

Nuevas formas de interacción en medios sociales: la participación política de los jóvenes de México y Ecuador

Daniel Barredo Ibáñez
Universidad del Rosario (Colombia)
daniel.barredo@urosario.edu.co

Daniel de la Garza
Universidad Autónoma de Nuevo León (México)
danieldelagarza@gmail.com

Recibido: 14/5/2017 / Aceptado: 9/6/2017
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto.2017.027.003>

RESUMEN. La crisis de los medios de comunicación se vincula a la crisis de las instituciones públicas. Esto denota la emergencia de prácticas sociales centradas en una activación de los usuarios; y, por consiguiente, se advierte un declive de la mediación vertical. Sin embargo, estos fenómenos no se extienden de manera horizontal a nivel global. En este estudio, comparamos los resultados de una encuesta realizada a más de dos mil estudiantes universitarios de México y Ecuador, en la que cuestionamos las percepciones de estos grupos estratégicos sobre fenómenos como la participación política dentro y fuera de línea y el consumo de información.

Palabras clave: redes sociales / medios masivos / crisis / México / Ecuador / participación política

New Ways of Interaction in Social Media: Political Participation of Young People in Mexico and Ecuador

ABSTRACT. The media crisis is linked to the crisis of public institutions. This shows the emergence of social practices focused on user activation and consequently, we can observe a decline of vertical mediation. However, these phenomena do not extend horizontally at a global level. With this study, we compare the results of a survey of more than two thousand university students from Mexico and Ecuador, in which we question the perceptions of these strategic groups about phenomena such as political participation on and offline, and political information consumption.

Keywords: social media / massive media / crisis / Mexico / Ecuador / political participation

1. Consensos y divergencias sobre la participación política en medios tradicionales y en línea

Algunas investigaciones centradas en el contraste entre los efectos de los nuevos medios de comunicación con los medios masivos de comunicación tradicionales observan un cambio generacional, particularmente en el consumo de medios para obtener información sobre política, como el trabajo de Holt, Shehata, Stromback y Ljungberg (2013) acerca del caso sueco. De acuerdo con estos investigadores, el uso de las redes sociales fomenta la movilización de los ciudadanos jóvenes, mientras que los medios tradicionales estimulan la movilización de los ciudadanos mayores. Moeller, De Vreese, Esser y Kunz (2014) van más allá al señalar que los medios de comunicación masiva han tenido un efecto en el sentimiento de eficacia política interna de los jóvenes, y que esta resulta indispensable para motivar a los individuos a participar en acciones colectivas. Estos autores, además, confirmaron que los periódicos son la fuente de información más útil para incidir en la eficacia política de aquellos que los consultan.

Por otra parte, aquellas audiencias que pertenecen a una nueva generación son informadas en gran medida por los medios digitales, pero lo anterior depende tanto del grado de involucramiento que tengan los usuarios, como del contexto. Sobre este

aspecto, Fenton y Barassi (2011) alertan que los medios sociales, como productores de sentido, entrañan algunos peligros para la conformación de la opinión pública, los cuales derivan del hecho de que los mensajes de los individuos suelen tener el mismo peso que aquellas expresiones que son producto de la deliberación. A su vez, los autores exponen que la esencia personalista de los medios sociales termina por minar las oportunidades de la comunidad. Asimismo, hay perspectivas divergentes con relación a lo que constituye la participación política en la red. En el caso de la investigación de Hoffman (2012), se argumenta que la mayoría de los estudios respecto de la materia tienden a confundir los conceptos de participación política en línea con la comunicación política. Desde la óptica de esta investigadora, la participación política en línea implica que los usuarios buscan influir en asuntos gubernamentales, electorales o en el cambio de políticas públicas. El concepto anterior se diferencia con la comunicación política, debido a que el hecho de tener acceso y compartir información sobre política puede ser asumido de manera diferente por cada individuo de acuerdo a sus convicciones o intereses. Con la finalidad de describir los elementos que diferencian a ambas nociones, Hoffman (2012) detalla las actividades que a su juicio las distinguen. En cuanto a la participación política en línea, la autora considera que algunos ejemplos pueden ser la donación de dinero a

