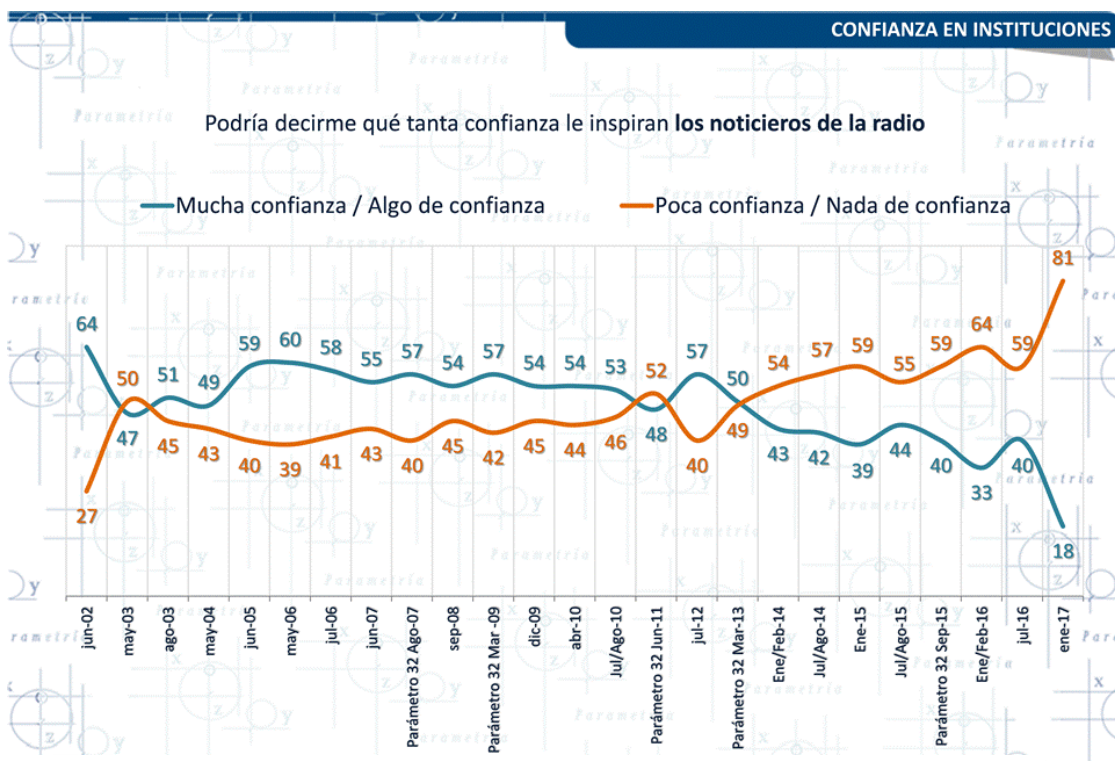
Los políticos han utilizado históricamente los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y los periódicos, como sus canales principales para comunicar sus mensajes ya que al tener un gran alcance llegan a todo el país, así logran tener poder de influenciar a la población. Pero como lo hemos visto en los últimos años el internet y las redes sociales tales como Facebook y Twitter, han emergido como herramientas complementarias y a veces incluso principales para la comunicación de los actores políticos.

FIGURA 4



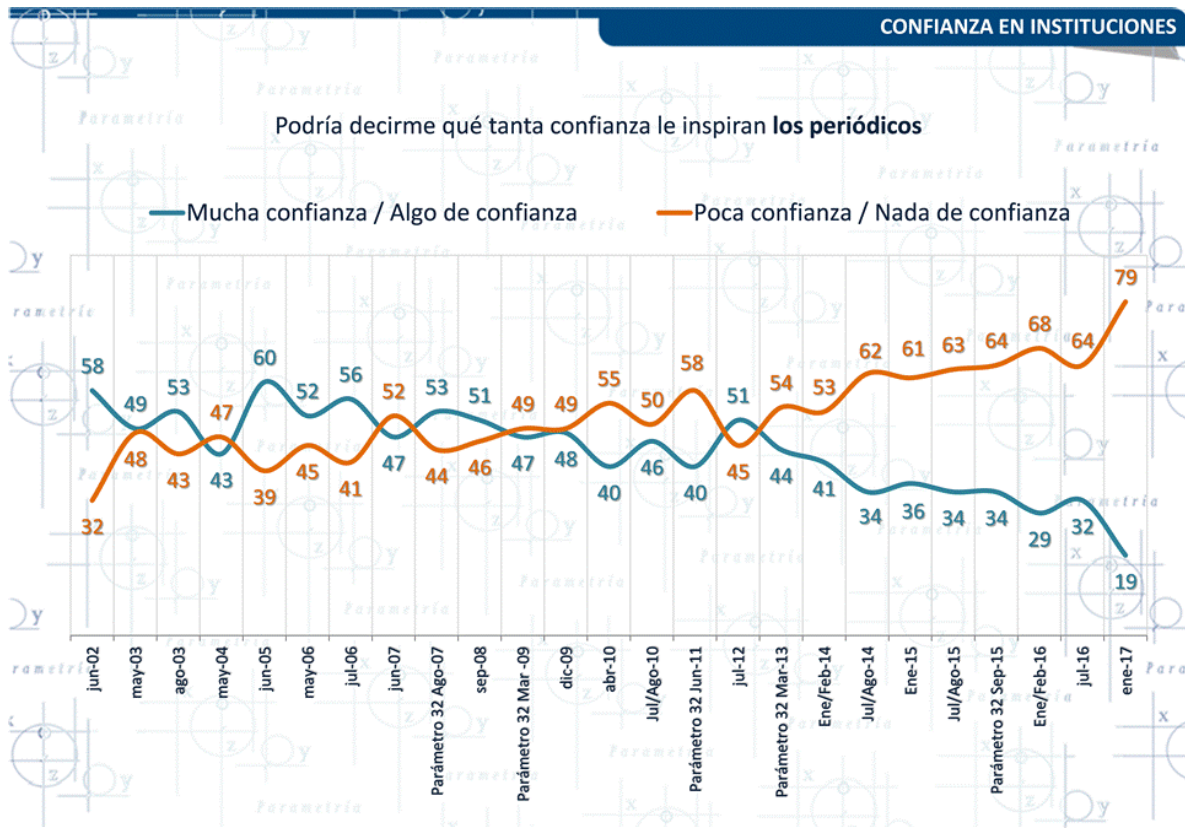
Recuperado de: <https://www.parametria.com.mx/estudios/cae-confianza-en-medios-tradicionales-de-comunicacion/>

FIGURA 5



Recuperado de: <https://www.parametria.com.mx/estudios/cae-confianza-en-medios-tradicionales-de-comunicacion/>

FIGURA 6



Recuperado de: <https://www.parametria.com.mx/estudios/cae-confianza-en-medios-tradicionales-de-comunicacion/>

1.4.2 Marketing político y redes sociales

El marketing político es un instrumento que se utiliza para convencer a la población “potenciales votantes” para apoyar a un candidato o partido político. Prácticamente nos venden a los candidatos como si fuera un producto.

Kotler, describe el marketing político como "el proceso de investigación, planificación y ejecución de actividades para crear, mantener o cambiar actitudes y comportamientos hacia la política" (Kotler, 2017, p. 26). Esta es una estrategia que busca afectar las percepciones y elecciones de los votantes.

Los medios de comunicación como la televisión, la radio y la prensa escrita es una de las formas más populares donde se aplica el marketing político, se emplean diferentes estrategias de publicidad como lo son los anuncios de televisión los cuales son una herramienta vital para llegar a un gran número de personas. Los candidatos y los partidos políticos utilizan estos anuncios para promocionar sus propuestas, alabar sus logros y atacar a sus oponentes.

Las plataformas de redes sociales no son ajenas a este fenómeno, a raíz de su creciente popularidad el marketing político ha emigrado a estos espacios además de canales de medios más tradicionales. Los candidatos y los partidos políticos utilizan las redes sociales tales como (Facebook, Twitter y Tik Tok) para llegar a una audiencia más joven y con más conocimientos tecnológicos. Estas redes sociales también les permiten comunicarse directamente con los votantes y responder a sus preguntas, así como darles datos de las personas que ven su contenido.

El marketing político de igual forma también ha sido criticado por ser un enfoque que pone más énfasis en el estilo y la imagen que en los problemas y soluciones reales. Muchos políticos emplean tácticas deshonestas, tendenciosas y manipuladoras para influir en los ciudadanos, lo que ha llevado a una falta general de confianza en la política y en sus métodos.

Aunado a lo anteriormente dicho el marketing político se ha convertido en una mafia que genera grandes sumas de dinero con políticos y partidos políticos invirtiendo grandes sumas de dinero en campañas de publicidad. enriqueciendo a los medios dueños de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales en México han experimentado una transformación significativa en la era digital en la que vivimos. Esta exposición de los actores políticos y los canales de comunicación desempeña un papel

determinante en la formación de criterios políticos o de la opinión pública, así como en el proceso político en el país.

Las redes sociales permiten a los políticos llegar directamente a sus seguidores y a la población en general sin depender de la intermediación y la interpretación de los medios tradicionales. Los políticos utilizan las plataformas digitales para transmitir mensajes e interactuar con los ciudadanos también de esta manera movilizan a sus bases de apoyo de manera eficaz y rápida. Esto ha otorgado a los políticos un mayor control sobre su narrativa política y ha democratizado poco a poco la comunicación política en México.

Capítulo II Redes sociales y Política

2.1 Medios de comunicación tradicionales y redes sociales

En nuestro país así como en todo el mundo los medios de comunicación han jugado un papel significativo en la formación de la opinión pública (criterios) y en la toma de decisiones políticas por parte de la sociedad. Estos medios de comunicación como lo son: la televisión, la radio y los periódicos, son los principales canales de comunicación entre los políticos y los ciudadanos, los medios tendrían la responsabilidad de informar sobre los acontecimientos políticos de manera objetiva, imparcial y veraz. Aunque no siempre es así, Esto puede llevar a una falta de objetividad en la cobertura de la política, lo que a su vez puede afectar la calidad de la información que se presenta al público (García, 2018).

En la práctica, la gran mayoría de los medios de comunicación suelen estar influenciados por intereses económicos y políticos de los dueños de los medios y de los políticos. Estos últimos son quienes utilizan a los medios de comunicación para difundir sus mensajes y generar una opinión pública favorable (Carrillo, 2012).

Los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos, a lo largo de la historia y al ser los únicos medios de comunicación hasta el nacimiento del internet, tuvieron una gran influencia en la formación de la opinión pública (criterios) así como de ser la única alternativa para informarse sobre política en el país. Ahora bien, en la era digital en la que vivimos y con la necesidad de consumir información de forma inmediata, las redes sociales como (Facebook, Twitter y Tik Tok) han aparecido como protagonistas influyentes en el escenario político mexicano.

Los medios tradicionales siguen y seguirán siendo al menos en un mediano plazo las fuentes más importantes de información incluyendo la política para muchos mexicanos de

escasos recursos al no tener acceso a internet o no poder acceder a un dispositivo como un celular o una computadora. Estos medios tienen un alcance masivo y a menudo llevan la agenda de noticias, influyendo y decidiendo lo que la audiencia ve y de esta forma manipulando la información.

Ahora bien, las redes sociales están cambiando la tónica de la comunicación política en México. Los políticos, partidos políticos y candidatos hoy pueden llegar directamente a sus seguidores a través de estas plataformas digitales sin depender en su totalidad de la cobertura de los medios tradicionales. Esto les permite transmitir sus mensajes de manera personalizada y casi siempre en tiempo real, creando una conexión más cercana con los ciudadanos.

Es innegable la creciente influencia de las redes sociales y es importante destacar que los medios tradicionales aún desempeñan un papel fundamental en la política mexicana. La mayoría de los ciudadanos sigue obteniendo gran parte de su información política de estos medios por su arraigo y al ser gratuitos o de muy bajo costo por lo que sus alcances masivos son aún difíciles de igualar.

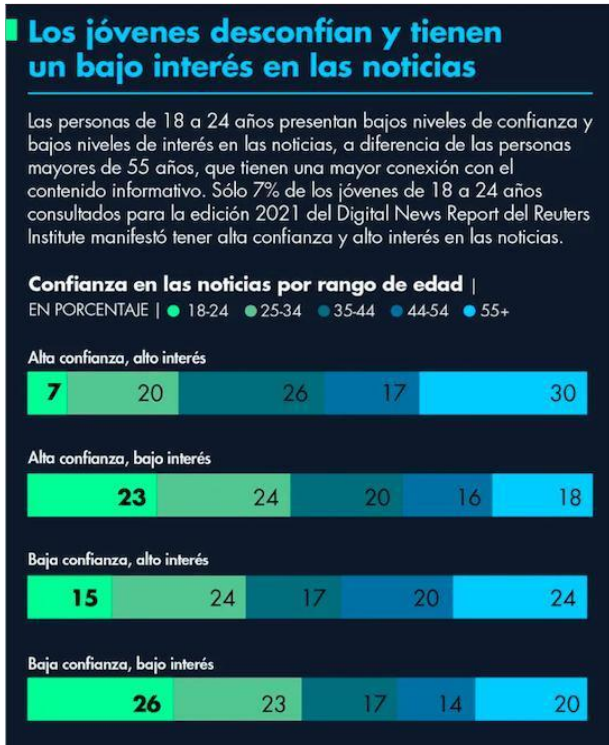


FIGURA 7

Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Digital-News-Report-2021-los-jovenes-no-se-sienten-representados-por-los-mediostradicionales-20210623-0076.html>



FIGURA 8

Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Digital-News-Report-2021-los-jovenes-no-se-sienten-representados-por-los-mediostradicionales-20210623-0076.html>

2.1.1 La *mediocracia* en México

Para la sociedad actual los medios de comunicación tienen un papel importante en la política. Los medios de comunicación pueden influir en la opinión pública y, por lo tanto, en la toma de decisiones dentro de la política. En México, los medios de comunicación tienen un gran poder en la política y su influencia puede llegar a ser positiva o negativa para partidos políticos y candidatos (López, 2019).

Los medios de comunicación han influenciado la política mexicana de diversas maneras. Un ejemplo de ello, es durante las elecciones, los medios de comunicación pueden influir en la opinión pública y en la toma de decisiones de los votantes. Los medios de comunicación también pueden influir en la agenda política y en la discusión de los temas de interés público.

También es posible que los medios tengan un impacto negativo en la política mexicana. En los últimos años los grupos de poder político y económico han influido de manera notoria en los medios de comunicación, lo que a su vez ha limitado su independencia y su capacidad para informar objetivamente. Se ha difundido información política manipulada o distorsionada, atacando a opositores políticos (Méndez, 2017).

La relación que existe entre los medios de comunicación y la política en especial en México también ha sido afectada por la violencia. Los periodistas han sido objeto de ataques y amenazas por parte de grupos criminales y del poder político y económico, el miedo y censura que ha limitado la capacidad de los periodistas de comunicar con libertad y objetividad.

“Pero la situación empeora cuando los medios de comunicación comprenden que para mejorar su negocio necesitan ayuda de los gobiernos. Los medios se lanzan a la obtención del poder político como un medio para asegurar el monopolio (ante otros competidores como los medios alternativos, las universidades, etcétera) para aumentar sus ganancias. Así nace la mediocracia (el poder político de los medios) que, en vez de enfrentar al Estado en nombre de los ciudadanos, enfrenta ahora a los ciudadanos (como mercado) con la complicidad del Estado (cuando el gobierno no representa a los ciudadanos, sino a las elites políticas en complicidad con el gran capital)” (Dussel, 2006, p. 27).

Es importante que los medios de comunicación trabajen por la libertad de expresión y por la transparencia, es necesario que se establezcan mecanismos para garantizar la seguridad de los periodistas y medios de comunicación, de manera que puedan informar con libertad y objetividad sin temor a represalias, pero sobre todo informar con la verdad.

2.2 Nuevas tecnologías de comunicación

Actualmente, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están transformando la forma en que se realiza la comunicación política. Las plataformas digitales como las redes sociales y los servicios de mensajería se han convertido en las principales herramientas para los políticos y para los partidos políticos, los cuales buscan conectarse con los ciudadanos y así dar a conocer sus propuestas.

Una de las principales características de las nuevas tecnologías de comunicación es su capacidad para llegar a un público muy amplio y diverso en tiempo real. Las redes sociales,

por ejemplo, permiten a los políticos llegar a miles o millones de personas con un solo mensaje imagen o video, sin importar la distancia geográfica. Además, estas tecnologías permiten una interacción más directa entre los políticos y la ciudadanía, ya que los usuarios pueden comentar, compartir y reaccionar a las publicaciones (Castells, 2015).

Una categoría a resaltar este tema es “*El Posmasivo*” que intenta definir lo que existe fuera de la comunicación masiva representada por los medios convencionales como la radio, los periódicos y la televisión. El libro de Alejandro Piscitelli de 2009⁵ "Internet: la imprenta del siglo XXI" desarrolla una primera introducción a los nuevos medios o tecnologías. En él, trabajó la idea de post-televisión, o lo que su compatriota Carlos Scolari llamó *Posmasivo* (Rodríguez-Cruz, Rodríguez-Hernández & Arellano, 2022).

En este sentido, es notorio observar en diferentes páginas electrónicas la creación de perfiles, que, a través de imágenes y un discurso, pretenden retener al usuario emitiendo información en tiempo, espacio y cuerpo, es decir materializando ese espacio virtual.

“El medio *Posmasivo* recupera el rol activo protagonista del receptor tradicional, transformado en figura híbrida como pro-sumidor simultáneamente productor y consumidor” (Scolari, p. 98). Todas estas bondades de las plataformas de internet son capitalizadas por la comunicación política de tipo electoral para atraer a nuevos simpatizantes (Rodríguez-Cruz, Rodríguez-Hernández & Arellano, 2022).

Un aspecto importante de las nuevas tecnologías de comunicación (TIC) es la capacidad que tienen para que el mensaje llegue a ti de manera personalizada y detallada y este mensaje llegue a segmentos específicos de la población. Los políticos pueden utilizar herramientas de análisis de datos para identificar a su audiencia objetivo y adaptar sus

⁵ Internet: la imprenta del siglo XXI (1998). [PDF] <https://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Piscitelli-Alejandro-Internet-la-imprenta-del-SigloXXI-Cap9.pdf>

mensajes y estrategias de comunicación dependiendo el perfil de cada persona. Por ejemplo, pueden utilizar anuncios en línea para llegar a segmentos específicos de la población con mensajes específicos.

Sin embargo, también hay preocupaciones sobre el uso de las nuevas tecnologías dentro de la comunicación política. La propagación de noticias falsas y la manipulación de la opinión pública a través de las redes sociales son problemas que se han vuelto cada vez más frecuentes. También existen preocupaciones sobre la privacidad y la protección de datos, ya que los políticos y partidos pueden recolectar grandes cantidades de información personal de los usuarios de las redes sociales (Gibson y Rommele, 2017).

En México las nuevas tecnologías de comunicación política tuvieron un impacto significativo en las elecciones recientes, lo pudimos observar en las elecciones presidenciales del año 2018, el entonces candidato, hoy presidente Andrés Manuel López Obrador, utilizó de manera efectiva las redes sociales para movilizar a su base de apoyo centrándose en la población joven y promocionar su plataforma política. La utilización activa de redes sociales en específico Twitter y Facebook, así como la creación de su propia página de internet, ayudó a López Obrador a mantenerse en contacto con sus seguidores y difundir su mensaje en contra de la corrupción y de apoyos sociales.

Las nuevas tecnologías de comunicación tienen el potencial de transformar la manera en que se lleva a cabo la comunicación política en México y en todo el mundo, es importante que los políticos y partidos políticos tomen en cuenta estos cambios y aprendan a adaptarse a una arena política cada vez más digital.

2.2.1 Facebook

Facebook es la red social más utilizada en todo el planeta tierra. Con más de 2.900 millones de usuarios activos mensuales según Data Reportal⁶, esta plataforma es la herramienta más importante para la comunicación, el intercambio de información y la interacción social en línea (Facebook, 2022).

En los últimos años, y con justa razón, Facebook ha sido objeto de diversos señalamientos en relación con su papel en la política. La plataforma ha sido utilizada para la propaganda política, la difusión de noticias falsas y la manipulación de elecciones alrededor de todo el mundo.

Desde su creación en el año de 2004, Facebook ha evolucionado hasta convertirse en una de las herramientas de comunicación más importantes tanto para la difusión de información como para la política. Los políticos y los partidos políticos utilizan la plataforma para llegar a los ciudadanos y promocionar sus mensajes. La red social “Facebook” ha sido utilizada para la organización de protestas, así como activismo político (Fuchs y Trottier, 2016); Pero también, se ha utilizado para la propagación de noticias falsas y la manipulación de elecciones. En el año de 2016 diversos medios de comunicación informaron que “Facebook” había sido utilizado por grupos vinculados a Rusia para interferir en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos (The New York Times, 2017). Desde entonces a la fecha, se han descubierto diferentes casos de intromisión en elecciones en todo el mundo, incluidos Brasil, India y Filipinas (The Guardian, 2020).

La política y las redes sociales están cada vez más entrelazadas en la era digital en el que vivimos, y México no es una excepción. Entre las redes sociales más utilizadas por

⁶ Data Reportal: Consultado en <https://datareportal.com>

políticos y partidos en México se encuentra Facebook, que se ha convertido en una herramienta fundamental para llegar a la población, la utilización de Facebook no se limita solo a los jóvenes, la gran mayoría de la población mexicana utiliza esta red social para comunicarse con su familia, como medio de entretenimiento y por supuesto de información.

Según un estudio del Instituto Nacional de Estadística y Geografía⁷ (INEGI), en 2020 el 76.6% de la población mexicana utilizó Internet, y de estos, el 94.7% usó redes sociales. En particular, Facebook es la red social más popular en México, con más de 87 millones de usuarios activos.

La popularidad de Facebook entre la sociedad ha llevado a los políticos y partidos en México a utilizar esta plataforma para difundir sus propuestas y llegar a un público más amplio. A través de sus páginas de Facebook, los políticos y partidos políticos publican fotos y videos con información sobre sus propuestas, actividades y eventos, de igual forma interactúan con los ciudadanos a través de comentarios y mensajes privados. De esta manera, Facebook se ha convertido en un instrumento fundamental para la comunicación política en México.

El uso de Facebook para la política plantea varios desafíos y preocupaciones. Uno de ellos es la posibilidad de la difusión de noticias falsas y propaganda política engañosa, lo que puede tener un impacto negativo para la democracia y así como en la toma de decisiones de los ciudadanos. También se han reportado casos de manipulación de la opinión pública a

⁷ INEGI Archivo [PDF]

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjHo_bixbv-AhX1JkQIHRoAwOcqFnoECA0QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.inegi.org.mx%2Fcontenidos%2Fsaladeprensa%2Faproposito%2F2022%2FEAP_Juventud22.docx&usg=AOvVaw2RQI9u6R4YHJerWRzjt0QX

través de la compra de anuncios y la creación de perfiles falsos (bots) para influir en las elecciones (Gómez, 2020).

Por otro lado, la utilización de Facebook también puede tener un efecto positivo en la participación ciudadana y la democracia, por medio de las redes sociales los ciudadanos pueden tener un acceso más directo a la información y a los políticos o candidatos y así interactuar con ellos de manera más cercana. También, las redes sociales también pueden ser utilizadas para movilizar a la población y fomentar la participación en procesos electorales y en otras actividades de índole político.

2.2.2 Twitter

Twitter es una herramienta crucial para la política moderna. Desde su lanzamiento en el año de 2006 ha proporcionado una plataforma para que políticos, líderes mundiales y ciudadanos expresen sus opiniones, discutan temas polémicos y difundan información. La capacidad de Twitter para llegar a millones de personas instantáneamente ha transformado la forma en que se hace política (Stieglitz y Dang-Xuan, 2013).

Twitter es una red social que permite a los usuarios compartir mensajes cortos, conocidos como "tweets". Estos tweets se limitan a 280 caracteres y pueden incluir enlaces, fotos y videos. La plataforma se ha ganado la reputación de ser el canal "oficial" para difundir información, (Twitter) se ha utilizado ampliamente para discutir temas políticos y sociales en México. En particular, ha sido un medio importante para la discusión sobre la política gubernamental y la participación ciudadana.

Sin embargo, esta influencia de Twitter en los asuntos políticos no siempre es positiva, a menudo los usuarios pueden convertirse en víctimas de las trampas de información como lo son cuentas de Twitter falsas (bots) y los haters son solo algunos ejemplos de los desafíos que enfrenta la plataforma en su papel como herramienta política. Estos desafíos son particularmente relevantes en los procesos electorales y en el contexto de la polarización política (Woolley y Guilbeault, 2016).

La facilidad con la que se puede difundir información en Twitter significa deja expuestos a los políticos y líderes de opinión quienes pueden cometer errores públicos en sus tweets, lo que puede tener consecuencias graves para sus carreras y la política en general. Se ha argumentado que las redes sociales como Twitter han fomentado una cultura del espectáculo en la política, lo que distrae la atención del público de los problemas importantes y disminuye la calidad del debate político (Chadwick, 2017).

A pesar de estos desafíos, Twitter también ha demostrado su capacidad para catalizar cambios políticos. La Primavera Árabe, los movimientos de protesta de Black Lives Matter y #MeToo, y en México el movimiento #YoSoy132 son solo algunos de los ejemplos en los que se ha utilizado Twitter como plataforma para difundir mensajes y movilizar a la gente. Además, los políticos también han utilizado Twitter para conectarse directamente con los ciudadanos, ofreciendo una accesibilidad que no era posible antes de las redes sociales (Tufekci, 2017).

Twitter es una herramienta importante para la discusión política. Los políticos usan la plataforma para compartir sus puntos de vista y opiniones sobre temas de actualidad. Por ejemplo, el presidente, Andrés Manuel López Obrador, tiene una cuenta de Twitter con más de seis millones de seguidores, lo que le permite comunicarse directamente con sus partidarios y críticos.

La llegada de las redes sociales a nuestras vidas ha revolucionado la forma en que nos comunicamos y nos relacionamos con el mundo. Twitter es una de las plataformas más populares en México y se ha convertido en un canal importante para el debate político y la discusión pública, permite a los ciudadanos tener una voz en la política y hacer que sus opiniones sean escuchadas por un público más amplio.

Sin embargo, la naturaleza anónima que tienen las plataformas de redes sociales permite que se propague información y noticias falsas con mucha facilidad. Los políticos también pueden usar la plataforma para difundir propaganda y manipular la opinión pública. Además, Twitter puede ser un lugar polarizado y a menudo se convierte en un campo de batalla político, donde las opiniones se enfrentan y las discusiones pueden volverse hostiles por qué todos creen tener la razón (Asamblea Legislativa del Distrito Federal, 2013).

2.2.3 Tik Tok

Tik Tok es una de las aplicaciones de redes sociales de más rápido auge en el mundo, así como en México, con más de 22 millones de usuarios en el país en 2021⁸. Muchos usuarios de Tik Tok en México son jóvenes, lo que la convierte en una plataforma atractiva para la difusión de mensajes políticos entre los jóvenes al igual que los estudiantes universitarios.

Tik Tok ha demostrado ser una plataforma efectiva para la creación de campañas publicitarias políticas en línea, gracias a su algoritmo es muy fácil que las publicaciones se vuelvan virales y por ende crecer en número de seguidores dentro de la plataforma.

⁸ "Número de usuarios de Tik Tok en México de 2019 a 2022 (en millones)"
<https://es.statista.com/estadisticas/1170805/numero-de-usuarios-de-tiktok-en-mexico/>

En México, varios políticos y partidos políticos han comenzado a utilizar Tik Tok para conectarse con los potenciales votantes. Los posibles candidatos a la presidencia Marcelo Ebrard y Claudia Sheinbaum⁹ se han subido a la ola de Tik Tok para llegar a un público más joven con videos creativos y divertidos dando una cara más cercana con la población, de igual forma los partidos políticos han utilizado Tik Tok para difundir información sobre sus políticas y candidatos en las elecciones, también han creado cuentas oficiales de Tik Tok para llegar a sus potenciales votantes en línea. Un ejemplo a destacar dentro de esta plataforma es el caso ministro Arturo Saldívar, quien tiene una cuenta de Tik Tok al día de hoy con más de medio millón de seguidores y en la cual comparte información sobre diferentes temas de interés público, así como dudas en temas de derecho, así como respondiendo dudas sobre la Suprema Corte de Justicia y este contenido va dirigido principalmente a los jóvenes quienes se interesan en los asuntos públicos del país al recibir información de una forma novedosa y creativa.

El uso de Tik Tok en la política ha tenido un impacto significativo en la opinión pública a lo que llamo “la formación de criterios políticos”. Tik Tok ha sido utilizado para la creación de campañas publicitarias políticas en línea, lo que facilita a los actores políticos llegar a un público más amplio. Pero de igual manera también han existido diversas críticas en relación con el uso de esta red social para la política.

Se argumenta que la falta de regulación dentro de la plataforma conlleva a que la información política pueda ser difundida sin ser verificada, lo que puede llevar a la propagación de información errónea o falsa. Aunado a lo anterior, Tik Tok puede contribuir

⁹ Políticos mexicanos conquistan a jóvenes votantes a través de Tik Tok". El País. Consultado el 20 de abril de 2023. <https://elpais.com/mexico/2021-03-23/politicos-mexicanos-conquistan-a-jovenes-votantes-a-traves-de-tik-tok.html>

al incremento de la polarización política en nuestro país, al permitir que los usuarios creen y compartan contenido que se ajuste a sus puntos de vista políticos, así como las acusaciones de espionaje que tiene la aplicación en su contra en varios países alrededor del mundo (Forbes, 2020).

Tik Tok seguirá creciendo dentro de la política mexicana, así como en otros países. Sin embargo, también se deben tener en cuenta los posibles impactos negativos que esto conlleva del uso de esta red social en la política, como la difusión de información errónea y la polarización política.

2.3 Campañas políticas en redes sociales

En la era digital en la que vivimos donde la información es instantánea, las redes sociales han tenido un papel importante en la forma de realizar campañas políticas. Los políticos y candidatos ahora pueden llegar a un público más amplio y tener una mayor interacción con los votantes a través de las redes sociales. Esta importancia que han ganado las redes sociales ha transformado la forma de hacer campañas políticas, las redes sociales han influido en las elecciones en todo el mundo.

Las redes sociales permiten a los políticos y candidatos llegar a un público masivo que en números hablamos de “millones de personas” de manera rápida y a bajos costos. De igual manera el ambiente interactivo de las redes sociales les permite a los seguidores que a su vez son los potenciales votantes interactuar con los candidatos, debatir y compartir información con otros usuarios de las plataformas. Esto puede generar una mayor confianza y fidelidad hacia un candidato y, en última instancia, influir en la decisión de voto de los

ciudadanos, en este caso de (estudiantes universitarios habitantes de la Alcaldía Cuauhtémoc).

Las redes sociales también presentan desafíos para las campañas políticas. Una de las preocupaciones más importantes es la constante propagación de noticias falsas “Fake News”, la desinformación, así como la polarización en las redes sociales. Aunado a lo anterior los políticos y candidatos pueden ser vulnerables a la difusión de información errónea, lo que puede socavar su credibilidad y afectar negativamente su campaña (Waldman, 2017).

Uno de los problemas más graves es que las redes sociales pueden ser utilizadas por actores externos para influir en las elecciones dependiendo de sus intereses. En las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 se descubrió que los agentes rusos habían utilizado las redes sociales para difundir información falsa y desestabilizar la campaña de Hillary Clinton (Mazzetti, 2018).

2.4 Polarización política en redes sociales

La polarización política es un fenómeno cada vez más presente en la sociedad mexicana, en donde las diferencias ideológicas se vuelven extremas dificultando el diálogo. Una de las causas que ha contribuido a esta polarización es en las redes sociales que se han convertido en un espacio susceptible para la difusión de mensajes políticos, el fortalecimiento de las posturas extremas y la creación de burbujas de opinión.

Las redes sociales son utilizadas para la promoción de diferentes posturas políticas, lo que genera a su vez una polarización entre la sociedad. Por un lado, algunos grupos aprovechan estas plataformas para expresar su apoyo a ciertos partidos políticos o candidatos,

mientras que otros utilizan las redes sociales para difundir críticas y mensajes negativos hacia ellos. Este comportamiento ha llevado a la creación de grupos cerrados, donde se fomenta la intolerancia y se promueve la confrontación (Elena, 2019).

También es importante mencionar que las redes sociales debido a su naturaleza el propio algoritmo crea filtros, donde los usuarios están expuestos únicamente a las opiniones y noticias que coinciden con sus posturas y pensamientos políticos. Esto lleva a la creación de una sociedad fragmentada, donde se dificulta la comprensión de las opiniones y perspectivas de los demás, lo que, a su vez, puede llevar a una mayor polarización (Maldonado, 2019).

Las redes sociales de igual manera pueden ser una herramienta para la promoción del diálogo y la comprensión de las diferentes posturas políticas. La creación de grupos o páginas que promuevan el diálogo y el intercambio de ideas pueden ser una forma efectiva de fomentar la tolerancia y la comprensión de las perspectivas de los demás (Schuliaquer, 2020).

Actualmente en el universo de las redes sociales eres el más querido o eres el más odiado, ninguna postura hacia algún tema es correcta y tratándose de asuntos políticos se magnifica esta situación, el fanatismo está demasiado marcado dentro de estas plataformas.

La democratización siempre será importante bajo cualquier parámetro, pero lo que sucede en las redes sociales es que cualquier persona desde su grado de conocimiento de un tema en específico se siente con la capacidad y la autoridad de decir que alguien está equivocado o correcto a través de un texto. Al permitir que todos accedan a las redes sociales que es algo muy importante, también se está expuestos a que las personas puedan opinar lo que quieran sin ningún tipo de conocimiento del por qué dice las cosas basándose solo en el “yo creo” o “yo pienso” desde la mera especulación sin tener los argumentos suficientes. Es

difícil encontrar la unanimidad bajo ningún parámetro de la vida y mucho menos dentro de las redes sociales.

2.4 Alcance de las redes sociales

El alcance que han adoptado las redes sociales ha sido especialmente importante, su poder se pudo observar en las elecciones presidenciales de 2018. Las redes sociales permitieron a los candidatos llegar a un público más amplio y conectarse directamente con los ciudadanos. Además, las redes sociales también permitieron a los ciudadanos seguir de cerca las actividades de los candidatos y estar informados sobre los temas políticos actuales (Ramírez, 2020).

Las redes sociales han cambiado la forma en que nos comunicamos y nos relacionamos con el mundo, han tenido un impacto significativo en la política, ya que los políticos y los ciudadanos utilizan estas plataformas para discutir temas políticos y sociales (Castello, 2019).

Las redes sociales, como lo son Facebook, Twitter y Tik Tok, han permitido a los políticos llegar a un público más amplio. Los políticos y los partidos políticos utilizan estas plataformas para difundir su mensaje, promocionar sus propuestas y ganar apoyo. De igual forma las redes sociales permiten a los ciudadanos seguir las actividades de los políticos y estar informados sobre los temas políticos actuales.

Sin embargo, la utilización de las redes sociales en la política tiene sus desventajas. La naturaleza anónima de las redes sociales permite que se propague información y noticias falsas. Además, las redes sociales pueden ser un lugar polarizado y a menudo se convierten

en un campo de batalla político, donde las opiniones se enfrentan y las discusiones pueden volverse peleas campales con descalificativos de todo tipo.

2.4.1 Fake News en redes sociales

Las redes sociales como uno de los principales medios para la difusión de noticias y contenido informativo son utilizadas por millones de personas en todo el mundo. Sin embargo, este fenómeno ha sido aprovechado por algunos individuos o grupos para propagar información manipulada, falsa o engañosa, lo que ha dado lugar a la propagación de las “Fake News” en las redes sociales (Allcott y Gentzkow, 2017).

Las Fake News pueden tener un impacto negativo en la sociedad, ya que pueden influir en la toma de decisiones y en la percepción pública o formación de criterios. Por ejemplo, durante la pandemia de COVID-19, se difundieron noticias falsas de forma masiva sobre el origen del virus y los tratamientos, lo que llevó a la desinformación y a la confusión entre la población de todo el mundo (Bode y Vraga, 2018).

Las Fake News también son utilizadas como herramientas políticas para influir en las elecciones y la opinión pública. Por ejemplo, durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, se difundieron noticias falsas sobre los candidatos con el objetivo de influir en el resultado de las elecciones (Pennycook y Rand, 2021).

Se han implementado diferentes estrategias para combatir las Fake News en las redes sociales, una de ellas es la educación y la concienciación de la población sobre el fenómeno de las “Fake News” y cómo identificarlas. También se han desarrollado herramientas tecnológicas para detectar y marcar las noticias falsas que circulan en las redes sociales.

También se han creado iniciativas de verificación de la información y organizaciones de investigación para combatir la desinformación (Wardle, 2017).

Las Fake News son un fenómeno en crecimiento en las redes sociales que pueden tener un impacto negativo en la sociedad y durante los procesos electorales mucho más. La desinformación puede influir en la opinión pública y la toma de decisiones, puede ser utilizada como herramienta política para influir fácilmente en las elecciones. Es importante que la población esté educada y consciente de las Fake News para poder identificarlas y combatirlas. Es necesario seguir desarrollando herramientas para detectar y marcar las noticias falsas en las redes sociales.

2.4.2 Algoritmos de las redes sociales y la Política

Detrás de las redes sociales, existe un algoritmo que es fundamental en la política actual, ya que puede influir en la forma en que las personas ven y perciben los problemas políticos.

El algoritmo de las redes sociales se basa en un proceso automatizado que recopila datos de los usuarios mediante el uso de cookies que registran los patrones de navegación de los usuarios. La información recopilada crea perfiles detallados para cada usuario que incluye la edad, el género, la ubicación geográfica, los intereses y las interacciones en la red social. El algoritmo utiliza estos datos para seleccionar el contenido que se muestra a los usuarios de forma personalizada (el usuario solo ve lo que quiere ver) (Debatin, Lovejoy, Horn Y Hughes, 2009). Cuando algo es gratis en internet estamos pagando con nuestra información.

La política es una de las áreas donde el algoritmo de las redes sociales tiene un gran impacto. Los políticos y los partidos políticos utilizan estas plataformas para llegar a su

audiencia y difundir su mensaje. No obstante, el algoritmo puede afectar la forma en que se presenta este mensaje. Un ejemplo de ello es, si una persona interactúa principalmente con publicaciones de un determinado partido político, el algoritmo puede seleccionar contenido similar para mostrarle. Esto significa que la persona puede estar expuesta a una cantidad limitada de información, lo que puede limitar su capacidad para formarse una opinión informada sobre un tema en particular.

El algoritmo de las redes sociales también puede afectar la forma en que los políticos toman decisiones. Un ejemplo de ello es, si un político percibe que un tema en particular está siendo ampliamente discutido en las redes sociales, puede ser más propenso a tomar medidas relacionadas con ese tema, incluso si no es necesariamente una prioridad para el país en general. Esto puede ser particularmente problemático si el tema está siendo impulsado por grupos de interés o “bots” que buscan influir en la opinión pública (Pariser, 2011).

Se ha recomendado que las plataformas de redes sociales deberían tener una mayor transparencia en la forma en que se selecciona y muestra el contenido a los usuarios, así como la protección de datos. Los algoritmos tienen la capacidad de influir en la forma en que la información llega a los usuarios de estas redes sociales, formar criterios propios y tomar decisiones políticas. Si queremos lograr una opinión o criterios políticos informados, así como una toma de decisiones justa y equilibrada, es fundamental que las plataformas de redes sociales sean transparentes en cuanto al uso del algoritmo y en la selección del contenido mostrado a los usuarios. De esta manera, se asegura que la democracia continúe.

2.4.3 Cambridge Analytica y el papel de las redes sociales en las elecciones presidenciales de Estados Unidos del año 2016

Cambridge Analytica, una empresa de análisis de datos y consultoría política, se vio implicada en un gran escándalo en 2018 por su papel a la hora de influir en la opinión pública en elecciones de todo el mundo. La empresa utilizó técnicas psicológicas para estudiar el comportamiento de los usuarios en las redes sociales y construir perfiles detallados de ellos con el fin de crear mensajes personalizados e influir en sus decisiones a la hora de votar.

Uno de los casos más conocidos y controversiales de la participación de Cambridge Analytica en una elección fue su trabajo en la campaña presidencial de Donald Trump en 2016. Según una investigación de The New York Times y The Guardian¹⁰, la empresa usó datos de usuarios de Facebook de millones de usuarios sin su consentimiento para crear perfiles psicológicos y de comportamiento que luego se usaron para dirigirse a los votantes indecisos en estados clave con publicaciones personalizadas. Estas publicaciones se centraron en temas como la inmigración, la seguridad nacional y el desempleo y tenían la intención de aumentar el miedo social y la polarización política. Como consecuencia, Donald Trump ganó las elecciones presidenciales a pesar de que las encuestas lo proyectaban como un perdedor (Carroll, 2017).

Cambridge Analytica utilizó los datos de millones de usuarios de Facebook para crear perfiles psicológicos y manipular la opinión pública y el resultado de las elecciones presidenciales de Estados Unidos del año 2016. La empresa utilizó técnicas de microsegmentación para identificar a los votantes indecisos y les mostró anuncios

¹⁰ Carroll, R. (2017). How Cambridge Analytica used Facebook to win the Brexit campaign. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>

personalizados para persuadirlos a votar por Donald Trump (Cadwalladr, 2018). Es innegable la influencia que tuvieron las redes sociales en las elecciones de 2016 en Estados Unidos y en el escándalo de los correos electrónicos de Hillary Clinton. A través de las redes sociales se difundieron noticias falsas sobre los correos electrónicos y se creó una historia que sugería que Clinton era deshonesto y no apto para el cargo. Esto pudo haber influido en la decisión de algunos votantes de apoyar a Donald Trump en lugar de a Clinton (The New York Times, 2016).

Según un estudio del Pew Research Center, el 44% de los adultos estadounidenses obtuvieron información sobre las elecciones a través de las redes sociales, siendo Facebook la plataforma más utilizada para este fin (Perrin, 2016). Por otro lado, la cuenta de Twitter del entonces candidato Donald Trump se convirtió en una herramienta importante para generar controversia y llamar la atención de los medios (Tandoc, 2018).