un candidato o causa por parte de un usuario, afiliarse a una determinada alternativa política a través de internet, personalizar una página en medios sociales con el fin de publicar información actualizada sobre alguna campaña, así como inscribirse en un grupo que tenga el propósito de implicación política; o crear uno. En contraste, Hoffman (2012) señala que en la era de la información la comunicación política puede tener un carácter de mayor horizontalidad. Contrario a los mensajes tradicionales que emiten los gobernantes a sus gobernados, en la actualidad es factible establecer una comunicación en ambas direcciones; inclusive se menciona la posibilidad de lograr una correspondencia entre los mismos ciudadanos y políticos. Se puede argüir que, aun cuando exista divergencia en torno a los elementos que Hoffman (2012) expone como diferenciadores de la participación política en línea a la comunicación política, resulta indispensable que sean tomados en consideración para efectos de comprobación científica.

Por otro lado, investigaciones en determinados contextos muestran que la participación política originada por los medios digitales es mínima. En un estudio que pretende analizar la participación de los estudiantes a través de la web, Padilla de la Torre (2014) solicitó a determinados sujetos de estudio llevar una bitácora que registrara su implicación en el ciberespacio. De acuerdo con el texto, la autora reporta que las actividades de interacción política

por parte de quienes participaron en el estudio fueron cercanas al 5 %. La investigación a la que se ha hecho referencia tuvo lugar en el contexto de las elecciones estatales en Aguascalientes durante el 2010. No obstante, el estudio buscó analizar diversas formas de participación política que no estuvieran limitadas al ámbito electoral. Los resultados de este trabajo permitieron identificar indicios de participación política, mas no se reconocieron logros tangibles en este apartado. De igual manera, Treré y Cargnelutti (2014), en torno a la participación política fuera de la red, concluyeron que no se puede prescindir del contacto real entre las personas. Siguiendo este estudio, existen muchas opciones en materia de participación política a través de internet, aunque la forma en que los ciudadanos participan no siempre se produce de forma heterogénea. Sobre este extremo, Vázquez y Cuervo (2014) nos indican que son los jóvenes la mayoría de quienes participan en las redes sociales, así como aquellas personas que se encuentran en una situación de desempleo. Además, los autores explican que se requiere tener competencias dentro de las tecnologías de la información y la comunicación con el fin de utilizar de modo más eficaz las redes sociales. Sin embargo, en este estudio en particular, Vázquez y Cuervo (2014) no encontraron evidencias significativas que demuestren que la participación en las redes sociales cause impacto en la participación fuera de estas.

La crisis simultánea de las instituciones y los medios masivos de comunicación: anotaciones sobre México y Ecuador

A nivel global, estamos asistiendo a una pérdida generalizada de confianza tanto en las organizaciones periodísticas (Barredo, 2013a), como en las instituciones (Barredo, 2013b). En décadas anteriores, unas y otras estuvieron muy cercanas, hasta el punto de que algunos escándalos de corrupción mostraron la fuerte relación entre el periodismo y la política. Ello se da a pesar de que una condición necesaria de la calidad de la democracia es que los ciudadanos de un país tengan acceso a fuentes de información autónomas del poder político; algo que corresponde, en cierto grado, al cuestionamiento acerca de la veracidad de la información presentada a través de los medios de comunicación. Y también sucede, como explica Bauman (2007), que las políticas que se llevan a cabo en las instituciones, y aquellas que se pueden vislumbrar en los medios de comunicación, suelen ser contradictorias.

Por otra parte, México y Ecuador son dos países representativos de las tendencias latinoamericanas: México es un contexto que muestra una elevada concentración mediática (Huerta y Gómez, 2013); según estos autores, Televisa y TV Azteca en 2010 poseían el 96,5 % de cuota de pantalla nacional. Y justamente este es uno de los principales problemas del país azteca, porque como señala Trejo (2011), ambas corporaciones se arrojan el monopolio