Tanto Hillary Clinton como Donald Trump utilizaron las redes sociales para conectarse con los votantes. Clinton hizo uso de las redes sociales como Facebook y Twitter, para publicar anuncios y conectarse con sus votantes. Por otro lado Trump utilizó Twitter para criticar a sus oponentes, difundir noticias y conectarse directamente con sus seguidores (The Washington Post, 2016).

El uso de datos de usuarios de Facebook por parte de Cambridge Analytica fue posible gracias a una aplicación de personalidad llamada "This is Your Digital Life", la cual fue desarrollada por un académico de la Universidad de Cambridge y que recopiló información de los usuarios y sus amigos. Esta información fue vendida a Cambridge Analytica, lo que les permitió crear perfiles psicológicos y personalizar los anuncios para cada usuario (Cadwalladr, 2018).

Cambridge Analytica utilizó los datos de los usuarios de Facebook para manipular la opinión pública y el resultado de las elecciones, lo que ha generado importantes debates sobre la privacidad de los datos de los usuarios y la ética en el uso de la información personal para fines políticos, así como el poder que pueden llegar a tener los que compran esta información poniendo en riesgo los procesos electorales y la democracia.

Otro ejemplo de la injerencia de Cambridge Analytica fue en el referéndum del Brexit en el Reino Unido de 2016 donde desempeñó un papel crucial. La compañía utilizó datos de Facebook para crear perfiles de votantes y dirigir mensajes detalladamente personalizados para ellos. La campaña se centró en temas como la inmigración, la soberanía y la seguridad nacional, y se aprovechó de los temores y preocupaciones de la población británica en relación a la Unión Europea. La campaña fue exitosa y el Brexit ganó con un 52% de los votos (Wilie, 2018).

Lo que ocurrió con Cambridge Analytica en diferentes países preocupa por el simple hecho de que los datos de los usuarios en las redes sociales pueden ser fácilmente vulnerados así como su privacidad y la influencia que la manipulación de la opinión pública puede tener en la democracia en los procesos electorales. La empresa utilizó técnicas que violaban la privacidad de los usuarios al recopilar datos sin su conocimiento y los utilizó para influir en sus decisiones de voto. Aunado a lo anterior, la manipulación de la opinión pública puede tener un impacto negativo en la legitimidad de las elecciones.

2.5 Sociedades de la información

Las sociedades de la información se refieren a un conjunto de cambios tecnológicos, económicos, sociales y culturales que han transformado nuestra forma de vida en los últimos años. El Internet y las redes sociales son los actores principales de estas transformaciones, han cambiado la forma en que nos comunicamos y consumimos información. Estas transformaciones también se han visto reflejadas en la forma de hacer política, el uso de internet y redes sociales ha tenido un impacto significativo en la manera en que los ciudadanos se involucran en los procesos políticos (Castells, 2015).

Las redes sociales permiten a los ciudadanos estar más informados y tener una mayor participación dentro de los asuntos políticos. Las redes sociales permiten la creación de comunidades en línea que comparten los mismos intereses y puntos de vista sobre determinados temas de interés, incluyendo los asuntos políticos, esto ha llevado a una mayor organización y movilización dentro de la sociedad civil mexicana.

Las redes sociales han cambiado la forma en que los partidos políticos y los políticos interactúan con los ciudadanos, utilizan las redes sociales para llegar a los ciudadanos directamente y para comunicar sus propuestas e ideas de manera más efectiva. Las redes sociales también permiten a los políticos y partidos políticos conocer mejor las necesidades y preocupaciones de los ciudadanos y adaptar sus propuestas y discursos de acuerdo con ellas.

Sin embargo, el uso de las redes sociales también ha llevado a la creación y difusión de noticias falsas y propaganda política. Las redes sociales han permitido a las personas difundir información de manera rápida y amplia, lo que ha llevado a una mayor circulación de noticias falsas y propaganda política. En México, la difusión de noticias falsas y propaganda política ha sido un problema en las elecciones recientes, lo que ha llevado a una

mayor necesidad de educación sobre el uso responsable de las redes sociales y la importancia de verificar la información antes de compartirla (Crespo y Sandoval, 2019).

Además, el acceso a internet y las tecnologías de la información y la comunicación sigue siendo un problema en México, especialmente en las zonas rurales y marginadas. A pesar de los esfuerzos del gobierno y de organizaciones civiles para mejorar el acceso a internet y las tecnologías de la información y la comunicación, aún existe una brecha digital en México que afecta la capacidad de participación de algunos ciudadanos en el proceso político.

Las sociedades de la información han transformado nuestra forma de vida, la manera en qué nos comunicamos y han tenido un impacto significativo para la política mexicana. Las redes sociales han cambiado la forma en que los ciudadanos se involucran en el proceso político y han permitido una mayor participación y organización de la sociedad civil; Sin embargo, también han llevado a la creación y difusión de noticias falsas y propaganda política, lo que ha llevado a la necesidad de una mayor educación sobre el uso responsable de las redes sociales y la importancia de verificar la información antes de compartirla. Además, la brecha digital en México sigue siendo un problema que afecta la capacidad de participación de algunos ciudadanos en el proceso político (Gallego y Fernández, 2018).

2.5.1 TIC en México

La digitalización de los procesos políticos y la aparición de nuevas formas de participación ciudadana han transformado el panorama político en el país. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) no son la excepción, han tenido un impacto

significativo en México en los últimos años, especialmente en lo que respecta a la política, internet y redes sociales.

Las (TIC)¹¹ han abierto el proceso de la democratización del país. Con la aparición de nuevas formas de participación ciudadana como lo son las redes sociales y las plataformas digitales, se ha dado un paso hacia una mayor inclusión en los procesos políticos. La utilización de estas herramientas ha permitido una mayor participación de la gente en la vida política de nuestro país, como, por ejemplo, la participación en elecciones, la promoción de iniciativas ciudadanas y la vigilancia de la actividad gubernamental (Gobierno de México, 2019).

El uso de las TIC en la política mexicana también ha permitido una mayor transparencia y rendición de cuentas. A través de la creación de plataformas digitales que permiten el acceso a información pública, se ha generado una mayor responsabilidad y compromiso por parte de las autoridades de gobierno. Además, la utilización de tecnologías de la información permite una mayor eficiencia en la administración pública, lo que se traduce en una mejora en la calidad de los servicios que se brindan a los ciudadanos.

Sin embargo, existen desafíos que deben abordarse para aprovechar al máximo el potencial de las TIC en México. El principal desafío es la brecha digital que existe en el país, lo que significa que no todos los ciudadanos tienen acceso a estas herramientas. Esto representa un obstáculo importante para la inclusión en los procesos políticos y para la participación ciudadana. Además, la utilización de las TIC también ha generado preocupaciones en torno a la privacidad y la seguridad de los datos, lo que requiere de políticas y medidas adecuadas para abordar estos problemas (Gobierno de México, 2019).

¹¹ Gobierno de México. (2019). Estrategia Digital Nacional. Recuperado de <https://www.gob.mx/cedn>

Las TIC han transformado la política y la participación ciudadana en el país. A través de la digitalización de los procesos políticos y la aparición de nuevas formas de participación ciudadana, se ha dado un paso importante hacia una mayor inclusión. Sin embargo, existen desafíos importantes que deben abordarse para aprovechar al máximo el potencial de las TIC en México, especialmente con relación a la brecha digital y la privacidad de los datos. Es importante seguir trabajando en políticas y medidas adecuadas para abordar estos problemas y garantizar que las TIC sean utilizadas de manera efectiva para el beneficio de la sociedad.

2.5.2 Brecha Digital

La brecha digital se refiere a las diferencias que existen en relación al acceso y uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) entre los distintos grupos de la población. En el contexto político del mundo del internet y de las redes sociales esta brecha digital se vuelve más evidente, ya que afecta el acceso a información relevante para la toma de decisiones y la participación ciudadana.

En nuestro país, la brecha digital se relaciona con la desigualdad económica y la falta de políticas públicas que promuevan el acceso a las TIC para toda la población. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)¹², en 2019 el 53.3% de los hogares mexicanos tenía acceso a internet, pero esta cifra es mucho menor en hogares con menor ingreso económico. Además, el acceso a internet no garantiza el acceso a tecnologías

¹² INEGI. (2020). Estadísticas a propósito del día mundial del internet. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjHo_bixbv-AhX1JkQIHRoAwOcqFnoECA0QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.inegi.org.mx%2Fcontenidos%2Fsaladeprensa%2Faproposito%2F2022%2FEAP_Juventud22.docx&usg=AOvVaw2RQI9u6R4YHJerWRzjt0QX

avanzadas, como smartphones o computadoras, lo que limita el uso de redes sociales y aplicaciones en línea (INEGI, 2019).

La brecha digital también se relaciona con la política mexicana, ya que puede afectar el acceso a información relevante para la toma de decisiones y la participación ciudadana. En México, el acceso a información pública es un derecho constitucional, pero aún existen barreras para su cumplimiento efectivo. Por ejemplo, en algunas regiones del país, el acceso a internet es limitado, lo que dificulta el acceso a información pública en línea. Además, aunque existe una Ley de Transparencia¹³ que obliga a las instituciones públicas a proporcionar información pública en línea, aún existen barreras técnicas y culturales que limitan el acceso a esta información.

En cuanto a las redes sociales, la brecha digital se vuelve más evidente en la falta de acceso y uso por parte de grupos vulnerables, como los adultos mayores y las personas con discapacidad. Estos grupos pueden tener dificultades para entender el funcionamiento de las redes sociales y su impacto en la política y la sociedad. Además, según el INEGI¹⁴, la falta de acceso a tecnologías avanzadas puede limitar el uso de aplicaciones móviles y redes sociales, lo que dificulta la participación en debates públicos y la influencia en las decisiones políticas.

Para abordar la brecha digital en México, se requieren políticas públicas que promuevan el acceso equitativo a las TIC, especialmente en zonas rurales y comunidades marginadas. Además, se deben mejorar las políticas de acceso a información pública en línea y promover la alfabetización digital y mediática en toda la población. También es necesario

¹³ Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública. (2021). Recuperado de https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGTAIP_200521.pdf

¹⁴ INEGI. (2020). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/>

fomentar el uso de tecnologías avanzadas y el acceso a redes sociales y aplicaciones móviles, especialmente entre grupos vulnerables (López, 2017).

La brecha digital en México es un problema que afecta el acceso a la información, la participación ciudadana y la toma de decisiones políticas. Es necesario implementar políticas públicas que promuevan el acceso equitativo a las TIC y fomenten la alfabetización digital y mediática en toda la población. Solo así se podrá reducir la brecha digital y garantizar que todos los mexicanos tengan acceso a las herramientas necesarias para participar activamente en la sociedad.

2.6 Constitución Política de la Ciudad de México y derechos digitales

La Constitución política de la Ciudad de México¹⁵, la cual fue promulgada en el año de 2017¹⁶, es una de las más avanzadas a nivel mundial en cuanto a derechos digitales se refiere. En esta Constitución se reconoce el derecho al acceso a Internet como un “derecho humano”, así como el derecho a la protección de datos personales. Además de esto, se establece la obligación que tiene el gobierno local en garantizar el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, así como la neutralidad en la red (Constitución política de la Ciudad de México, 2017).

El acceso a Internet es cada vez más importante en la vida cotidiana, especialmente lo fue durante la pandemia de COVID-19 donde prácticamente todos los trabajos, así como

¹⁵ Constitución Política de la Ciudad de México. Recuperado de https://data.consejeria.cdmx.gob.mx/images/leyes/estatutos/CONSTITUCION_POLITICA_DE_LA_CDMX_8.pdf

Asamblea Constituyente de la Ciudad de México. (2017). Recuperado de ¹⁶ <https://www.congresocdmx.gob.mx/historia-101-1.html>

escuelas tuvieron que adaptarse a las plataformas digitales para subsistir y así poder trabajar y estudiar desde casa.

La capacidad de acceder a información relevante y de comunicarse con otros se ha vuelto crucial, en este sentido, la Constitución política de la Ciudad de México reconoce esta importancia y asegura que los ciudadanos tengan acceso a Internet como un “derecho humano”. Este reconocimiento es una gran victoria para la sociedad digital y un paso importante hacia la equidad en el acceso a la información (Constitución política de la Ciudad de México, 2017).

La protección de datos personales también es un tema importante en la Constitución de la Ciudad de México. En ella se establece que todos los ciudadanos tienen derecho a la protección de sus datos personales y a la privacidad en línea. Además, de igual manera se establece que el gobierno debe garantizar la seguridad de los datos personales, lo que significa que las empresas y organizaciones que recopilan información personal deben protegerla de manera adecuada.

En cuanto a las redes sociales la Constitución Política de la Ciudad de México reconoce la importancia de estas plataformas en la vida cotidiana de los ciudadanos. La Constitución establece que el gobierno debe garantizar el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, incluyendo las redes sociales, y proteger la libertad de expresión en línea (Constitución política de la Ciudad de México, 2017). Esto significa que los ciudadanos tienen el derecho de expresarse libremente en las redes sociales sin temor a represalias (López, 2017).

Sin embargo, la libertad de expresión en línea también puede llevar a problemas de acoso en línea y difusión de información falsa. La Constitución de la Ciudad de México establece que el gobierno debe garantizar la protección de las víctimas de acoso en línea y

combatir la desinformación. El gobierno local está obligado a implementar medidas para prevenir y sancionar la difusión de información falsa en línea, lo que es un paso importante para combatir la desinformación en las redes sociales.

2.7 Las redes sociales en las elecciones presidenciales de México del año 2018

Durante el proceso electoral de México del año 2018, las redes sociales se convirtieron en un actor fundamental. De acuerdo con el Instituto Nacional Electoral (INE)¹⁷, 93.5 millones de mexicanos estaban registrados para votar en ese año (INE, 2018). De los cuales, 89 millones eran usuarios activos de internet. Ante esta realidad, los candidatos presidenciales y sus equipos de campaña utilizaron las redes sociales como una herramienta para conectarse con los votantes y persuadirlos con sus propuestas para qué votaran por ellos.

Los candidatos presidenciales utilizaron principalmente Facebook y Twitter para interactuar con los votantes. Según un estudio de la consultora TRResearch¹⁸, en la campaña presidencial de 2018, el 93% de los candidatos utilizó Facebook, el 80% utilizó Twitter y el 32% utilizó Instagram. Estas plataformas permitieron a los candidatos llegar a un público amplio y diverso en todo el país (TRResearch, 2018).

Las elecciones presidenciales de México del año 2018 fueron un punto de inflexión en la historia política del país, no solo por el cambio de gobierno, sino también por el papel que desempeñaron las redes sociales en la campaña electoral. Es innegable observar cómo

¹⁷ Instituto Nacional Electoral. (2018). Resultados de las elecciones presidenciales 2018. [Archivo PDF] <https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1>

¹⁸ TRResearch. (2018). Redes sociales en la elección presidencial de 2018. [Archivo PDF] <https://www.tresearch.mx>

las redes sociales influyeron en las elecciones, su impacto en la forma en que los candidatos llegaron al electorado y la forma en que los ciudadanos interactuaron con los candidatos.

Un estudio de la empresa de investigación de mercado Ipsos¹⁹, más del 90% de los usuarios de redes sociales en México utilizaron estas plataformas para informarse sobre la política y los candidatos en las elecciones presidenciales de 2018 (El Economista, 2018). Esto hizo que las redes sociales fueran un canal esencial para llegar a la población y difundir sus mensajes de campaña.

Una de las principales ventajas que obtuvieron los candidatos al utilizar las redes sociales en las elecciones presidenciales de México en 2018 fue la capacidad para conectarse directamente con los votantes. Las redes sociales permitieron a los candidatos llegar a un público más amplio y conectar con los votantes de una manera más personal y directa. Esto les permitió transmitir su mensaje de una manera más efectiva y conectarse emocionalmente con los votantes.

Aunado a lo anterior, las redes sociales permitieron a los votantes interactuar directamente con los candidatos. Los ciudadanos podían hacer preguntas, expresar sus preocupaciones y discutir temas políticos con los candidatos a través de las redes sociales. Esto permitió a los candidatos comprender mejor las necesidades y preocupaciones de los ciudadanos y ajustar sus mensajes de campaña en consecuencia.

Otra forma en que los candidatos utilizaron las redes sociales fue a través de publicidad en línea. Los anuncios políticos en Facebook y Twitter fueron una herramienta popular utilizada por los candidatos para llegar a públicos específicos y promover su mensaje

¹⁹ El Economista. (2018). Redes sociales, una herramienta clave para las elecciones en México. [Archivo PDF] <https://www.economista.com.mx/politica/Redes-sociales-una-herramienta-clave-para-las-elecciones-en-Mexico-20180517-0101.html>

por medio de vídeos e imágenes. Los anuncios políticos en línea permitieron a los candidatos personalizar sus mensajes y llegar a grupos específicos de votantes, como los jóvenes, los residentes de ciertas zonas del país o los simpatizantes de ciertos partidos políticos.

Sin embargo, las redes sociales también presentaron algunos desafíos para los candidatos en las elecciones presidenciales de México en 2018. La propagación de noticias falsas y la desinformación a través de las redes sociales fue un problema significativo en la campaña electoral. Además, las redes sociales también se convirtieron en un campo de batalla político, donde los candidatos y los partidos políticos se atacaban mutuamente y se producían discusiones hostiles.

2.8 Redes sociales en la campañas de gobernadora del estado de México de 2023

Durante la elaboración del presente trabajo de investigación coincidió con el proceso electoral de la gubernatura del Estado de México, por lo cual me pareció importante estudiar el fenómeno de las redes sociales durante esta elección.

Las candidatas Alejandra Del Moral y Delfina Gómez hicieron un gran uso de las redes sociales para conectarse con los votantes y promocionar sus propuestas. Alejandra Del Moral, candidata de la coalición “Va por el Estado de México” conformada por el PRI, PAN y PRD apostó fuertemente por el uso de las redes sociales para promocionar su candidatura y llegar al electorado. Según un artículo de El Universal, la candidata utilizó las redes sociales como una herramienta para conectarse con el electorado y mantener un diálogo constante con la ciudadanía (Expansión Política, 2023). Del Moral concentró su presencia en Twitter, donde

publicó regularmente sobre sus propuestas e interactuó con los usuarios. Su estrategia fue bien recibida por sus simpatizantes, quienes la veían como una candidata cercana y accesible.

Alejandra Del Moral, tiene una cuenta en cada una de las redes sociales más importantes. Facebook es la red social en la que cuenta con más seguidores, al momento de contabilizar, cuenta con 225 mil. Twitter es la segunda red más importante, en la que supera los 139 mil seguidores. Asimismo, Instagram, en donde se prioriza el contenido multimedia, sobrepasa los 88 mil. Mientras que en Tik Tok tiene más de 21 mil (Milenio, 2023).²⁰

Por otro lado, Delfina Gómez, candidata de la coalición “Juntos Hacemos Historia” conformada por MORENA, PT y PV fue una pionera en la utilización de las redes sociales para sus campañas políticas. En la elección de 2017 donde fue candidata a la gubernatura del Estado de México, Gómez utilizó Facebook y Twitter como una plataforma para conectarse con los votantes y promocionar su candidatura. Según un artículo de Expansión Política, Gómez supo hacer un buen uso de las redes sociales, especialmente Facebook, para movilizar a sus simpatizantes y atraer a nuevos votantes (Expansión Política, 2023).

Delfina Gómez por su parte muestra números más altos de seguidores. En Facebook tiene más de 461 mil, cifra que equivale a dos de las redes más fuertes de su contrincante Alejandra Del Moral. Las redes que le siguen, son Twitter, con más de 155 mil seguidores e Instagram con más de 13 mil. Aunque, en Tik Tok el alcance de la candidata Delfina Gómez se ve más débil, pues apenas supera los 6 mil (Milenio, 2023).

En general, las redes sociales han sido una herramienta clave en las campañas políticas de ambas candidatas. Como señala un artículo de Milenio, las redes sociales se han

²⁰ Milenio (2023) recuperado de: <https://www.milenio.com/politica/elecciones/cuantos-seguidores-tienen-las-candidatas-del-edomex>

convertido en un espacio fundamental para la difusión de mensajes y para interactuar con los ciudadanos (Milenio, 2023). En particular, la presencia en Twitter y Facebook permitieron a ambas candidatas conectarse con los votantes y promocionar sus propuestas de manera efectiva.

El uso de las redes sociales fue un factor importante en las campañas políticas de Alejandra del Moral y Delfina Gómez en la contienda por la gubernatura del Estado de México en este año 2023. Ambas candidatas utilizaron las redes sociales como una herramienta para conectarse con los votantes y promocionar sus propuestas de manera efectiva. Al final la candidata de MORENA la cual tenía mayor número de seguidores en redes se alzó con la victoria.

Capítulo III Estudio de caso Alcaldía Cuauhtémoc

3.1 Influencia de las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok como medio de participación y formación de criterios políticos en estudiantes universitarios residentes de la Alcaldía Cuauhtémoc

El objetivo de este sondeo es contribuir al conocimiento sobre el papel que desempeñan las redes sociales en la formación de criterios políticos de los estudiantes universitarios residentes de la Alcaldía Cuauhtémoc de la Ciudad de México. Asimismo, los resultados de este sondeo permiten identificar las posibles implicaciones de la influencia de las redes sociales en la construcción de la opinión pública y en el proceso de toma de decisiones políticas en esta zona de la ciudad.