del entretenimiento de la ciudadanía. También es cierto que este impacto, progresivamente, se está difuminando: Televisa, sin ir más lejos, en 1995 tenía una cuota de pantalla del 91 %, mientras que en 2010 ese margen se redujo hasta el 68,3 % (Huerta y Gómez, 2013, p. 123). Esta bajada se debe, en primer lugar, al mayor número de competidores a los que se enfrenta el canal de Emilio Azcárraga, pero en segundo lugar —y no menos importante—, los numerosos escándalos informativos, la asociación de la emisora al partido gobernante y, en definitiva, la existencia de una generación más crítica que las anteriores, han ido minando la reputación y la credibilidad de este popular canal. En ese orden de ideas, una de las principales preocupaciones del gobierno ecuatoriano ha sido combatir la concentración en la propiedad de los medios. Así, bajo el mandato de Rafael Correa se aprobó en 2013 la Ley Orgánica de Comunicación, un instrumento con el que se pretendía reconducir el espectro radioeléctrico para que el 33 % de los medios fueran de titularidad pública, 33 % privados y 34 % comunitarios (art. 106); sin embargo, nueve de cada diez, en 2014, eran privados (Chavero y Oller, 2014) y con la crisis económica que asuela a este país la situación parece difícilmente reversible.

Otro aspecto a tener en cuenta en México es la elevada brecha tecnológica: según estadísticas oficiales, unos 46,3 millones de mexicanos no tenían acceso a internet (Inegi, 2016),

y conviven con usuarios altamente especializados que se encargan de emplear todo el potencial de los medios sociales para irrumpir en el espacio público. Recordemos que en las elecciones federales de 2012 surgió en este país el movimiento estudiantil #Yo Soy132 (Quiñónez, 2014), el cual inicia el ciberactivismo con fines políticos, pero que se ha incrementado en la medida en que se reduce el impacto de la brecha tecnológica. Solo unos años después, y con ocasión del asesinato masivo de los estudiantes en Iguala, emergió #TodosSomosAyotzinapa, un movimiento integrador que se encargó de avivar a la opinión pública para esclarecer las causas de este funesto crimen (Fernández-Poncela, 2015).

Por su parte, en Ecuador un 11,5 % de la población entre 15 y 49 años se clasifica como analfabeta digital (INEC, 2017, 27 de enero); como es fácil deducir, esta cifra aumenta considerablemente al incluir dentro de esta estadística a las personas de más de 60 años. Con todo, en la república andina el uso de los medios sociales entre las élites es tan importante que, de acuerdo a Rivera (2014), una gestión efectiva de ellos ayudó a otorgar la victoria electoral que consiguió Rafael Correa en 2006. Mediante la Ley Orgánica de Comunicación apenas se regula el intercambio o la participación a través de internet; en cambio, se han creado instituciones específicamente encargadas de observar la presencia de la diversidad en los me-

dios —como la Superintendencia de la Información y Comunicación o el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación—, así como de estimular el involucramiento de la ciudadanía en tareas de cogobierno. Hay autores que aseguran que estas instituciones, en conjunto con el marco legal aludido, han fomentado la consolidación de un monopolio estatal de la comunicación (Basabe-Serrano y Martínez, 2014). A la brecha tecnológica y social, se agrega en Ecuador una brecha política entre quienes apoyan y quienes denostan el sistema creado a partir del desarrollo de la llamada “revolución ciudadana”.

Preguntas de investigación

Este trabajo se ha elaborado a partir de la siguiente pregunta de investigación general:

RQ1: ¿Existen diferencias en el concepto de participación política de los jóvenes universitarios de México y de Ecuador?

Asimismo, hemos establecido las siguientes preguntas de investigación específicas:

RQ2: ¿Cuáles son los mecanismos de la participación en línea y fuera de línea en la población escogida en estos dos países?

RQ3: ¿En qué medida se relaciona la participación política en línea y fuera de línea en la población universitaria mexicana y ecuatoriana?

Metodología

En las investigaciones antes referidas provenientes de otros países, se han establecido bases metodológicas que resultan útiles para abordar una investigación comparativa entre los contextos de México y Ecuador, pero debe tomarse en consideración que sus resultados parten de un entorno y tiempo específicos. Las diferentes coyunturas históricas y políticas, características regionales, así como el acceso de la población a internet, son algunas variables determinantes de cada una de las investigaciones antes citadas. En este caso, se diseñó un estudio exploratorio, basado en una técnica cuantitativa, con la que se buscaba profundizar en el conocimiento de un fenómeno emergente con una perspectiva comparativa. Para ello, se diseñó una encuesta orientada a cuantificar las percepciones de los estudiantes universitarios. El guion se construyó a partir de 2 dimensiones: el consumo de medios y la participación política dentro y fuera de la red¹. Respecto al consumo de medios, se tomaron en cuenta los ítems generados por el estudio de Gómez, Tejera y

Aguilar (2013), un informe sobre cultura política realizado en el contexto de la elección presidencial del 2012. En cuanto a la participación política en línea, esta investigación consideró algunos elementos del estudio de Gil de Zúñiga, Veenstra, Vraga y Shah (2010), en acciones específicas como firmar peticiones en línea sobre asuntos colectivos con los que los jóvenes están de acuerdo. Gracias a la investigación de Vesnic-Alujevic (2012), se recuperaron algunas actividades, como son: buscar información sobre política, leer contenido humorístico relacionado con política, ver un video político, compartir información sobre política con otros, participar o leer discusiones sobre política, postear información sobre política en su perfil y postear un *like* en un comentario o en algún mensaje de otro usuario. Para medir la participación política fuera de la red, se utilizaron algunas preguntas a partir del estudio de Oser, Hooghe y Marien (2013), como contactar a un político sobre un asunto de interés público, contribuir en una organización que busca influir en políticas públicas, entre otras. Por último, cabe aclarar que otra parte de las

1 Este artículo parte de la tesis doctoral titulada “Efectos de las redes sociales en la participación política de jóvenes universitarios de Nuevo León, Sonora, Durango y Coahuila durante las elecciones legislativas federales de México, 2015”, dirigida por los doctores Abraham Hernández y Daniel Barredo, y defendida en la Universidad Autónoma de Nuevo León en 2016, con la máxima calificación. Asimismo, el proceso de adaptación e interpretación de los datos forma parte de las actividades del proyecto “Esfera pública y participación ciudadana: un abordaje de la construcción de la interacción en los principales cibermedios colombianos (2016)”, financiado por el fondo de proyectos de Gran Cuantía de la Universidad del Rosario (2017-2020).

preguntas incluidas en el instrumento fueron obtenidas por intermedio de un diálogo que se sostuvo con estudiantes de universidades públicas y privadas de Nuevo León (México), en una serie de reuniones con grupos focalizados que se realizaron de manera previa al estudio cuantitativo en estos cuatro estados. La encuesta fue aplicada de dos formas: en algunos casos se pidió a los participantes que contestaran en línea a través de la plataforma *Google Forms*. En otros, se aplicó una encuesta impresa. En todos los casos el acceso a los estudiantes fue mediante el aula; el contacto se dio por intermedio de docentes, personal administrativo y autoridades de las universidades que participaron en el estudio.

La fase de aplicación del instrumento se inició el 5 de marzo de 2015 (en el caso de las contiendas estatales en los estados de Sonora y Nuevo León), y en el mes de abril (que comenzaron oficialmente las elecciones legislativas en todo el territorio mexicano en Durango y Coahuila). En total, se obtuvo una muestra comprendida no probabilística de conveniencia compuesta por 1694 jóvenes universitarios de diversas carreras en universidades públicas y privadas de los estados de Nuevo León, Durango, Sonora y Coahuila. Cabe distinguir que se seleccionaron estas regiones debido a que, de manera simultánea, se estaban llevando a cabo elecciones legislativas federales, pero solo en Sonora y Nuevo León se elegían autoridades locales, con lo cual la participación política podría ser mayor

que en los otros dos estados. En este caso, participaron alumnos de diversas carreras dentro de las ciencias sociales, como Ciencias Políticas, Derecho, Administración, Relaciones Internacionales y Comunicación. Todo ello se efectuó en diez diferentes universidades, de las que podemos destacar las siguientes: Universidad Autónoma de Nuevo León, Universidad Autónoma de Coahuila, Universidad de Sonora, Universidad Juárez del Estado de Durango, Universidad de Monterrey, Universidad Regiomontana, Universidad Valle de México, TecMilenio, Instituto Tecnológico de Hermosillo y Univer Durango. Se aplicó de forma indistinta a alumnos de todos los semestres. En Ecuador, el instrumento se aplicó entre junio y septiembre de 2015 en dos instituciones de educación superior: la Universidad de las Américas (UDLA), de carácter privado y situada en la capital del país (Quito); y en la Universidad Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), pública, situada en la región de Manabí. En este caso se seleccionó la capital y una región de la costa ecuatoriana, debido a las diferencias político-electorales que se presentan en estos lugares. En relación con la UDLA, las carreras que participaron fueron las de Derecho, Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Periodismo y Marketing. De la misma manera, en la ULEAM, se encuestó a alumnos de las carreras de Periodismo, Publicidad y Mercadotecnia, Comunicación Organizacional, Ciencias de la Educación e Ingeniería Comercial. Al