Esta investigación se plantea en la Alcaldía Cuauhtémoc al ser un punto neurálgico para la Ciudad de México y para la política mexicana, es el lugar donde se encuentra la sede del Gobierno Federal, la sede del Gobierno de la Ciudad de México, el Congreso de la ciudad, así como la Cámara de Senadores; esta Alcaldía obtuvo aún más relevancia tras las pasadas elecciones del año 2021, porque había sido gobernada por partidos de izquierda y pasó a ser gobernada por la coalición de los partidos derecha.

A través del presente sondeo se analiza la influencia que tienen las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok, así como su efecto en la participación y formación de criterios políticos en estudiantes universitarios de la Alcaldía Cuauhtémoc para así entender cómo influyen estos medios de comunicación en su intención de voto para las elecciones presidenciales de 2024.

Para este estudio, se utilizó en primera instancia, un acercamiento a enfoque cuantitativo con preguntas estructuradas a una muestra de 67 estudiantes seleccionados aleatoriamente de diferentes universidades, con la condición de ser habitantes de la Alcaldía

Cauhtémoc. Se analizó la relación entre el uso de las redes sociales y la formación de criterios políticos. Se analiza la influencia que poseen las redes sociales (Facebook, Twitter y Tik Tok), así como su efecto en la participación y formación de criterios políticos en estudiantes universitarios de la Alcaldía Cauhtémoc para así entender cómo influyen estos medios de comunicación en su intención de voto para obtener tendencias rumbo a las elecciones presidenciales de 2024. Para finalmente utilizar un enfoque cualitativo con entrevistas semi estructuradas abiertas a especialistas en el tema.

Al utilizar este enfoque integral, se obtiene una visión precisa y matizada de cómo las redes sociales afectan la participación y la formación de criterios políticos de los estudiantes universitarios en la Alcaldía Cauhtémoc.

La población total de Cauhtémoc a 2020 según Data México²¹ fue de 545,884 habitantes, siendo 52.2% mujeres y 47.8% hombres. Los rangos de edad que concentran mayor población fueron 30 a 34 años (53,817 habitantes), 25 a 29 años (50,171 habitantes) y 35 a 39 años (47,893 habitantes).

Aunado a lo anterior según el último censo de población y vivienda aplicado por el INEGI 80.5% de las casas en la Alcaldía Cauhtémoc cuentan con internet, 67 % cuentan con computadora y el 94% de los habitantes de dicha Alcaldía cuentan con teléfono celular.

La población encuestada estuvo compuesta por estudiantes universitarios elegidos al azar con la condición de ser residentes de la Alcaldía Cauhtémoc y ser estudiantes en activo.

A través del portal de internet Data México se obtuvo la matrícula de los estudiantes universitarios habitantes de la Alcaldía Cauhtémoc con el cual se realizó el levantamiento, resultando: 161 mil estudiantes universitarios.

²¹ Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/>

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

$$N = Z^2 * P * Q / E^2$$

N= Población total

Z= Nivel de confianza del 95%

E= Margen de error del 5%

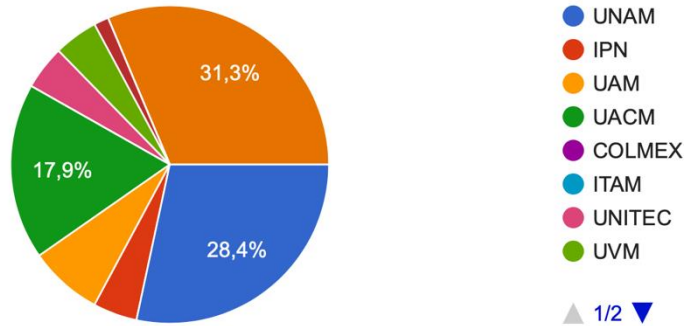
P= La proporción estimada de la característica de interés.

Q= El complemento de P (1 - P).

Dando como resultado un tamaño de muestra de aproximadamente 67 cuestionarios, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

FIGURA 9

Universidad
67 respuestas

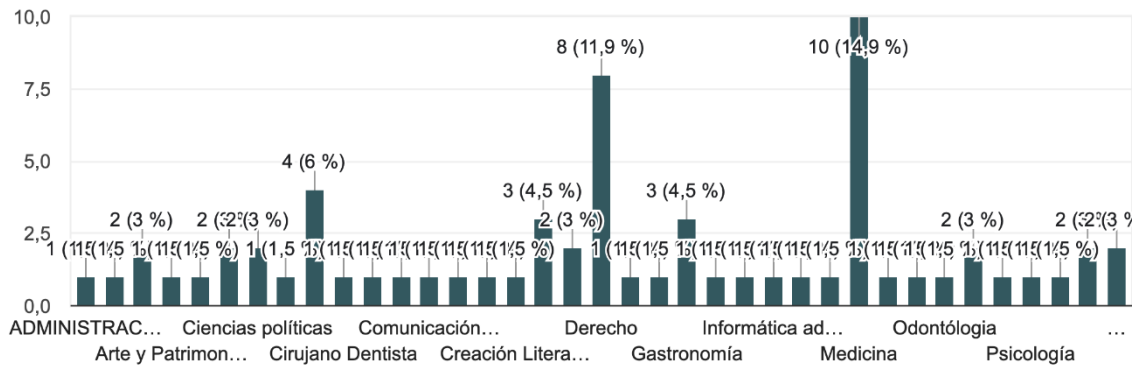


Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

Entre el universo de instituciones universitarias analizadas, obtuvimos que nuestra población estudio se centró en Universidades privadas con un 31.3%, la UNAM con un 28.4% la UACM con 17.9% y la UAM con un 7.5%.

FIGURA 10

Licenciatura
67 respuestas

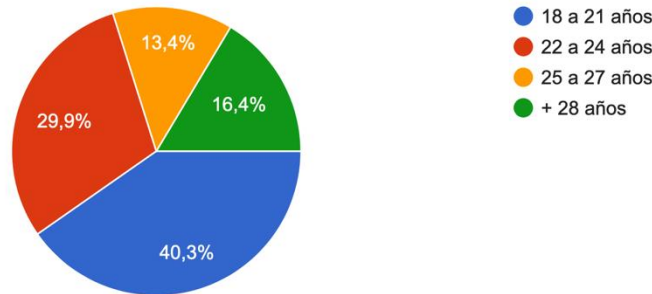


Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

Entre las diferentes carreras analizadas de los estudiantes universitarios, los resultados se concentraron en 3, que fueron Medicina con un 14 %, Derecho con un 11.9 % y Ciencias Políticas con un 6 %.

Edad
67 respuestas

FIGURA 11



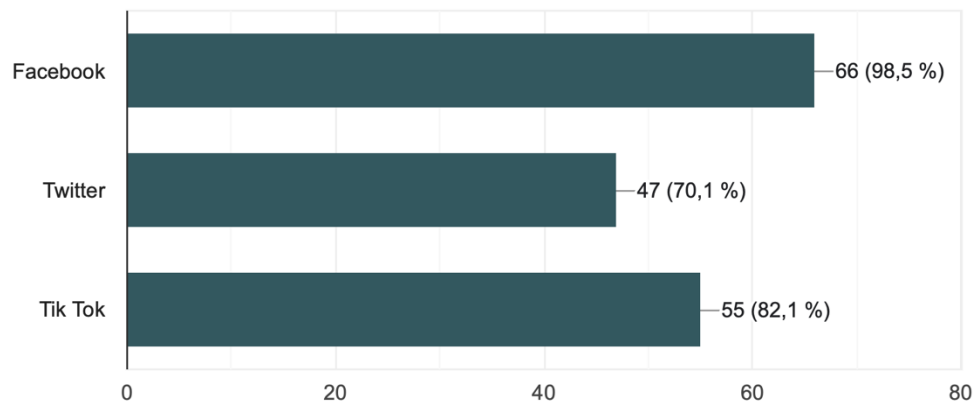
Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

Entre las edades analizadas obtuvimos como resultado que el 40.3% de los estudiantes encuestados fue del rango de edad de 18 a 21 años, el 29.9% perteneció al rango de edad de 22 a 24 años, el 16.4% al rango de edad mayores a 18 años y el 13.4% al rango de edad de 25 a 27 años.

FIGURA 12

3 ¿Utilizas alguna de estas redes sociales? Puedes seleccionar más de 1 opción.

67 respuestas



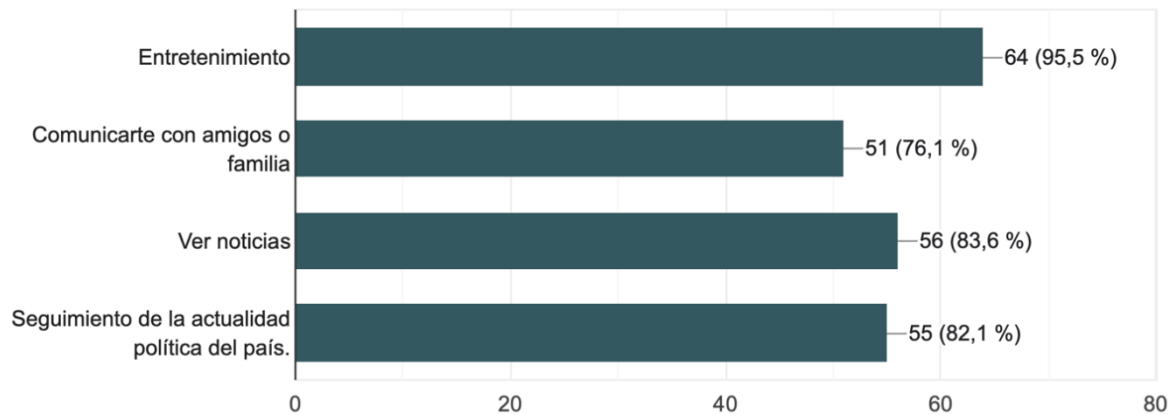
Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

De los universitarios encuestados el 98.5% afirmó tener cuenta de Facebook, el 82.1% refirió tener cuenta de Tik Tok y el 70.1% cuenta de Twitter.

FIGURA 13

¿Cuál es el uso que le das a las redes sociales? Puedes seleccionar más de 1 opción.

67 respuestas



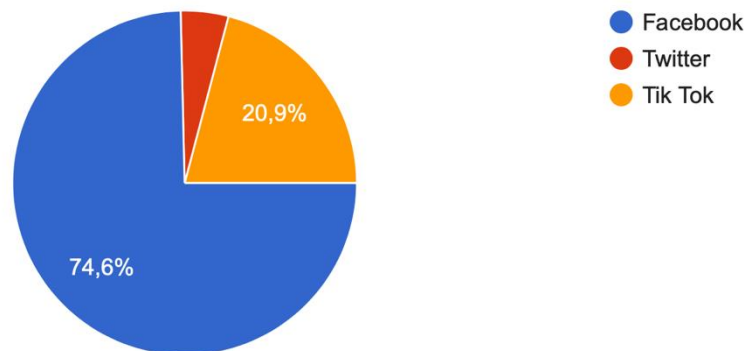
Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

Los estudiantes universitarios refirieron que el uso que le dan a las redes sociales es con el 95.5% para entretenimiento, con el 83.6% para ver noticias, con el 82.1% para el seguimiento de la política y con el 76.1% para comunicarse con familia o amigos.

FIGURA 14

¿Cuál es la red social que más utilizas?

67 respuestas



Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

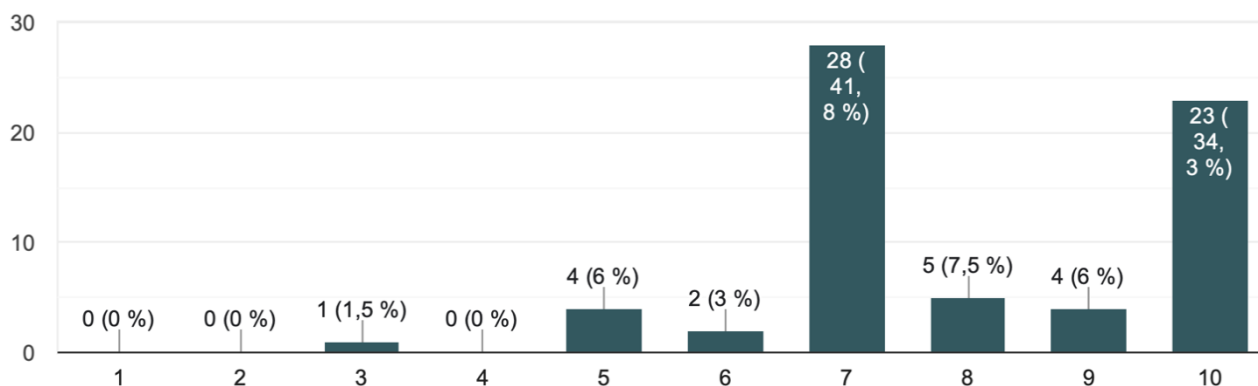
La red social más utilizada entre los estudiantes universitarios fue Facebook con un 74.6% seguida de Tik Tok con un 20.9% y finalmente Twitter con un 4.5%.

Esto se debe a los diferentes formatos que presentan dichas redes sociales, por un lado, Facebook permite un diálogo amplio en la comunicación de las personas; mientras que Twitter está limitado a 280 caracteres, lo que conlleva a mensajes cortos y se presenta una interacción más rápida comparada con Facebook.

Por otro lado, Tik Tok su principal objetivo es la difusión de videos con lo que se limita el debate.

FIGURA 15

En una escala del 1 al 10 ¿Qué tanto interés tienes en la política? Siendo 1 Nada y 10 bastante.
67 respuestas



Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

A la pregunta de ¿Qué tanto interés tiene en la política? El 41.8% de los estudiantes universitarios mencionaron que en una escala del 1 al 10 les interesa un “7”seguidos por el 34.3% de los estudiantes quienes mencionaron que les interesa un “10”.

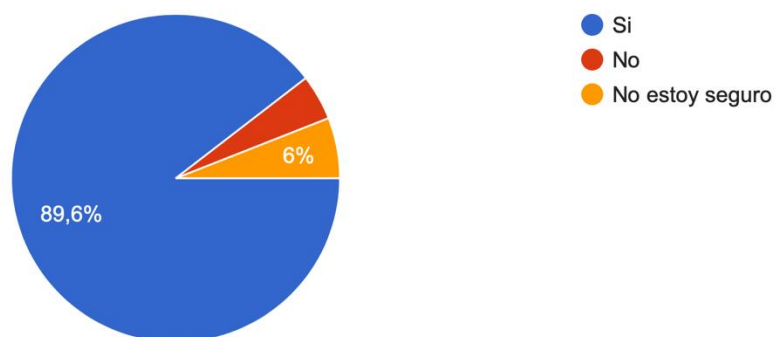
No obstante, los estudiantes universitarios de la Alcaldía Cuauhtémoc, muestran un considerable interés al respecto sin que, sus diversas actividades e interés, propios de su formación académica influyan.

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

FIGURA 16

¿Consideras que las redes sociales son una forma de participación política?

67 respuestas



Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

El 89.6% de los estudiantes universitarios encuestados dijeron que Sí, las redes sociales representan una forma de participación política. Seguidos por un 6% que No está seguro y solo un 4.4% quienes respondieron que No.

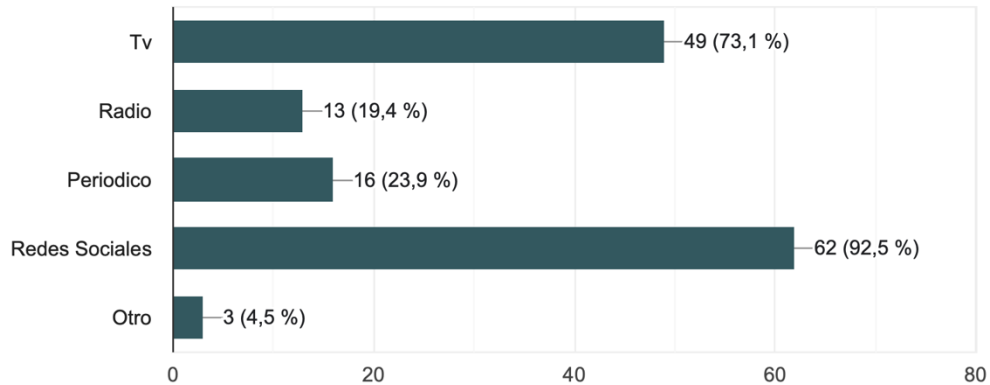
Las redes sociales como Facebook, Twitter y Tik Tok, más allá de poder ser utilizadas con fines de ocio y entretenimiento, y de mantenerse comunicado con familiares y amigos, también sirven como medio de difusión de información que puede llegar a desencadenar revoluciones sociales que a su vez se traducen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

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

FIGURA 17

¿A través de que medio de comunicación te informas sobre la política del país? Puedes seleccionar mas de 1 opción.

67 respuestas



Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

El 92.5% de los estudiantes universitarios respondieron que se informan en Redes Sociales, seguidos por el 73,1% quienes respondieron que se informan a través de la Televisión, así como el 19.4% que se informa por medio del periódico.

Esto refleja la información obtenida por el INEGI en el último censo de población donde 80.5% de las casas en la Alcaldía Cuauhtémoc cuentan con internet y por ende acceso a las redes sociales.

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

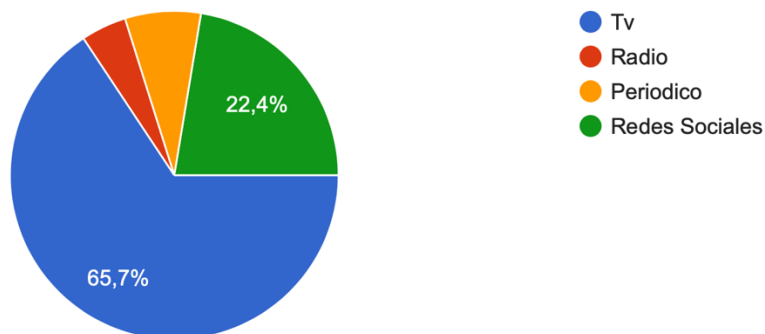
Es necesario mencionar, que actualmente dentro de las redes sociales podemos encontrar perfiles de las principales cadenas televisivas, radiodifusoras y periódicos,

permitiendo que los medios tradicionales de comunicación sean accesibles a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

FIGURA 18

¿Que medio de comunicación te genera mayor desconfianza para informarte sobre política?

67 respuestas



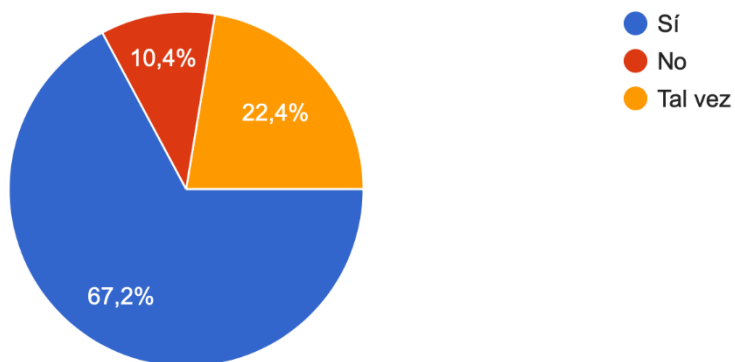
Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

Para los estudiantes universitarios encuestados la televisión es el medio de comunicación que mayor desconfianza les genera con un 65.7%. Seguido por las redes sociales con un 22.4%.

FIGURA 19

¿Consideras que las redes sociales se prestan para que exista una manipulación política?

67 respuestas

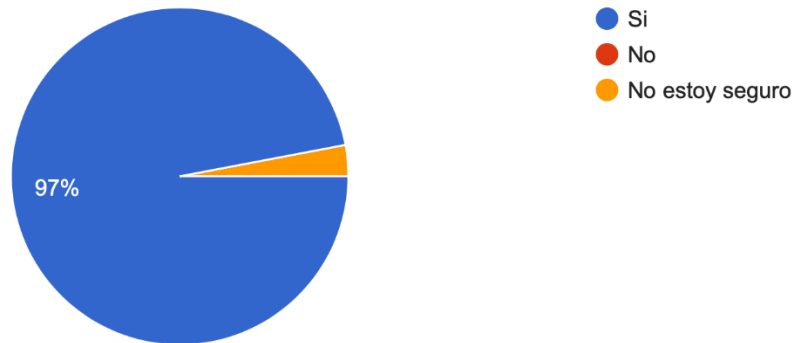


Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

Los estudiantes universitarios consideran que Sí puede existir una manipulación política en redes sociales contestando con un 67.2% al Sí y un 22.4% al Tal vez.

FIGURA 19

¿Crees que la participación política ayuda al desarrollo de la democracia en México?
67 respuestas

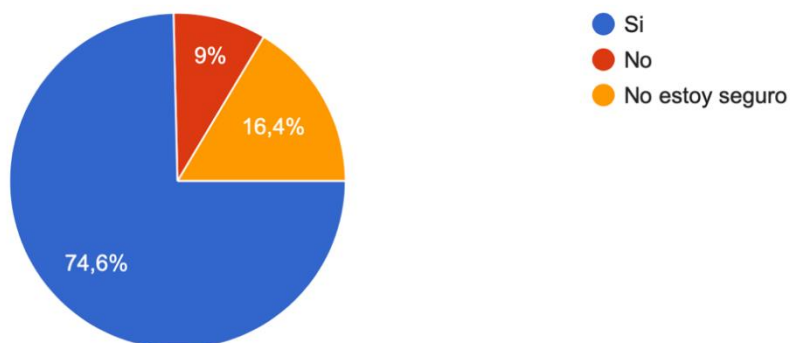


Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

El 97% de los estudiantes universitarios encuestados respondieron que la participación política si ayuda a la democracia de México.

FIGURA 20

¿Te identificas con alguna ideología política?
67 respuestas



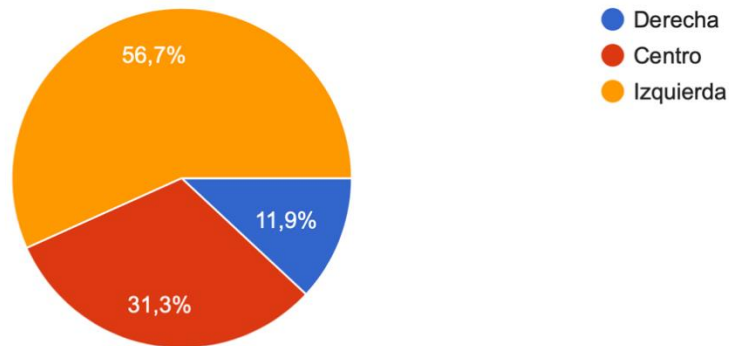
Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

El 74.6% de los estudiantes universitarios se identifica con una ideología política, seguidos por el 16.4% que no está seguro. Y un 9% que No.

FIGURA 21

¿Con que ideología política te identificas?

67 respuestas



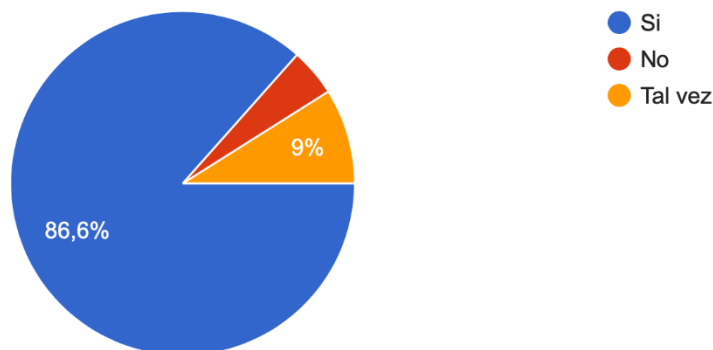
Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

El 56.7% de los estudiantes universitarios se identifican con una ideología de izquierda, seguidos por el 31.3% quienes se identifican con una ideología de centro. Mientras que el 11.9% de los estudiantes se identifican con una ideología de derecha.

FIGURA 22

¿Consideras que las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok funcionan como herramientas de comunicación entre gobernantes y ciudadanos?

67 respuestas



Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

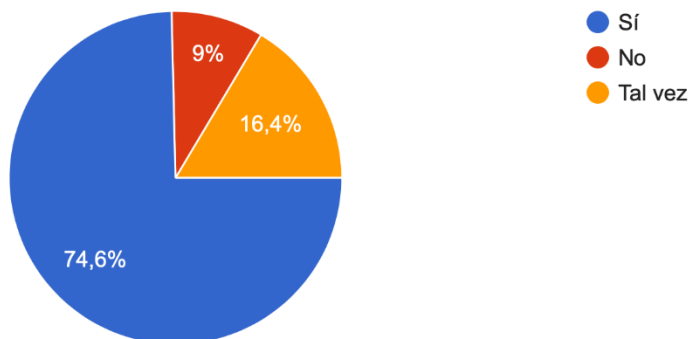
El 86.6% de los estudiantes universitarios consideran que las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok Sí funcionan como herramientas de comunicación entre gobiernos y ciudadanos. Seguidos por el 9% quienes dijeron Tal vez.

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

FIGURA 23

¿Crees que Facebook, Twitter y Tik Tok son medios en los que se puede participar activamente en los asuntos políticos del país?

67 respuestas



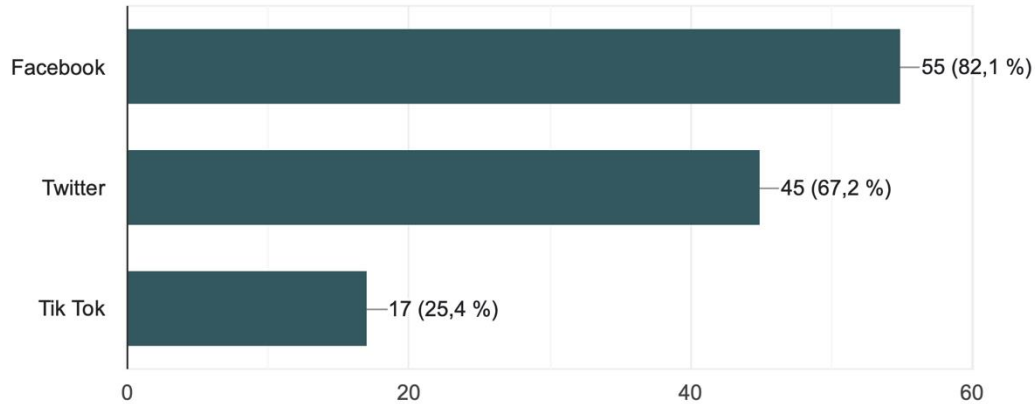
Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

El 74.6% de los estudiantes encuestados creen que Facebook, Twitter y Tik Tok Sí son medios en los que se puede participar activamente en los asuntos políticos del país. Seguidos por el 16.4% quienes respondieron a Tal vez y solo un 9% respondieron a No.

FIGURA 24

¿Cuál es la red social que utilizas para informarte sobre la política del país? Puedes seleccionar más de 1 opción.

67 respuestas



Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

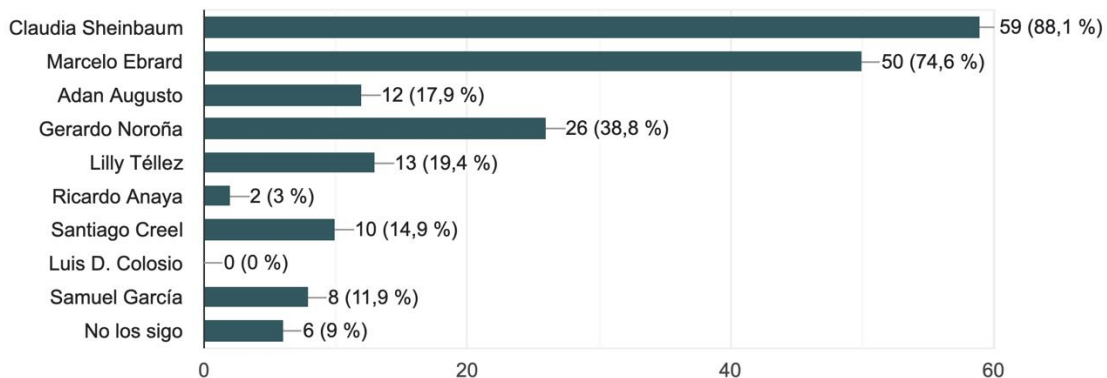
La red social más utilizada para informarse sobre la política del país entre los estudiantes universitarios encuestados fue Facebook con un 82.1%, seguida de Twitter con un 67.2% y finalmente Tik Tok con un 25.4%.

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

FIGURA 25

¿De los siguientes posibles candidatos a la presidencia para el año 2024 sigues a alguno en las redes sociales Facebook, Twitter o Tik Tok? Puedes seleccionar más de 1 opción.

67 respuestas



Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

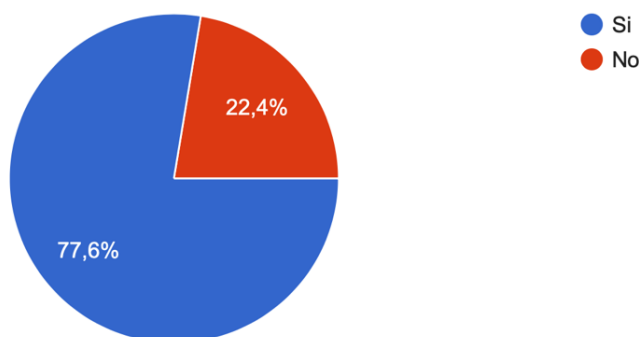
De los posibles candidatos a la presidencia de la república los estudiantes universitarios de la Alcaldía Cuauhtémoc siguen en redes sociales en mayor medida a Claudia Sheinbaum con un 88.1% seguido por Marcelo Ebrard con un 74.6% dejando muy por atrás a los demás posibles candidatos.

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

FIGURA 26

¿Utilizas las redes sociales Facebook, Twitter o Tik Tok para expresar tu opinión y postura a favor o en contra sobre algún político o partido político?

67 respuestas



Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

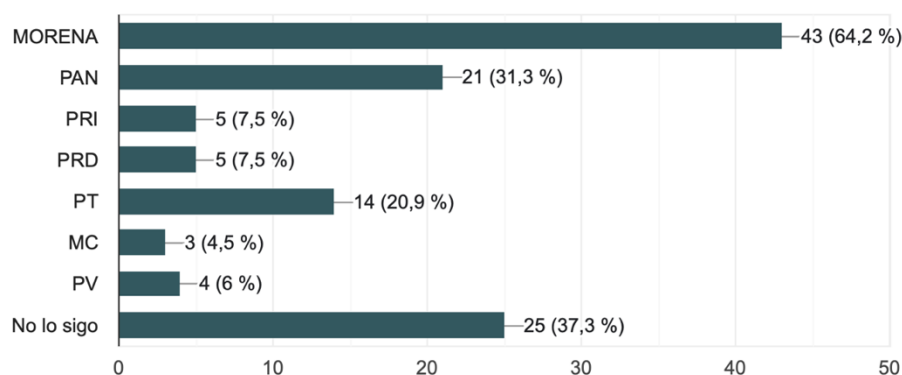
Los estudiantes universitarios han encontrado en las redes sociales un espacio para expresar sus posiciones sobre temas sociales, políticos, religiosos o sobre cualquier asunto que amerite un comentario personal, por ello el potencial de las redes sociales como espacio de expresión va en aumento porque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

Las redes sociales como un espacio de expresión para los jóvenes universitarios encuestados determinan que el 77.6% si expresan su opinión o postura hacia algún partido político en las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok mientras que el 22.4% no lo hace.

FIGURA 27

¿Sigues a algún partido político en Facebook, Twitter o Tik Tok? Puedes seleccionar más de 1 opción.

67 respuestas



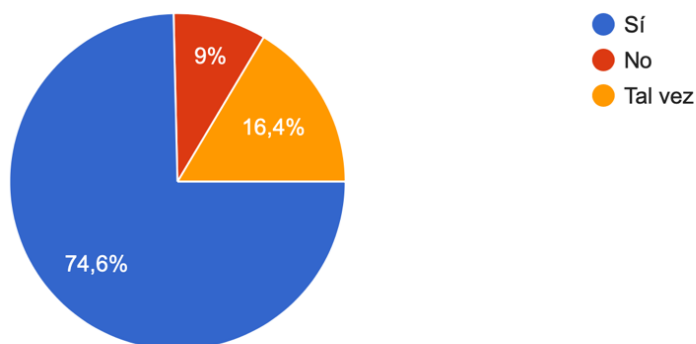
Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

De los estudiantes encuestados el 64.2% sigue al partido MORENA en redes sociales, mientras que el 31.3% sigue al PAN y el 20.9% al PT dejando muy por detrás a los demás partidos. De igual manera en 37.3% mencionó no seguir a ningún partido político.

FIGURA 28

¿Consideras que el contenido político que recibes en las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok te hacen formar tu propia opinión sobre asuntos políticos del país?

67 respuestas



Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

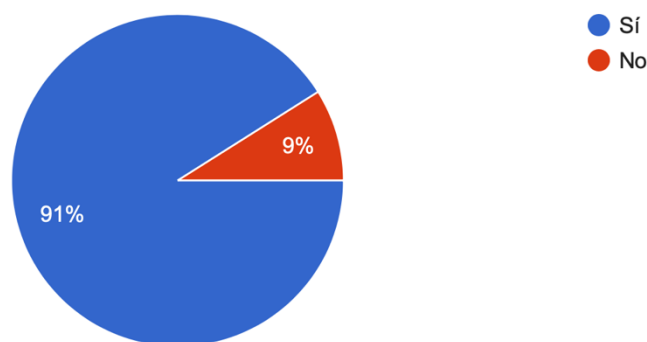
El 74.6% de los estudiantes universitarios contestaron que sí, las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok hacen formar criterios sobre los asuntos políticos del país. El 16.4% mencionó que Tal vez. Y el 9% dijo que no lo hacen.

La información que reciben los estudiantes universitarios por medio de las redes sociales hace que formulen sus propias opiniones de un tema u otro.

FIGURA 29

¿Votaste en las pasadas elecciones intermedias del año 2021?

67 respuestas



Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

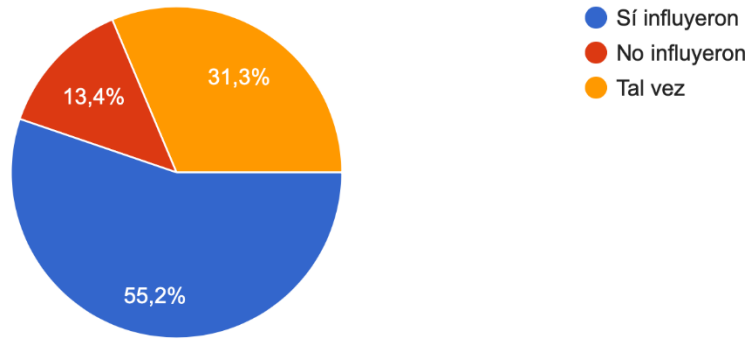
El 91% de los estudiantes universitarios si voto en las pasadas elecciones de 2021, mientras que el 9% no lo hizo.

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

FIGURA 30

¿Consideras que el contenido publicado en las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok hizo que hubiera un cambio en las preferencias electorales...a Cuauhtémoc en las pasadas elecciones de 2021?

67 respuestas



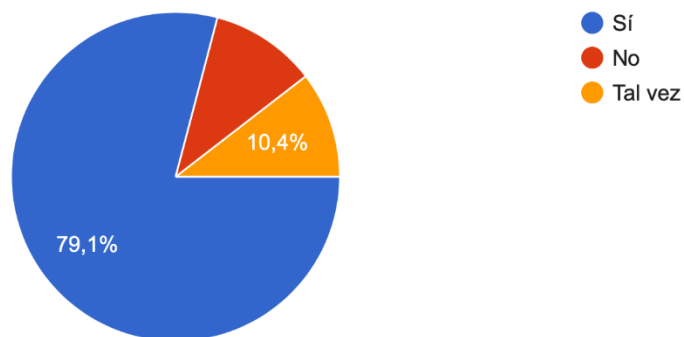
Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

El 55.2% de los estudiantes universitarios consideró que las redes sociales si influyeron en las preferencias electorales de la Alcaldía Cuauhtémoc en las pasadas elecciones de 2021. El 31.3% respondió que Tal vez influyeron. Mientras que el 13.4% respondió que No influyeron.

FIGURA 31

¿Consideras que el contenido que recibes en las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok sobre política te motivara a votar en las elecciones presidenciales del próximo año 2024?

67 respuestas



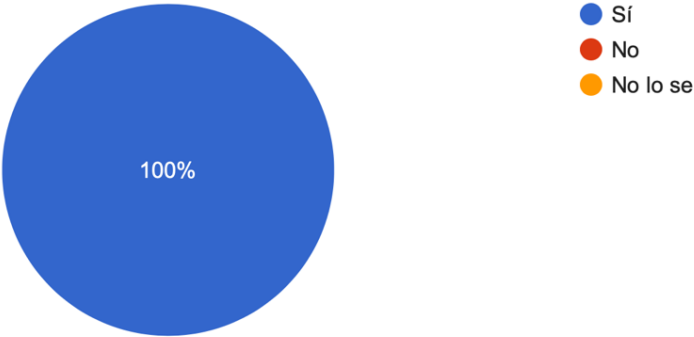
Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

El 79.1% de los estudiantes universitarios respondió que, Sí, considera que el contenido publicado en las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok los motivará a participar en las próximas elecciones del año 2024. El 10.4% respondió que Tal vez, mientras que el 10.4% menciono que No.

El contenido político que reciben los estudiantes universitarios todos los días hacen que refuercen sus creencias, opiniones e ideologías que los motivaran a votar en las próximas elecciones.

FIGURA 32

¿Consideras que la participación de los jóvenes en la política es importante?
67 respuestas



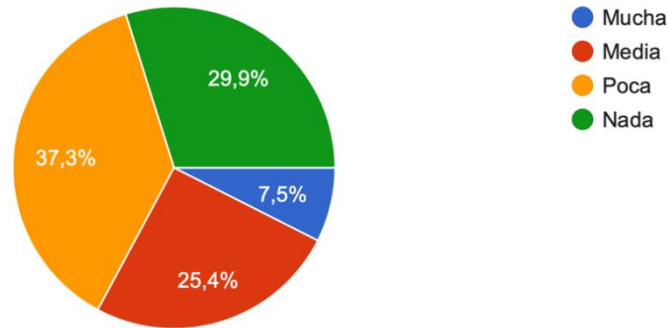
Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

De manera sorprendente el 100% de los estudiantes universitarios encuestados contestó que Sí, la participación de los jóvenes en la política es importante.

FIGURA 33

¿Cuanta confianza te genera la implementación del voto electrónico en nuestro país?

67 respuestas



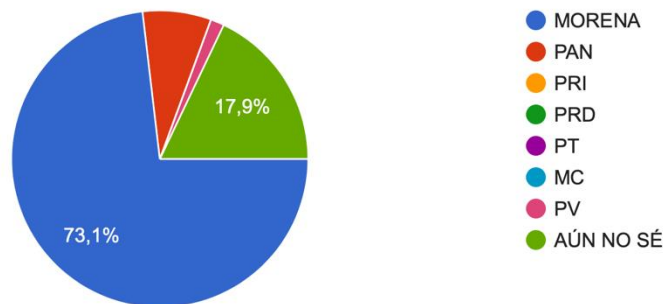
Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

El 37.3% de los estudiantes universitarios tienen poca confianza en la implementación del voto electrónico, El 29.9% no tiene nada de confianza, el 25.45% tiene media confianza y sólo el 7.5% confía en su implementación.

FIGURA 34

¿Si mañana fueran las elecciones presidenciales ¿Por qué partido político votarías?

67 respuestas



Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

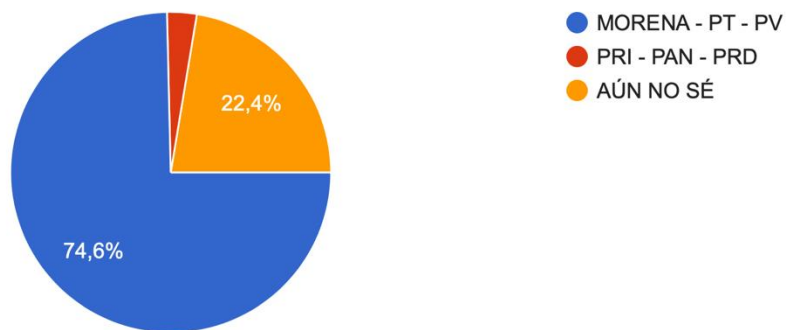
Al cuestionar a los estudiantes universitarios sobre su intención de voto en este momento rumbo a las elecciones presidenciales del próximo año 2024 respondieron de la siguiente manera:

- 73.1% MORENA
- 17.9% AÚN NO SABE
- 7.5% PAN
- 1.5% PV

FIGURA 35

¿Si mañana fueran las elecciones presidenciales por qué alianza votarías?

67 respuestas



Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

Al cuestionar a los estudiantes universitarios porque coalición votarían en este momento contestaron de la siguiente manera:

74.6% MORENA- PT - PV

22.4% AÚN NO SABE

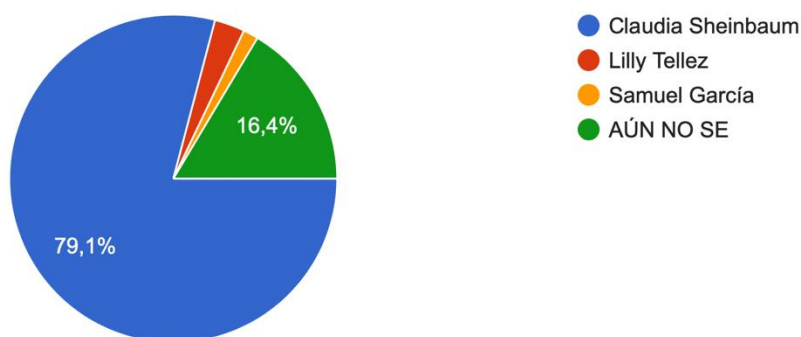
3% PRI – PAN -PRD

A pesar de no ser un universo significativo de la población total del país, la representación en la que se basa el presente trabajo de investigación nos permite observar diferentes fenómenos y nos da un panorama al menos del estado de ánimo político de los estudiantes universitarios, por una parte, el voto duro de Morena y el PAN. Así como un porcentaje significativo de indecisos, los cuales sostengo que son el sector de la población donde influyen de manera significativa las redes sociales en la formación de criterios políticos y por otro lado es el sector de la población más fácil de manipular para votar por un determinado candidato o partido político.