igual que en México, la encuesta fue aplicada a alumnos de todos los semestres. En total, se consiguieron 447 encuestas, de las cuales 182 pertenecían a estudiantes de la universidad privada (UDLA), mientras que el restante de 265 eran alumnos de la universidad pública (ULEAM). El cálculo de la muestra, igualmente, se realizó a partir de un muestreo no probabilístico de conveniencia, en donde participaron alumnos de diversas carreras. Y, como en México, en algunos casos las encuestas se aplicaron en físico, mien-

tras que en otros se realizaron a través de la herramienta de *Google Forms*.

Resultados

a) *Participación política y consumo de medios en los jóvenes consultados de México y Ecuador*

En términos generales, tanto en el caso mexicano como en el ecuatoriano podemos observar que existe una tendencia a consumir poco los medios masivos de comunicación, sobre todo en el primer país enunciado.

Tabla 1. Consumo de medios de los estudiantes encuestados en las universidades públicas y privadas de México

	Opción mayoritaria	Universidad	Porcentaje total	F	M	DE
Consumo televisión	Poco	Pública	34,2%	579	1,58	,99
		Privada	39,7%	112	1,59	1,08
Consumo prensa escrita	Poco	Pública	37,8%	641	1,19	,88
		Privada	38,2%	108	1,32	,93
Consumo prensa digital	Algo	Pública	32 %	447	1,88	1,12
		Privada	34 %	96	1,59	1,075
Consumo radio	Poco	Pública	36,5 %	508	1,26	1,02
		Privada	32,9 %	93	1,53	1,07
Consumo revista impresa	Poco	Pública	38,2 %	533	1,15	1,01
		Privada	34,9 %	98	1,18	1,06
Consumo redes sociales	Bastante	Pública	36,7 %	513	2,97	1,01
		Privada	43,3 %	122	3,11	1,00
Consumo blogs	Poco	Pública	29,8 %	416	1,64	1,18
		Privada	29,1 %	82	1,28	1,66

Nota: N= (Pública=1407, Privada=283). El valor mínimo es 0 y el valor máximo, 4. Existen 5 valores: Nada, Poco, Algo, Mucho y Bastante.

No obstante, resulta notorio que en Ecuador existe una predisposición mayor a utilizar la televisión tanto los estudiantes de las universidades públicas como de las privadas (Privada: $M=2,56$, $DE=1,56$) y (Pública:

$M=2,65$, $DE=1,59$), que es el mayor dentro de los medios convencionales. En contraparte, en México la media fue significativamente menor en ambos grupos (Privada: $M=2,56$, $DE=1,56$) y (Pública: $M=2,65$, $DE=1,59$).

Tabla 2. Consumo de medios de los estudiantes encuestados en la universidad pública y privada del Ecuador

	Opción mayoritaria	Universidad	Porcentaje total	F	M	DE
Consumo televisión	Rara vez	Privada	30,8 %	56	2,56	1,56
	A menudo	Pública	30,9 %	82	2,65	1,59
Consumo prensa escrita	Rara vez	Privada	47,2 %	85	1,91	1,48
	A menudo	Pública	35,1 %	92	2,26	1,50
Consumo prensa digital	Siempre	Privada	28,9 %	52	3,19	1,58
	Rara vez	Pública	27,7 %	73	2,58	1,69
Consumo radio	Rara vez	Privada	45 %	81	1,75	1,48
	Rara vez	Pública	47,7 %	124	1,72	1,52
Consumo revista impresa	Rara vez	Privada	38,9 %	70	1,30	1,35
	Rara vez	Pública	45,2 %	117	1,54	1,45
Consumo redes sociales	Casi siempre	Privada	36,5 %	66	3,35	1,57
	Casi siempre	Pública	61,4 %	162	4,11	1,39
Consumo blogs	Rara vez	Privada	39,9 %	71	1,53	1,49
	Rara vez	Pública	30,3 %	79	2,11	1,65

Nota: N= (Pública=265, Privada=182). El valor mínimo es 0 y el valor máximo, 5. Existen 6 valores: Nunca (0), Rara vez (1), A menudo (2), No lo tengo claro (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

En cuanto a los medios convencionales, se puede argüir que en ambos casos (universidades públicas y privadas), el consumo era inferior a la media, siendo el consumo de televisión el que manifiesta la mayoría de las preferencias

de los encuestados en ambos grupos (Privada: $M=1,59$, $DE=1,08$) y (Pública: $M=1,58$, $DE=,99$). Esto contrasta, en definitiva, con el consumo de redes sociales en los dos grupos (Privada: $M=3,35$, $DE=1,57$) y (Pública: $M=4,11$, $DE=1,39$).