FIGURA 36

¿Si mañana fueran las elecciones presidenciales por qué posible candidato votarías?

67 respuestas



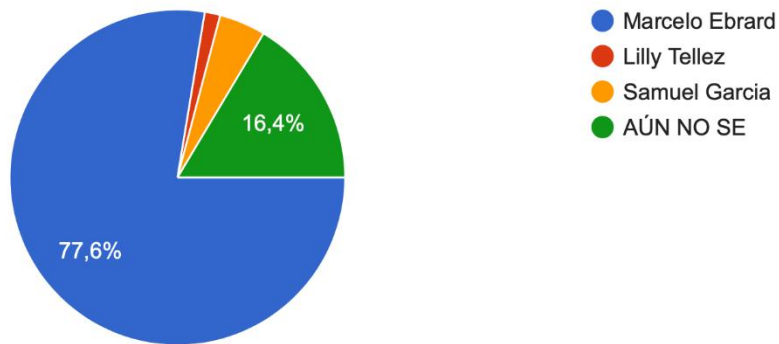
Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

Al plantear el escenario 1 de posibles candidatos a la presidencia de la república y su intención de voto, los estudiantes universitarios respondieron de la siguiente manera: 79.1% Claudia Sheinbaum, 16.4% AÚN NO SABE, 3% Lilly Téllez, 1.5% Samuel García.

FIGURA 37

¿Si mañana fueran las elecciones presidenciales por qué posible candidato votarías?

67 respuestas



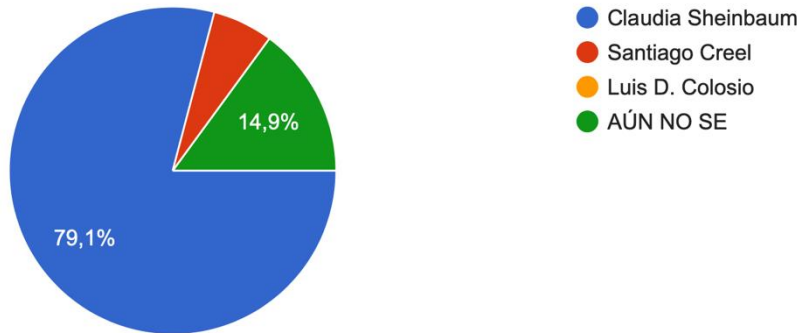
Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

Al plantear el escenario 2 de posibles candidatos a la presidencia de la república y su intención de voto, los estudiantes universitarios respondieron de la siguiente manera: 77.6% Marcelo Ebrard, 16.4% AÚN NO SABE, 4.5% Samuel García, 1.5% Lilly Téllez.

FIGURA 38

¿Si mañana fueran las elecciones presidenciales por qué posible candidato votarías?

67 respuestas



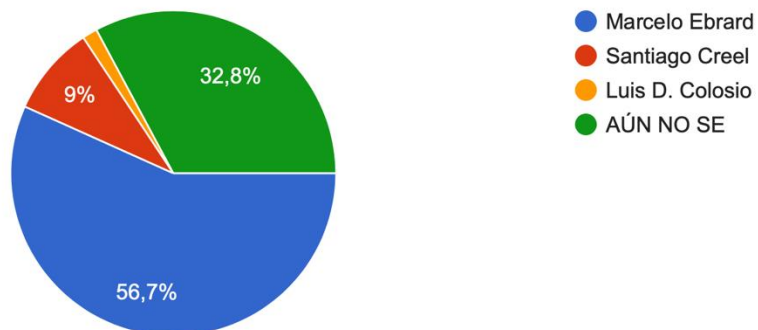
Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

Al plantear el escenario 3 de posibles candidatos a la presidencia de la república y su intención de voto, los estudiantes universitarios respondieron de la siguiente manera: 79.1% Claudia Sheinbaum, 14.9% AÚN NO SABE, 6% Santiago Creel.

FIGURA 39

¿Si mañana fueran las elecciones presidenciales por qué posible candidato votarías?

67 respuestas



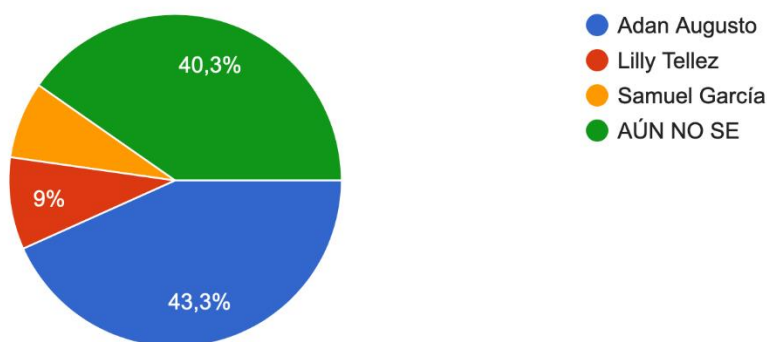
Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

Al plantear el escenario 4 de posibles candidatos a la presidencia de la república y su intención de voto, los estudiantes universitarios respondieron de la siguiente manera: 56.7% Marcelo Ebrard, 32.8% AÚN NO SABE, 9% Santiago Creel, 1.5% Luis D. Colosio.

FIGURA 40

¿Si mañana fueran las elecciones presidenciales por qué posible candidato votarías?

67 respuestas



Datos propios obtenidos por entrevistas realizadas a estudiantes universitarios residentes de la alcaldía Cuauhtémoc.

Al plantear el escenario 5 de posibles candidatos a la presidencia de la república y su intención de voto, los estudiantes universitarios respondieron de la siguiente manera: 43% Adán Augusto, 40% AÚN NO SABE, 9% Lilly Téllez, 7.5% Samuel García.

En los diferentes escenarios que se les plantearon a los estudiantes universitarios pude recabar información relevante en cuanto al candidato que sería el mejor posicionado por parte de los diferentes partidos y coaliciones siendo los siguientes: para MORENA la mejor posicionada por parte de los estudiantes es Claudia Sheinbaum seguida por Marcelo Ebrard y el peor escenario para el partido sería dónde Adán Augusto fuera su candidato presidencial.

Para la alianza del PRI – PAN -PRD su posible candidato mejor posicionado es Santiago Creel seguida por Lilly Téllez.

Para MC su posible candidato mejor posicionado es Samuel García.

PRI Y PRD no tendrían oportunidad de competir en la elección presidencial de ir en solitario.

El porcentaje de estudiantes indecisos es significativo en todos los escenarios.

Al momento de realizar la presente investigación diferentes actores de las principales fuerzas políticas abandonaron sus aspiraciones a la presidencia, y otros perdieron en encuestas internas de sus partidos, quedando solamente por parte de MORENA – PT - PV, Claudia Sheinbaum y por parte de PRI – PAN – PRD, Xóchitl Gálvez como las virtuales candidatas a la presidencia.

De igual manera la red social “Twitter” cambió de nombre, pasó a llamarse “X”.

Entrevistas a expertos en el tema de las redes sociales y la política.

¿Considera que las redes sociales representan una forma de participación política activa entre los jóvenes universitarios?

“Claro que sí, es una forma de participación e intercambio de ideas, cuando los estudiantes ya tienen definida su postura política emiten su opinión sobre algún político o partido político a través de las redes sociales ya sea de izquierda, derecha o centro.”



Olga Rodríguez Cruz
Doctora en Comunicación y Política

¿Considera que las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok funcionan como herramientas de comunicación entre gobernantes y ciudadanos?

“Son medios de interacción digital, actualmente utilizados por las/os políticas/os, por ejemplo, el presidente Andrés Manuel López Obrador decía cuando ganó las elecciones en el 2018, “bendita las redes sociales”, porque tuvo muchísima gente joven apoyándolo tuvo muy buen equipo publicitario que entendió la importancia de todas estas plataformas socio-digitales para acercarse sobre todo a este tipo de públicos. Se enfocaron en motivar a *target* para que salieran a votar. Motivar a nuevos públicos, a nuevos sectores de la población no es así sencillo es todo un reto y entre las tácticas narrativas mediáticas fue el diseño de memes como forma de respuesta a campañas negativas. El equipo publicitario de AMLO en las redes sociales fue activo, fue equipo propagandístico muy ingenioso.”



Olga Rodríguez Cruz
Doctora en Comunicación y Política

¿Cuál es su opinión sobre las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok como espacios para expresar opiniones o posturas a favor de un partido político o algún candidato?

“No necesariamente se pueden expresar las opiniones en Twitter, Facebook o cualquier plataforma de interacción sociodigital, las redes sociales tienen la posibilidad de bloquear o eliminar comentarios. De tal manera que los Bots son medios por parte del político o del partido, en donde se observa cómo tienen que responder. Todo esto tiene que ver mucho con la estrategia de partido que el equipo publicitario ha diseñado.”

Olga Rodríguez Cruz
Doctora en Comunicación y Política



¿Considera que el contenido político que se recibe en las redes sociales hace que se formen criterios propios sobre los asuntos políticos del país?

“Claro, sí y sobre todo para la gente que no sabe acerca de los problemas, por ejemplo, los amigos, la familia y entorno nos posibilitan parte de la experiencia, entonces si los amigos ven en redes sociales cierto tipo de temas, porque además las redes sociales te llegan a pasar una serie de información o notas de acuerdo a tu perfil, te van limitando por el algoritmo porque es como tú piensas. entonces te mandan información de acuerdo con lo que se vas respondiendo y dando *likes*. Esto resalta la forma de expresión y posiblemente la conducta.”

Olga Rodríguez Cruz
Doctora en Comunicación y Política



¿Cuál considera usted que va a ser el papel que jugarán las redes sociales rumbo a la elección presidencial del 2024?

“Las redes sociales no se pueden dejar de ninguna manera a un lado los nuevos medios socio-digitales. Las formas de comunicarse para los nuevos públicos son fundamentales ya no es un medio aislado ya es parte de la realidad, además son más relevantes que televisión. Aunque es necesario precisar que la televisión abierta permite a la gente que vive en algunas zonas rurales o que no tiene acceso al internet. Y también tiene que ver mucho con nivel adquisitivo, educación, de tal manera que no todo mundo se entera, entonces si bien los medios tradicionales son importantes. Las redes sociales motivan mucho más, porque bueno desde mi punto de vista los ciudadanos participan con emoticones, likes, comentarios, situación que no se puede hacer con la televisión, radio o con los periódicos para dar su opinión.”



Olga Rodríguez Cruz
Doctora en Comunicación y Política

¿Considera que las redes sociales representan una forma de participación política activa entre los jóvenes universitarios?

“La población universitaria es particularmente sensible a los instrumentos, las herramientas, la oferta de las plataformas socio-digitales cuando se ofrece aditamentos o dispositivos y sobre todo contenidos en las plataformas de redes sociales. El público universitario es proclive al uso de las nuevas tecnologías porque ahí encuentran no solo información, también datos que los hace cuestionarse constantemente sobre diferentes temas entonces si representan un espacio de participación.”

Dr. Rafael Morales
Analista Político



¿Considera que las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok funcionan como herramientas de comunicación entre gobernantes y ciudadanos?

“Las redes sociales no nacen con una intención política no tienen la intención de cambiar el mundo cívico. El uso de las redes sociales y la política ha sido fortuito, pero han evolucionado de tal forma en los ciudadanos que empezaron a tener incidencia en las relaciones políticos-gobernados respecto a la información que pueden tener en las plataformas digitales, información que los propios ciudadanos deseaban tener o manifestar su parecer sobre diferentes asuntos políticos.

Las elites políticas se dieron cuenta del poder de estas plataformas y se subieron a esta nueva dinámica e intervinieron en la comunicación política y migraron su contenido de medios tradicionales a las redes sociales.”

Dr. Rafael Morales
Analista Político



¿Cuál es su opinión sobre las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok como espacios para expresar opiniones o posturas a favor de un partido político o algún candidato?

“Si es un espacio de expresión, pero depende que este espacio se ha abierto; por ejemplo, en el pasado debate de candidatas a la gobernatura del Estado de México durante la transmisión en redes sociales del Instituto Electoral bloqueó los comentarios para que los ciudadanos que veían la transmisión en vivo no pudieran comentar sobre lo que veían, hacer críticas, cuestionamientos etc. Ese es el ejemplo de lo que no se debe hacer en plataformas sociales.”

Dr. Rafael Morales
Analista Político



¿Considera que el contenido político que se recibe en las redes sociales hace que se formen criterios propios sobre los asuntos políticos del país?

“Si lo hacen, pero parcialmente sobre todo porque hasta el día de hoy las redes socio digitales no tienen la capacidad de mantener la equidad informativa, la información que vemos ahí es muy diversa hay información de mucha calidad e información de pésima calidad, hay información fidedigna y hay desinformación, hay campañas que le hacen creer a los ciudadanos cosas que no son reales es por eso que la información se debe complementar de todos los medios posibles y todas las perspectivas.”

Dr. Rafael Morales
Analista Político



¿Cuál considera usted que va a ser el papel que jugarán las redes sociales rumbo a la elección presidencial del 2024?

“Depende de las estrategias que tengan los diferentes candidatos, hay candidatos que entienden perfectamente cómo funcionan las redes sociales y hay otros que se niegan a aceptarlas, también depende de nuestra cultura política y el acceso a estas plataformas.

Los políticos mexicanos están poco entrenados habituados al uso de estas tecnologías y no alcanzan a maximizar el potencial que éstas tienen.”



Dr. Rafael Morales
Analista Político

¿Por qué utilizar Tik Tok para la política?

“Cuando llegue a la presidencia de la corte uno de los ejes era tratar de comunicar mejor la corte y el poder judicial ya que estaba muy alejado, teníamos que buscar comunicar mejor y yo traté de hacerlo de todas las formas posibles, di más de doscientas entrevistas, diecisiete conferencias de prensa, estuve siempre muy cercano a la gente estaba pues en lo clásico en Twitter y en Facebook pero me di cuenta que esas redes ya no llegaban a las y los jóvenes, que ustedes ya ni leían los medios tradicionales ni estaban en Twitter que se ha contaminado mucho y entonces por mi cuenta empecé con una cuenta de Tik Tok sin mi nombre, dos meses estuve viendo de que iba y le digo a mi equipo en un momento dado me voy a meter a Tik Tok , me voy a meter a Tik Tok por qué porque quiero llegar esos jóvenes creo que tenemos que comunicar ahí está el futuro allá hay que empezar a generar referentes éticos, reflexiones de derechos, a ser diferencia, que entiendan que hace la corte y cuáles son sus derechos, cómo defenderlos etcétera y cuando yo lo hice Prácticamente todo mundo se rió de mí hoy todos los que se rieron están en Tik Tok.”



Arturo Saldívar
Ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación

¿Considera que las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok funcionan como herramientas de comunicación entre gobernantes y ciudadanos?

“Yo siempre he dicho, nosotros los adultos nos tenemos que adaptar a ustedes si queremos comunicar si yo quiero comunicar y que usted se adapten a mí no voy a comunicar, entonces yo tengo que adaptarme y he hecho un gran esfuerzo porque hay una brecha generacional para tratar de adaptarme a la forma que puedo comunicarme con ustedes y hago el esfuerzo todos los días y hay algún video que sale bien otro que sale mal y la idea es que al final sean cuentas integrales sean cuentas que lleven mensajes positivos que a ustedes los hagan reflexionar de manera divertida y esta comunicación que tengo con ustedes el saber que tantas y tantos de ustedes me siguen en las redes sociales pues realmente me llega me llena de entusiasmo porque yo toda mi vida he querido estar cerca de las y los jóvenes creo que son lo mejor que tiene nuestro país.”

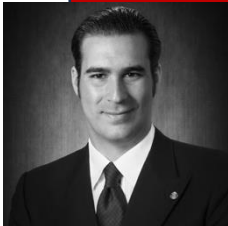
Arturo Saldívar
Ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación



¿Considera que las redes sociales representan una forma de participación política activa entre los jóvenes universitarios?

“La participación política de los jóvenes es muy importante como todas y todos ustedes saben, pero no es lo mismo estar en las redes sociales a pasarlo a la vida real a hacerlo de una manera concreta.”

“El movimiento yo soy 132 en el cual participe es el claro ejemplo que, si se puede superar las redes sociales y hacer una auténtica participación política, este movimiento que comenzó en un incipiente Twitter y Facebook buscaba la democratización de los medios, la no imposición de Peña Nieto a la presidencia de la Republica y la libertad de expresión del internet.”



Miguel Torruco Garza
Diputado Federal

¿Considera que el contenido político que se recibe en las redes sociales hace que se formen criterios propios sobre los asuntos políticos del país?

“Cuando llega el internet y el desarrollo de las redes sociales se consigue dar a conocer por fin estos matices distintos de información es decir que con un clic podemos tener varios matices de una misma realidad en la era digital es muy fácil compartir la información muy fácil pero también como hay cosas positivas hay cosas negativas.”

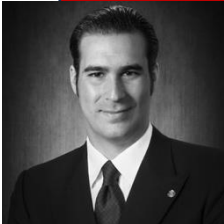
“Las redes sociales también han ayudado a darle el rostro y la voz la presencia sobre todo a personas comunidades lugar situaciones e incluso realidades que no existían en los medios contemporáneos en los medios tradicionales todas las edades están involucradas en las redes sociales podemos tener también mayores fuentes de información, pero cuidado con las fuentes de información, con las Fake news.”



Miguel Torruco Garza
Diputado Federal

¿Cuál es su opinión sobre las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok como espacios para expresar opiniones o posturas a favor de un partido político o algún candidato?

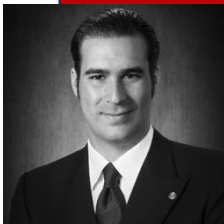
“En la era digital en la participación de los jóvenes los propios políticos actualmente ha contribuido con mayor participación de sectores de la población pero el problema aquí también es que ahora todos somos especialistas hoy que el tren maya en su tramo 5 todos somos ecologistas qué sucedió tal cosa es que yo soy especialista en este tema no también somos dueños de nuestro silencio tengan cuidado con lo que ponen en las redes si saben del tema díganlo si están en contra díganlo pero digan el por qué están en contra pero hoy el gran resultado de las redes sociales no solamente es dar like no solamente es compartir no solamente es hacer movimientos digitales la realidad que nos toca vivir ahora y que tenemos que romper el paradigma es de las redes sociales a la realidad.”



Miguel Torruco Garza
Diputado Federal

¿Considera que las redes sociales Facebook, Twitter Tik Tok funcionan como herramientas de comunicación entre gobernantes y ciudadanos?

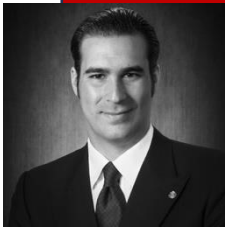
“Nadie puede negar que en la aldea global y en las ciudades digitales el mundo ya está interconectado y las redes sociales están jugando un papel fundamental para la política incluso los actores políticos se apegan a las redes sociales y a las nuevas prácticas de consumo de los usuarios en línea teniendo que crear constantemente contenido para compartir, las redes sociales son el presente.”



Miguel Torruco Garza
Diputado Federal

¿Cuál considera usted que va a ser el papel que jugarán las redes sociales rumbo a la elección presidencial del 2024?

“Las redes sociales para la comunicación política en la actualidad según datos oficiales este es un dato importantísimo datos oficiales actuales en el 2023 bueno ahorita debe haber más se contabiliza un total de 115,8 millones de dispositivos móviles en nuestro México, somos 130 millones de mexicanos estamos hablando de una cantidad tremenda que se comunica por redes sociales y se informa en las elecciones del 2018 , 2021 y este año 2023 se pudo apreciar que las tendencias en las redes contribuyeron el resultado.”



Miguel Torruco Garza
Diputado Federal

Capítulo IV Conclusiones

Es innegable la influencia que las redes sociales han adquirido en la formación de criterios políticos. Plataformas como (Facebook, Twitter y Tik Tok) se han convertido en medios ampliamente utilizados para informarse sobre política y participar en las discusiones políticas.

Por un lado, tenemos que las redes sociales han democratizado el acceso a la información política, lo que ha permitido a un mayor número de personas informarse y participar en discusiones políticas. Además, han permitido que los ciudadanos puedan expresar sus opiniones, generar debates y ejercer la libertad de expresión. Las redes sociales han tenido un papel clave en algunos movimientos políticos, así como en elecciones alrededor del mundo.

Sin embargo, es cierto que las redes sociales pueden tener efectos negativos en la formación de criterios políticos, pueden contribuir a la polarización de la opinión pública, ya que los usuarios tienden a seguir y compartir información que refuerza sus ideologías previas y evitan información que les incomoda. Por otro lado, las redes sociales a menudo presentan información incompleta o sesgada, lo que puede llevar a una comprensión inadecuada de los temas políticos y una toma de decisiones deficientes al momento de participar en una elección.