Tabla 3. Participación fuera de línea de los estudiantes encuestados en las universidades públicas y privadas de México

	Respuesta mayoritaria	Universidad	Porcentaje total	F	M	DE
Votar	No	Pública	50,9 %	862	0,38	0,486
	Sí	Privada	57,2 %	159	0,57	0,496
Mítines electorales	No	Pública	68,4 %	1159	0,17	0,376
		Privada	77,1 %	215	0,23	0,421
Apoyar una campaña	No	Pública	75,3 %	1052	0,25	0,431
		Privada	68,8 %	192	0,31	0,464
Firmar en una consulta pública	No	Pública	80 %	1115	0,20	0,400
		Privada	74,2 %	207	0,26	0,438
Participar en organizaciones estudiantiles	No	Pública	54,5 %	763	0,45	0,498
	Sí	Privada	54,5 %	152	0,54	0,499
Asistir a una conferencia	Sí	Pública	55,7 %	778	0,56	0,497
		Privada	63,2 %	176	0,63	0,482
Contactar a un político	No	Pública	78,7 %	1100	0,21	0,409
		Privada	74,9 %	209	0,25	0,434
Contribuir en influir en políticas públicas	No	Pública	82 %	1147	0,18	0,383
		Privada	78,1 %	218	0,22	0,414
ONG	No	Pública	81,5 %	1139	0,18	0,388
		Privada	68,3 %	190	0,32	0,466

Nota: N= (Pública=1407, Privada=283). El valor mínimo es 0 y el valor máximo, 4. Existen 5 valores: Nada, Poco, Algo, Mucho y Bastante.

En el caso de la participación política fuera de línea, la principal diferencia percibida entre ambos grupos, compuestos por estudiantes de universidades públicas y privadas, fue que una ligera mayoría de los jóvenes mexicanos del primer grupo manifestó no haber votado. En esto puede influir el hecho de que una parte considerable de los participantes

mexicanos ejercería su derecho al voto en las elecciones de 2015.

El calendario electoral fue distinto en la República del Ecuador. No se puede soslayar que, a diferencia del momento en qué se aplicó la encuesta en México, en Ecuador se había celebrado un proceso electoral un año antes, en 2014, lo cual proporciona una mayor oportunidad de participación

por parte de los encuestados en este país. Así, existe en Ecuador un gran contraste entre la participación electoral en la universidad privada ($M=,99$, $DE=1,48$), y en la universidad pública ($M=3,57$, $DE=1,86$). Conviene tomar en cuenta que en ese país el voto es obligatorio, y que el ambiente de polarización entre el régimen y la oposición se ha incrementado en los últimos años, como se pudo vislumbrar

en la elección presidencial de 2017. Otra de las acciones que tuvo una diferencia significativa entre ambos grupos fue la de apoyar una campaña política; mientras que en el caso de la universidad privada un tercio manifestó que “nunca” había participado ($M=1,80$, $DE=1,79$), en el caso de la universidad pública esta respuesta fue mayoritaria, reflejando a un 54,6 % ($M=,92$, $DE=1,40$).

Tabla 4. Participación política fuera de línea de los estudiantes encuestados en la universidad pública y privada del Ecuador