Es importante que los usuarios de las redes sociales aprendan a utilizarlas de manera crítica y reflexiva. Es necesario que busquen fuentes confiables de información y consideren diferentes perspectivas para tener una comprensión completa de los temas políticos. Además, deben tener en cuenta que la participación en discusiones políticas en línea debe ser respetuosa y constructiva para fomentar el diálogo y el intercambio de ideas.

En este sentido, las redes sociales pueden ser herramientas valiosas para la formación de criterios políticos, siempre y cuando se utilicen de manera crítica y responsable. Es necesario que los estudiantes universitarios estén conscientes de que las redes sociales no son la única fuente de información sobre política, y que es importante complementar su conocimiento con otras fuentes, como medios de comunicación tradicionales, literatura especializada y eventos políticos presenciales, ya que la participación activa en la sociedad civil y el ejercicio del derecho al voto son también importantes.

Además, se debe tener en cuenta que la formación de criterios políticos no se limita a la información que se consume en línea. La educación política y la participación activa en la vida democrática son esenciales para el fortalecimiento de la democracia y el bienestar de las sociedades. La formación de criterios políticos es un proceso que implica el conocimiento de la historia, la cultura y la realidad social de un país, en este caso México, así como el desarrollo de habilidades críticas y reflexivas que permitan evaluar la información política de manera objetiva.

Con base a los datos proporcionados en el estudio de caso sobre la influencia de las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok en la formación de criterios políticos de los estudiantes universitarios residentes de la Alcaldía Cuauhtémoc, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

1. Las redes sociales, especialmente Facebook, Tik Tok y Twitter, tienen una gran presencia entre los estudiantes universitarios encuestados en la Alcaldía Cuauhtémoc, con un alto porcentaje de usuarios en cada una de estas plataformas.
2. La mayoría de los estudiantes universitarios encuestados muestran un interés moderado a alto en la política, considerando que la participación política es importante y que las redes sociales representan una forma de participación política.

3. Existe cierta desconfianza hacia los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, mientras que las redes sociales generan menos desconfianza, pero se percibe la posibilidad de manipulación política en ellas.

4. Las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, son consideradas por los estudiantes como medios que les permiten participar activamente en los asuntos políticos del país. También se identifica a Facebook como la red social más utilizada para informarse sobre política.

5. A pesar de que los estudiantes muestran una tendencia hacia ciertos candidatos y partidos, existe un porcentaje considerable de indecisos, lo que indica que las redes sociales pueden desempeñar un papel importante en la formación de su criterio político.

Lo que contesta a una de las hipótesis de la presente investigación: El papel que tendrán las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok en las elecciones presidenciales del año 2024 será significativo.

6. En relación con la confianza en las redes sociales como medio de comunicación entre gobiernos y ciudadanos, se observa que el 86.6% de los estudiantes universitarios considera que Facebook, Twitter y Tik Tok sí funcionan como herramientas de comunicación en este sentido. Esto sugiere que los estudiantes perciben que estas plataformas pueden ser utilizadas como canales para establecer un diálogo e intercambio de información entre los ciudadanos y los gobiernos.

7. En cuanto a la influencia de las redes sociales en la formación de criterios políticos, el 74.6% de los estudiantes universitarios encuestados cree que Facebook, Twitter y Tik Tok sí influyen en los asuntos políticos del país. Esto indica

que los estudiantes reconocen el impacto que estas redes sociales pueden tener en la opinión pública y en la manera en que se forman sus propias posturas políticas.

Lo que responde a la pregunta general de esta investigación ¿Cuál es la influencia que poseen las redes sociales (Facebook, Twitter y Tik Tok) como medios de formación de criterios políticos en estudiantes universitarios residentes de la Alcaldía Cuauhtémoc?

8. En relación con la identificación ideológica, se observa que el 74.6% de los estudiantes encuestados se identifica con una ideología política, mientras que el 16.4% no está seguro. Además, el 56.7% de los estudiantes se identifica con una ideología de izquierda, seguido por el 31.3% que se identifica con una ideología de centro, y un 11.9% que se identifica con una ideología de derecha. Estos resultados indican que existe una diversidad de posturas ideológicas entre los estudiantes universitarios, pero una inclinación predominante hacia la izquierda.

9. En cuanto a la participación política, el 77.6% de los estudiantes encuestados expresan su opinión o postura hacia algún partido político en las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok. Esto muestra que las redes sociales se utilizan como espacios para expresar puntos de vista políticos y participar activamente en la discusión política.

Lo que responde a una de las hipótesis de la investigación: Los estudiantes universitarios de la Alcaldía Cuauhtémoc utilizan las redes sociales para expresar su opinión o postura hacia algún candidato o partido político.

10. En relación con las preferencias electorales, se observa que el 73.1% de los estudiantes universitarios de la Alcaldía Cuauhtémoc manifestaron su intención de votar por el partido MORENA en las próximas elecciones presidenciales de 2024. Es importante destacar que un 17.9% aún no ha decidido su voto y un 7.5% tiene la

intención de votar por el PAN. Estos resultados indican una inclinación mayoritaria hacia el partido gobernante, aunque también existe un porcentaje considerable de estudiantes indecisos.

11. En cuanto a la influencia de las redes sociales en las preferencias electorales, el 55.2% de los estudiantes considera que estas redes sí influyeron en las preferencias electorales en las pasadas elecciones de 2021 en la Alcaldía Cuauhtémoc. Esto sugiere que los estudiantes perciben que las redes sociales tienen un impacto en la forma en que las personas eligen a sus candidatos y toman decisiones electorales.

12. En los diferentes escenarios que se les plantearon a los estudiantes universitarios para la elección presidencial de 2024 el mejor posicionado por parte de los diferentes partidos y coaliciones siendo los siguientes: para MORENA la mejor posicionada por parte de los estudiantes es Claudia Sheinbaum seguida por Marcelo Ebrard.

Lo que responde a la hipótesis donde afirmó que: Es significativa la relación que existe entre las publicaciones de los partidos políticos y posibles candidatos a la presidencia en las redes sociales (Facebook, Twitter y Tok Tok) con las preferencias electorales rumbo a las elecciones presidenciales de 2024 en estudiantes universitarios de la Alcaldía Cuauhtémoc.

13. En relación con la participación en las próximas elecciones, el 79.1% de los estudiantes universitarios considera que el contenido publicado en las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok los motivará a participar en las próximas elecciones de 2024. Esto indica que los estudiantes ven las redes sociales como una herramienta para fomentar la participación ciudadana en el proceso electoral.

Lo que responde a la pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre las campañas políticas que se realizan en redes sociales y la motivación para votar los estudiantes universitarios de la Alcaldía Cuauhtémoc?

Haciendo un ejercicio de síntesis sobre los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a especialistas en el tema de redes sociales y política, se encontraron tres hallazgos principales:

1. Los entrevistados coinciden en que las redes sociales representan una forma de participación política activa entre los jóvenes universitarios, estos medios ya son indispensables para la comunicación política, pero, que en dichas plataformas digitales se enfrentan a las Fake News por lo que se debe complementar la información de todos los medios posibles.

2. Los entrevistados consideran que el contenido político que se recibe en las redes sociales hace que se formen criterios propios sobre los asuntos políticos del país, pero al mismo tiempo no toda la población tiene el acceso a esta información debido a la brecha digital por lo que deben recurrir a los medios tradicionales para informarse.

3. Los entrevistados consideran que el papel que jugarán las redes sociales rumbo a la elección presidencial del 2024 será crucial, pero, dependerá de los equipos de campaña, las estrategias y la explotación que le den a las redes sociales y que comprendan el potencial de tienen estos medios.

La influencia de las redes sociales en la política a nivel global y en México en particular es un tema complejo y multifacético. Aunque las redes sociales han democratizado el acceso a la información política y han permitido que una amplia gama de voces participe en el discurso público, también presentan riesgos y desafíos significativos. Es importante que

los políticos, los ciudadanos y las empresas dueñas de estas plataformas trabajen juntos para abordar estos riesgos y desafíos y así garantizar que las redes sociales sean utilizadas de manera responsable y constructiva para fortalecer la democracia, tener elecciones con legitimidad y mejorar la calidad del discurso político.

En la mayoría de los medios tradicionales los temas de política son tratados con ciertas reservas a favor o en contra de los diferentes actores políticos. Las noticias y en especial las noticias de temas políticos no las podemos ver como una fuente real objetiva y fidedigna de información. Si no como una serie de posturas donde cada una de ellas tiene una agenda ideológica que quiere promover.

Pero aún más importante, es entender que cada uno de estos medios tienen que pagar el costo de la tinta con la que realizan cada una de sus notas periodísticas.

Todos estos medios de comunicación llámese canal de televisión, estaciones de radio, prensa escrita y por supuesto las redes sociales, no son objetivos, sino que cada uno de ellos defiende su visión del mundo desde su perspectiva, su postura, sus necesidades y lo más importante, el interés de sus patrocinadores.

La manera adecuada de informarse políticamente no es tratar de ver un periódico porque es aquel que refleja tu visión del mundo, eso sería cerrarse a encontrar una confirmación a tus sesgos políticos, tu propia ignorancia y tu propio límite de entender el mundo.

La formación de criterios políticos se logra a través de ver la mayor cantidad de noticias en la mayor cantidad diversa de medios de comunicación y fuentes para que así se puedan contrastar la manera en que se habla de la misma noticia desde diferentes perspectivas, entre los quiebres de la verdad es donde aparece el mundo real.

Bibliografía y otras fuentes

- Álvarez, Lucía (2003) “Espacio público y sociedad civil en la Ciudad de México. Intervención ciudadana en la política de salud” México, Ed. Porrúa/Flacso, pp. 279-308.
- Álvarez, M. (2008). *La Gestión por Procesos en la Investigación*. Universitaria, Búsqueda de Calidad Educativa, Universidad de Bogotá Colombia.
- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Redes sociales y fake news en las elecciones de 2016. *Revista de perspectivas económicas*.
- Aguiar de Luque Luis (1977) *Democracia directa y Estado constitucional*, Madrid, Editorial Revista de Derecho Privado.
- Benardette C. (2015). *Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político*. *Revista Mexicana De Opinión Pública*, pp. 61–78.
- Bobbio, Norberto (1996) *El filósofo y la política*, compilación de José Fernández Santillán, México, Fondo de Cultura Económica.
- Bode L. y Vraga E. K. (2018). *Eso estuvo mal: la corrección de información errónea a través de la funcionalidad de historias relacionadas en las redes sociales*. *revista de comunicación*.
- Buchanan, M. *Elección Pública Génesis de un programa de investigación*, Revista asturiana de economía, 2005.
- Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza Editorial.
- Carrillo, J. (2012). *El marketing político en México*. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 162-174.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Conway, Margared (1988), *La Participación Política en los Estados Unidos*, México, Gernika.
- Crespo, I., & Sandoval, M. (2019). *La brecha digital en México: Una revisión de la literatura*. *Política y Cultura*.
- Dahl, Robert (1999), *La democracia. Una guía para los ciudadanos*, España, Taurus.
- Díaz Francisco (2017) *Dimensiones y tendencias en la participación política en México después de la alternancia (2001-2013)*, México.

- Elster, J. (1990) *Una introducción a los conceptos básicos de las Ciencias Sociales*, Tuercas y tornillos. Barcelona, Gedisa.
- García, J. (2018). *La influencia del marketing político en la elección presidencial de México 2018*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas.
- García, R. (2018). *Elecciones presidenciales 2018*. Boletín mexicano de derecho comparado, México.
- Gallego A. & Fernández-Cruz, F. (2018). *Las redes sociales como herramienta de comunicación política. El caso del PRI y Morena en la elección presidencial de México de 2018*. Razón y Palabra.
- Gibson & Rommele (2017). *From television to Twitter: How voters feel about political campaigns in the United States and the United Kingdom*. Routledge.
- Kotler, P., y Kotler, N. (2017). *Marketing político: estrategias y técnicas para la comunicación política y electoral*. Deusto.
- López, A. (2021) *A la mitad del camino*, Planeta, México.
- López, J. (2019). *Medios de comunicación y política en México. Política y Sociedad*. Revista de ciencias políticas.
- López, D. (2017). *Redes sociales y política en México: balance y perspectivas*. Revista de ciencia política.
- Ortega, P. y otros (2014). *Educación en la Alteridad*. Libro primero del tomo I, Colección Pedagogía de la Alteridad. ColombiaRedipe y Editum. 225 pp.
- Pariser E.(2011). *La burbuja de los filtros: lo que Internet te esconde*. Penguin.
- Pasquino, Gianfranco (1995), “Participación política, grupos y movimientos”, en G. Pasquino, S. Bartolini, M. Cotta, L. Morlino & A. Panebianco (eds.), *Manual de ciencia política*, Madrid. Alianza Editorial.
- Pennycook G. y Rand D. (2021). *Lucha contra la desinformación en las redes sociales utilizando juicios de colaboración colectiva sobre la calidad de las fuentes de noticias*. Procedimientos de la Academia Nacional de Ciencias.
- Pisanty A. (2022) *Tecnologías de la información y derecho al saber*. Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la información y protección de Datos. (INAI), México.

- Ramírez Juan (2013) *La participación democrática en la democracia*, Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco. México.
- Recio M. (2022) *La privacidad en la era de las redes sociales*. Instituto Nacional de Acceso a la Información, México.
- Rodríguez O., Andrade M., Melo S., (2022) *Las TIC en su dimensión comunicativa y cultural*. UACM, México.
- Sartori Giovanni (1997) *¿Qué es la democracia?*, 2a. ed., Nueva Imagen, México, español (México).
- Tandoc, Lim & Ling. (2018). Defining “fake news”. *Digital Journalism*.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Verba, Sidney, Kay L. Schlozman, y Henry Brady (1995), *Voz e igualdad: voluntarismo cívico en la política estadounidense*, Cambridge, Mass, Londres: Harvard University Press.
- Alcántara, Manuel (2020) *América Latina vota* [Archivo PDF] https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/148730/Manuel_Alcantara_%28dir%29_America_Latina_vo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asamblea Constituyente de la Ciudad de México. (2017). *Constitución Política de la Ciudad de México*. [Archivo PDF] <https://www.congresocdmx.gob.mx/historia-101-1.html>
- Asamblea Legislativa del Distrito Federal. (2013). *Twitter y política en México*. [Archivo PDF] http://www.aldf.gob.mx/archivo-2013/com_social/documentos/2do_trimestre/twitter_y_politica_en_mexico.pdf
- [Castañeda, Aguilar y Cortés](#). *Comunicación Política (Antología)*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. [Archivo PDF] https://www.uacm.edu.mx/Organizacion/CoordinacionAcademica/Biblioteca_Estudiante
- Castañeda, J. (2019). *¿Cómo influye Twitter en la política mexicana?* Forbes México. [Archivo PDF] <https://www.forbes.com.mx/como-influye-twitter-en-la-politica-mexicana/>

- Carroll, R. (2017). How Cambridge Analytica used Facebook to win the Brexit campaign. The Guardian. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>
- Channel 4 News (2018). Cambridge Analytica Uncovered. Recuperado de: <https://www.channel4.com/news/topic/cambridge-analytica>
- Castello N. (2019) Por que Twitter es el territorio político digital. [Archivo PDF] https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332019000200039
- Center Pew Research. (2018). Social Media Use Continues to Rise in Developing Countries but Plateaus Across Developed Ones. [Archivo PDF] <https://www.pewresearch.org/global/2018/06/19/social-media-use-continues-to-rise-in-developing-countries-but-plateaus-across-developed-ones/>
- Casanova, P. (1965) *La democracia en México* [Archivo PDF] <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/coediciones/20150112055252/05.pdf>
- Cadwalladr, C. (2018). *The Cambridge Analytica Files*. The Guardian. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>
- Constitución Política de la Ciudad de México. Recuperado de: <https://data.consejeria.cdmx.gob.mx/images/leyes/estatutos/CONSTITUCION POLITICA DE LA CDMX 8.pdf>
- Datareportal (2022) *Las redes sociales más utilizadas en México*. consultado en: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-mexico>
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A.-K., & Hughes, B. N. (2009). *Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences*. Journal of Computer-Mediated Communication, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x>
- [Dussel E. \(2006\) *Mediocracia y hermenéutica*](https://www.researchgate.net/publication/351598947_Mediocracia_y_hermeneutica), [Archivo PDF] https://www.researchgate.net/publication/351598947_Mediocracia_y_hermeneutica
- El Economista. (2018). *Redes sociales, una herramienta clave para las elecciones en México*. [Archivo PDF] <https://www.economista.com.mx/politica/Redes-sociales-una-herramienta-clave-para-las-elecciones-en-Mexico-20180517-0101.html>
- Elena, L. (2019). *Las redes sociales en la polarización política*. México: El Colegio de México. [Archivo PDF] https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-27602019000300029&script=sci_arttext

- Expansión Política (2023) Recuperado de:
<https://politica.expansion.mx/elecciones/2023/04/26/alejandra-del-moral-delfina-gomez-redes-sociales>
- Facebook (2022) <https://www.facebook.com>
- Forbes (2023) "El peligro de las campañas políticas en Tik Tok". Consultado el 20 de abril de 2023. <https://forbes.es/opinion/70794/tiktok-es-muy-popular-si-pero-muy-peligrosa/>
- Fuchs y Trottier (2016) *El proceso de la comunicación en social media* [Archivo PDF] https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-El-proceso-de-comunicacion-en-social-media-Fuente-Trottier-y-Fuchs-2015-16_fig1_313792046
- Gobierno de México. (2019). *Estrategia Digital Nacional*. <https://www.gob.mx/cedn>
- Gómez R. (2020). *Impacto de la redes sociales en la percepción ciudadana sobre la compra del voto en México* [Archivo PDF] https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112020000100037
- García, M. (2018) *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram* [Archivo PDF] <https://www.tdx.cat/handle/10803/662817#page=1>
- García M. (2019) *México ante el reto de regular el uso de las redes sociales en campañas electorales: ¿utopía o realidad?* Universidad Iberoamericana Puebla, [Archivo PDF] <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/4424/Tesina%20MARIAM%20MANCHUKIAN%20PDF1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEGI (2020). *Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet*. [Archivo PDF] https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjHo_bixbv-AhX1JkQIHRoAOcQFnoECA0QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.inegi.org.mx%2Fcontenidos%2Fsaladeprensa%2Faproposito%2F2022%2FEAP_Juventud22.docx&usg=AOvVaw2RQI9u6R4YHJerWRzjt0QX
- INEGI. (2020). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. Recuperado de:
<https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/>
- INAH, *La vida política del México prehispánico*, [Archivo PDF] https://www.estudioshistoricos.inah.gob.mx/revistaHistorias/wp-content/uploads/historias_89_137-141.pdf

- Instituto Nacional Electoral. (2018). *Resultados de las elecciones presidenciales 2018*. Consultado en: <https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1>
- Kotler y Kotler (2017) *Fundamentos del Marketing* [Archivo PDF] https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- La Jornada (20 de octubre de 2022) <https://www.jornada.com.mx/notas/2022/01/03/sociedad/mexico-uno-de-los-paises-con-mas-uso-de-redes-sociales-experto/>
- Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública. (2021). [Archivo PDF] https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGTAIP_200521.pdf
- López, D. (2017). *La Constitución de la Ciudad de México reconoce el acceso a Internet como derecho humano*. [Archivo PDF] <https://www.congresocdmx.gob.mx/archivo-1a091ae8ee55831b1ba6f728756dab64f5b6ce35.pdf>
- López, M. (2016) *Campaña política a través de redes sociales* [Archivo PDF] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5845775>
- Maldonado, J. J. (2019). *Política, propaganda y polarización en las redes sociales. México*: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. [Archivo PDF] <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7791272.pdf>
- Mazzetti, M., Fandos, N. y Rosenberg, M. (2018). El complot para subvertir una elección: desentrañando la historia de Rusia hasta ahora. Los New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/interactive/2018/09/20/us/politics/russia-interference-election-trump-clinton.html?mtrref=undefined&gwh=8146FDF124CE1CECA9DC9FC47EB1DA3B&gwt=pay&assetType=PAYWALL>
- Merino, M. (1995) *La Participación Ciudadana en la Democracia* [Archivo PDF] <https://tecnologias-educativas.te.gob.mx/RevistaElectoral/content/pdf/a-1995-01-006-157.pdf>
- Méndez, A. (2017). *Los medios de comunicación en la política mexicana*. Revista de Política y Cultura, [Archivo PDF] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6074012>
- Milenio (2023) recuperado de: <https://www.milenio.com/politica/elecciones/cuantos-seguidores-tienen-las-candidatas-del-edomex>

- Neumann E. (1984) *La teoría del espiral silencioso* [Archivo PDF] <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8031/1/20091113225431.pdf>
- Netflix (2019) *Nada es privado*.
- Netflix (2022) *El dilema de las redes sociales*.
- Gaitán, C, y Jaramillo L. (2022). La universidad y la sociedad de la información: tendencias y retos. *Nómadas*, Volumen (56), 193– 2029. [Archivo PDF] https://nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas_56/56_10GJ_La_universidad_y_la_sociedad_de_la_informacion.pdf
- Olivos José (2004) *La democracia participativa en México* [Archivo PDF] <http://derecho.posgrado.unam.mx/congresos/congreibero/ponencias/olivoscamosjo-serene.pdf>
- Perrin, A. (2016). *Social Media and the 2016 Election*. Pew Research Center. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org>
- "Políticos mexicanos conquistan a jóvenes votantes a través de Tik Tok". El País. Consultado el 20 de abril de 2023. <https://elpais.com/mexico/2021-03-23/politicos-mexicanos-conquistan-a-jovenes-votantes-a-traves-de-tik-tok.html>
- Ramírez A. (2010) *Democracia Participativa* [Archivo PDF] https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14215/1/Tesis_ramirez.pdf
- Ramírez G. (2020) *El papel de las redes sociales en las elecciones presidenciales de 2018*. [Archivo PDF] <http://repositorio.uninav.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/982/27-46%20papel%20redes%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez K. (2010) *Democracia y tipos de democracia*. Universidad Autónoma de Nuevo León [Archivo PDF] <http://eprints.uanl.mx/8477/1/Documento2.pdf>
- Shuliaquer I. (2020) *La polarización política, los medios y las redes. Coordenadas de una agenda en construcción*, Universidad Nacional de San Martín, Argentina [Archivo PDF] <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7791272.pdf>
- SEP, *La organización socio política del México antiguo*, [Archivo PDF] <https://nuevaescuelamexicana.sep.gob.mx/detalle-ficha/3940/>
- Stieglitz y Dang-Xuan (2013) <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MIS0742-1222290408>

- Tamayo Sergio (2018) *La batalla por la ciudadanía. Narrativas de las concentraciones electorales en México 2018* [Archivo PDF]. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/1090/1170>
- The Conversation. (2018). *Cómo las redes sociales jugaron un papel fundamental en las elecciones presidenciales de México*. [Archivo PDF] <https://theconversation.com/como-las-redes>
- The Guardian (2020) [Archivo PDF] <https://www.theguardian.com/technology/2019/oct/21/facebook-us-2020-elections-foreign-interference-russia>
- The New York Times (2017) [Archivo PDF] <https://www.nytimes.com/es/2017/09/19/espanol/rusia-facebook-perfiles-falsos-elecciones-eeuu.html>
- The New York Times. (2016). The Impact of Russian Interference on the 2016 Election. Recuperado de <https://www.nytimes.com/news-event/russian-election-hacking>
- The Washington Post. (2016). Trump is running the most negative campaign in modern presidential politics. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/opinions/donald-trump-has-won-the-worst-campaign-in-modern-history/2016/10/27/5c870118-9c7e-11e6-b3c9-f662adaa0048_story.html
- TRearch. (2018). Redes sociales en la elección presidencial de 2018. Recuperado de <https://www.tresearch.mx>
- Twitter (2022) <https://www.twitter.com>
- Tik Tok (2022) <https://www.tiktok.com>
- "Tik Tok y su impacto en la política en México". El Universal. Consultado el 20 de abril de 2023. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/elecciones-2024-presume-brard-que-es-el-rey-de-tik-tok-al-sumar-un-millon-de-seguidores/>
- Universidad Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales *TIKTOK, VENTANA DE ESCAPE PARA LOS JÓVENES* [Archivo PDF] https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2022_006.html
- Vollenweider y Gómez (2018). *México, el inicio de la campaña electoral 2018* [Archivo PDF]. <https://www.celag.org/mexico-el-inicio-de-la-campana-electoral-2018/>
- Wardle (2017). *Desorden de la información: hacia un marco interdisciplinario para la investigación y la formulación de políticas*. Informe del Consejo de Europa [Archivo PDF]

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi5x9XjksH-AhXMPEQIHagHAysQFnoECBkQAO&url=https%3A%2F%2Frm.coe.int%2Finformation-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc%2F168076277c&usg=AOvVaw0ryt6Dg6xHJ8jw6ZMSKOHM>

- We are social. consultado en: <http://data-reportal.com/reports/digital-2022-mexico>
- Wilie C. (2018) Entrevista para el diario El Pais [Aerchivo PDF] https://eva.fder.udelar.edu.uy/pluginfile.php/75055/mod_resource/content/1/El%20Brexit%20posiblemente%20no%20habr%C3%ADa%20sucedido%20sin%20Cambridge%20Analytica.pdf
- Woolley y Guilbeault, (2016) Computational Propaganda in the United States of America: Manufacturing Consensus Online, Oxford Internet Institute, University of Oxford. [Archivo PDF] <https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/computational-propaganda-in-the-united-states-of-america-manufacturing-consensus-online/>

Anexos

A)



Questionario de investigación para la realización de trabajo Recepcional de la carrera de Ciencia Política y Administración Urbana de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Universidad: _____

Licenciatura: _____

Edad: 18-21 22-24 25-27 +27

1. ¿Utilizas alguna de estas redes sociales? Puedes seleccionar más de 1 opción.

Facebook
Twitter
Tik Tok

2. ¿Cuál es el uso que le das a las redes sociales? Puedes seleccionar más de 1 opción.

Entretenimiento
Comunicarte con amigos/familia
Ver noticias
Seguimiento de la actualidad política

3. ¿Cuál es la red social que más utilizas?

Facebook
Twitter
Tik Tok

4. En una escala del 1 al 10 ¿Qué tanto interés tienes en la política? Siendo 1 Nada y 10 bastante.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. ¿Consideras que las redes sociales son una forma de participación política?

Si
No
No estoy seguro

6. ¿A través de que medio de comunicación te informas sobre la política del país? Puedes seleccionar más de 1 opción.

Tv
Radio
Periódico
Redes sociales
Otro

7. ¿Qué medio de comunicación te genera mayor desconfianza para informarte sobre política?

Tv
Radio
Periódico
Redes sociales

8. ¿Consideras que las redes sociales se prestan para que exista una manipulación política?

Si
No
Tal vez

9. ¿Crees que la participación política ayuda al desarrollo de la democracia en México?

Si
No
No estoy seguro

10. ¿Te identificas con alguna ideología política?

Si
No
No estoy seguro

B)

11. ¿Con que ideología política te identificas?

Derecha
Centro
Izquierda

12. ¿Consideras que las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok funcionan como herramientas de comunicación entre gobernantes y ciudadanos?

Si
No
Tal vez

13. ¿De los siguientes posibles candidatos a la presidencia para el año 2024 sigues a alguno en las redes sociales Facebook, Twitter o Tik Tok? Puedes seleccionar más de 1 opción.

Claudia Sheinbaum
Marcelo Ebrard
Adán Augusto
Gerardo Noroña
Lilly Téllez
Ricardo Anaya
Santiago Creel
Luis D. Colosio
Samuel García
No los sigo

14. ¿Cuál es la red social que utilizas para informarte sobre la política del país? Puedes seleccionar más de 1 opción.

Facebook
Twitter
Tik Tok

15. ¿Utilizas las redes sociales Facebook, Twitter o Tik Tok para expresar tu opinión y postura a favor o en contra sobre algún político o partido político?

Si
No

16. ¿Sigues a algún partido político en Facebook, Twitter o Tik Tok? Puedes seleccionar más de 1 opción.

PRI
PAN
PRD
MC
PV
PT
MORENA

17. ¿Ves la conferencia mañanera del presidente o resúmenes a través de las redes sociales Facebook, Twitter o Tik Tok?

Si
No

18. ¿Consideras que el contenido político que recibes en las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok te hacen formar tu propia opinión sobre asuntos políticos del país?

Si
No
Tal vez

19. ¿Votaste en las pasadas elecciones intermedias del año 2021?

Si
No

20. ¿Consideras que el contenido publicado en las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok hizo que hubiera un cambio en las preferencias electorales en la alcaldía Cuauhtémoc en las pasadas elecciones de 2021?

Si influyeron
No influyeron
Tal vez

C)

21. ¿Consideras que la participación de los jóvenes en la política es importante?

Si
No
No lo se

22. ¿Cuánta confianza te genera la implementación del voto electrónico en nuestro país?

Mucha
Media
Poca
Nada

23. ¿Si mañana fueran las elecciones presidenciales ¿Por qué partido político votarías?

PRI
PAN
PRD
PV
MC
PT
MORENA
NO SE

24. ¿Si mañana fueran las elecciones presidenciales por qué alianza votarías?

PRI – PAN – PRD
MORENA – PT – PV

25. ¿Si mañana fueran las elecciones presidenciales por qué posible candidato votarías?

Claudia Sheinbaum
Lilly Tellez
Samuel García

26. ¿Si mañana fueran las elecciones presidenciales por qué posible candidato votarías?

Marcelo Ebrard
Lilly Tellez
Samuel García

27. ¿Si mañana fueran las elecciones presidenciales por qué posible candidato votarías?

Claudia Sheinbaum
Santiago Creel
Luis D. Colosio

28. ¿Si mañana fueran las elecciones presidenciales por qué posible candidato votarías?

Marcelo Ebrard
Santiago Creel
Luis D. Colosio

29. ¿Si mañana fueran las elecciones presidenciales por qué posible candidato votarías?

Claudia Sheinbaum
Ricardo Anaya
Samuel García

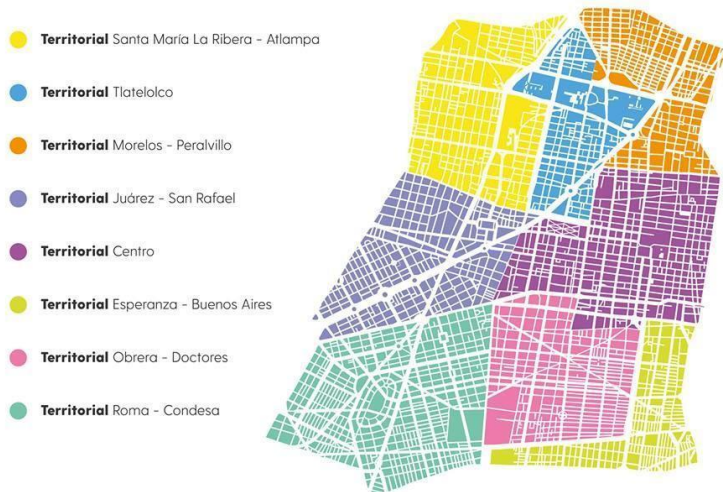
30. ¿Si mañana fueran las elecciones presidenciales por qué posible candidato votarías?

Adan Augusto
Lilly Tellez
Samuel García

D)

Cuauhtémoc.

Mapa Territorial Alcaldía Cuauhtémoc.



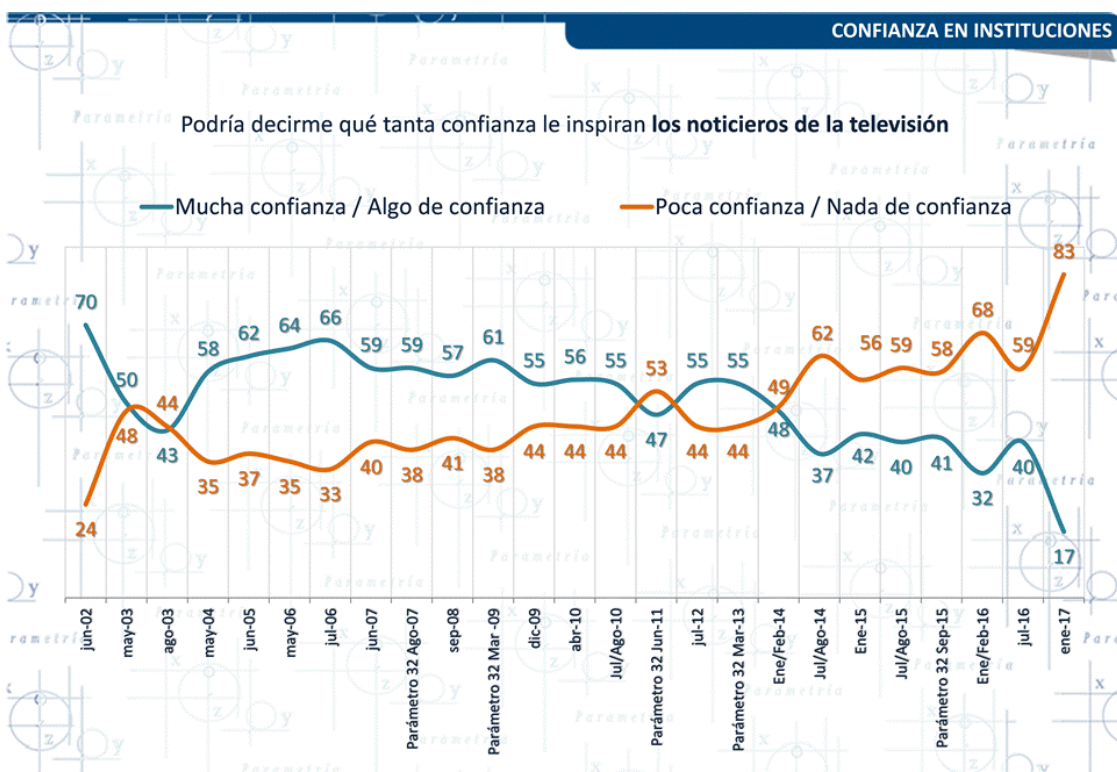
Recuperado de : <https://alcaldiacuauhtemoc.mx/>

E)

FORMAS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA		
	Tradicionales	Nuevas
Promovidas institucionalmente	Participación electora	Mecanismos de participación ciudadana directa, como presupuestos participativos, consejos consultivos...
Basadas en organizaciones	Afiliación, donación, militancia dentro de partidos, sindicatos y organizaciones políticas tradicionales	Afiliación, donación, militancia dentro de nuevas organizaciones [nuevos movimientos sociales]
De iniciativa individual	Contacto	Protesta Consumo Utilización de las nuevas tecnologías (internet, teléfonos móviles,...)

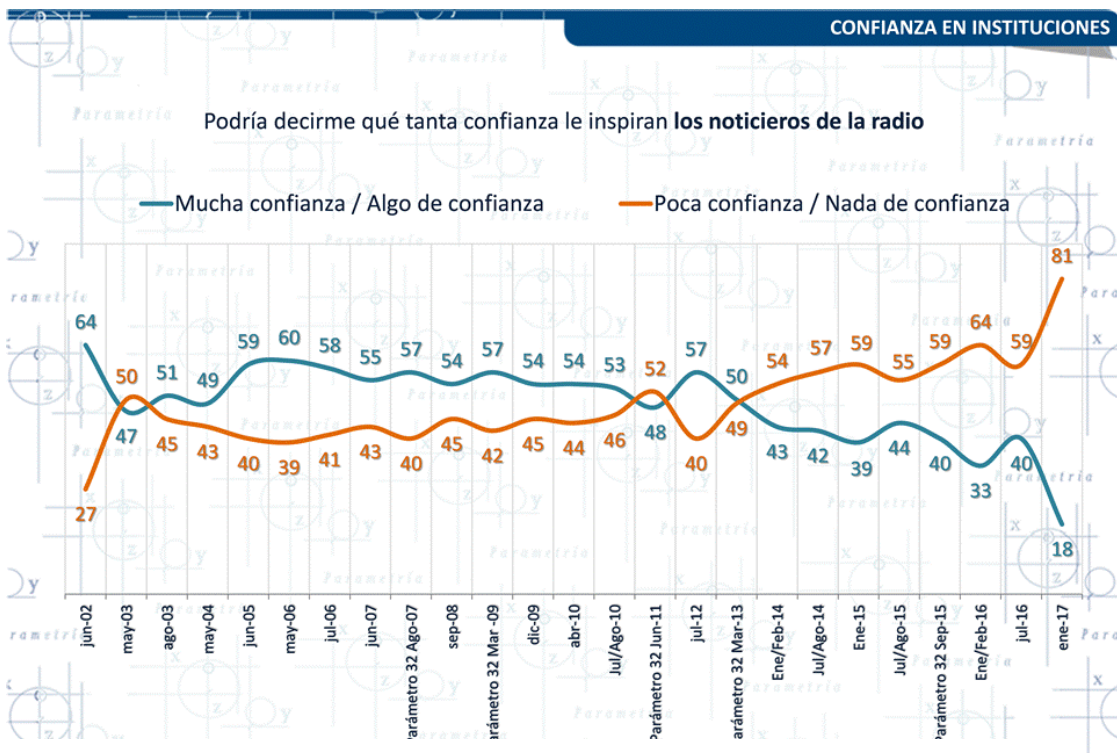
Recuperado de : <https://conectadayavieja.com/proyecto-participacion-ciudadana/>

F)



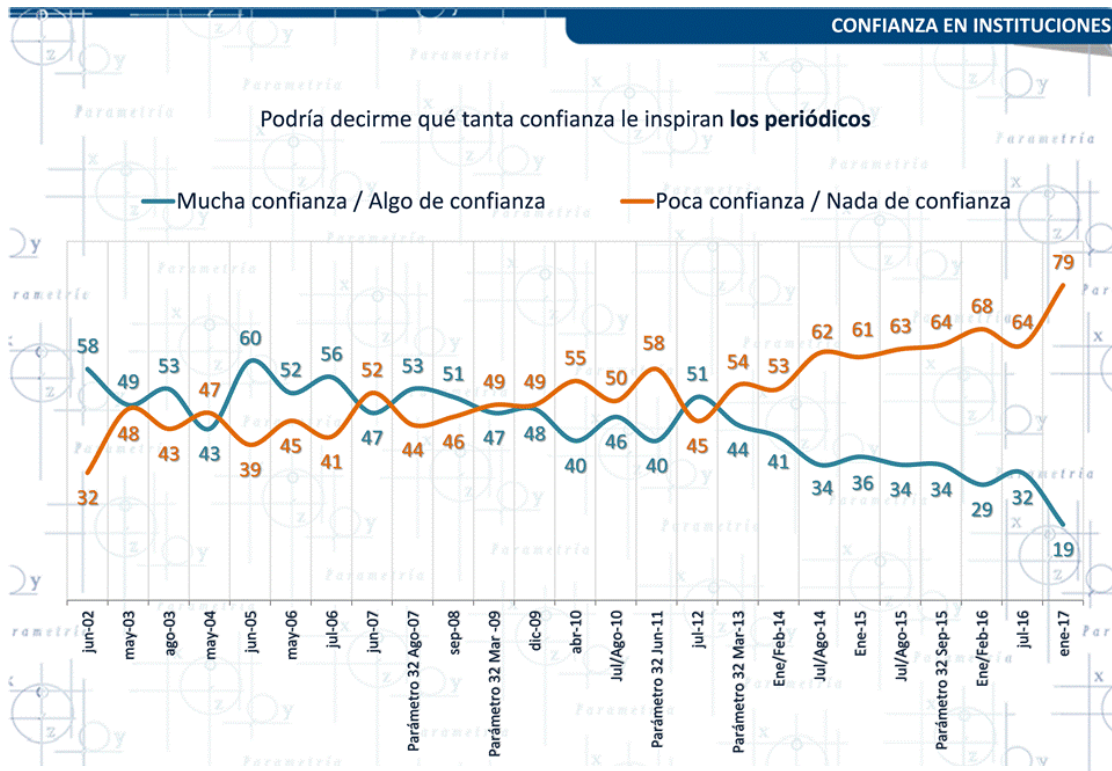
Recuperado de: <https://www.parametria.com.mx/estudios/cae-confianza-en-medios-tradicionales-de-comunicacion/>

G)



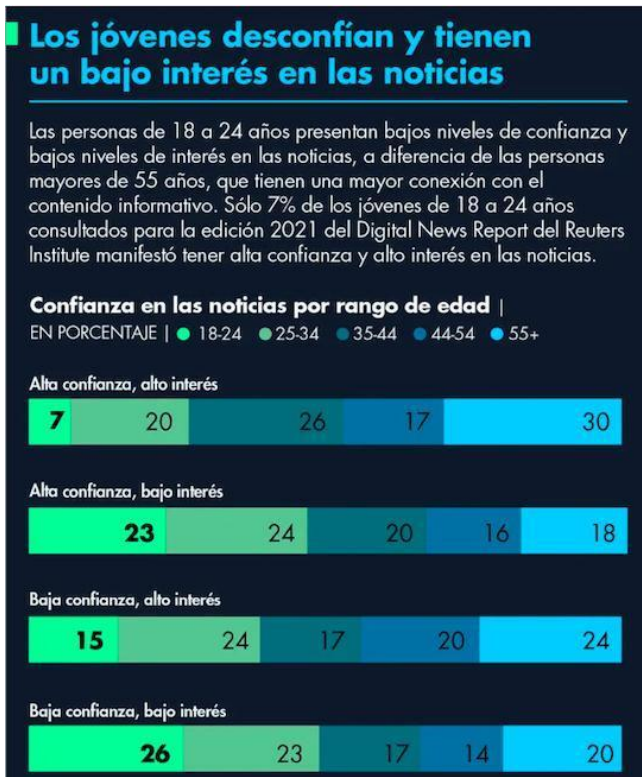
Recuperado de: <https://www.parametria.com.mx/estudios/cae-confianza-en-medios-tradicionales-de-comunicacion/>

H)



Recuperado de: <https://www.parametria.com.mx/estudios/cae-confiianza-en-medios-tradicionales-de-comunicacion/>

I)



Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Digital-News-Report-2021-los-jovenes-no-se-sienten-representados-por-los-mediostradicionales-20210623-0076.html>

J)



Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Digital-News-Report-2021-los-jovenes-no-se-sienten-representados-por-los-mediostradicionales-20210623-0076.html>