	Respuesta mayoritaria	Universidad	Porcentaje total	F	M	DE
Votar	Nunca	Privada	55,8 %	101	,99	1,48
	Siempre	Pública	53,7 %	139	3,57	1,86
Mítines electorales	Nunca	Privada	59,7 %	108	,81	1,33
	Nunca	Pública	50,2 %	131	1,05	1,45
Apoyar una campaña	Nunca	Privada	29,3 %	53	1,80	1,79
	Nunca	Pública	54,6 %	143	,92	1,40
Firmar en una consulta pública	Nunca	Privada	43,1 %	78	1,14	1,43
	Nunca	Pública	45,2 %	119	1,14	1,55
Participar en organizaciones estudiantiles	Nunca	Privada	40,3 %	73	1,34	1,57
	Rara vez	Pública	41,3 %	109	1,26	1,41
Asistir a una conferencia	Nunca	Privada	71,3 %	129	,59	1,19
	Rara vez	Pública	43,4 %	115	1,13	1,33
Contactar a un político	Nunca	Privada	62,4 %	113	,75	1,29
	Nunca	Pública	63,5 %	167	,67	1,20
Contribuir en influir en políticas públicas	Nunca	Privada	57,5 %	104	1,05	1,60
	Nunca	Pública	67 %	179	,62	1,18
ONG	No lo tengo claro	Privada	33 %	60	3,59	1,20
	Nunca	Pública	60 %	159	,98	1,60

Nota: N= (Pública=265, Privada=182). El valor mínimo es de 0, y el valor máximo es de 5. Existen 6 valores: Nunca (0), Rara vez (1), A menudo (2), No lo tengo claro (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

En cuanto a los jóvenes consultados en México, la opción que obtuvo la mayor tasa de rechazo fue la contribución de los jóvenes a influir en políticas públicas. En el caso de las universidades públicas, este rechazo se situó en un 82 % (M=18, DE=383), mientras que en el caso de las universidades privadas fue del 78,1 % (M=22, DE=414). Caso contrario es el haber asistido a una conferencia relacionada con algún tema político. En el primer caso se tuvo una respuesta favorable del 55,7 % (M=56, DE=497), mientras que en el segundo fue del 63,2 % (M=63, DE=482). No existe en este punto una respuesta que permita asegurar que se pueda identificar una alta participación política en la mayoría de los casos.

b) La participación política a través de los medios sociales

En el caso de México, se puede observar que los estudiantes consultados reconocían no mantener una participación muy activa en redes sociales. La respuesta con una media más alta, tanto en el caso de las universidades públicas como en las privadas, fue “Doy un like a un comentario con el que estoy de acuerdo” (M=1,79, DE=1,32

y M=1,71, DE=1,42). Seguida de “Busco información sobre política” (M=1,54, DE=1,08 y M=1,69, DE=1,69). No obstante lo anterior, en este particular solo se pudo considerar que la respuesta fue cercana a “algo”. La enorme mayoría de los encuestados no manifestaba mantener una actividad política recurrente en redes sociales y, en términos generales, acostumbraba a participar solo de manera esporádica.

Fue posible identificar la misma tendencia en el Ecuador. La actividad política en redes sociales fue escasa, pero, a diferencia de México, se identificaron diferencias sustantivas entre los encuestados en las universidades públicas y privadas. Los estudiantes de la universidad privada tuvieron una mayor predisposición a compartir contenido humorístico, debido a que el 34,6 % contestó que lo hacía “a menudo” (M=2,43, DE=1,55), mientras que en el caso de la universidad pública, el 32,5 % manifestó que nunca lo hacía (M=1,40, DE=1,46). Un tercio (33 %) de los encuestados en la universidad privada expresaron que “rara vez” buscaban información sobre política en medios sociales (M=2,28, DE=1,59), mientras que el 45 % declaró hacerlo en la universidad pública (M=1,52, DE=1,49).

Tabla 5. Participación en línea de los estudiantes consultados en las universidades públicas y privadas de México

	Respuesta mayoritaria	Universidad	Porcentaje total	F	M	DE
Busco información sobre política	Algo	Pública	35 %	489	1,54	1,08
		Privada	35,4 %	99	1,69	1,17
Leo contenido humorístico	Algo	Pública	32,8 %	458	1,58	1,10
		Privada	32,6 %	91	1,51	1,07
Comparto contenido humorístico	Nada	Pública	37,5 %	525	1,17	1,16
		Privada	40,5 %	113	1,23	1,25
Leo discusiones	Algo	Pública	80 %	442	1,61	1,23
		Privada	74,2 %	90	1,69	1,18
Participo en discusiones	Algo	Pública	38,4 %	535	1,14	1,14
		Privada	38,5 %	107	1,22	1,21
Veo un video de contenido político	Algo	Pública	31,3 %	436	1,70	1,17
		Privada	34,2 %	95	1,80	1,21
Comparto un video de contenido político	Nada	Pública	41,8 %	582	1,12	1,18
		Privada	43,2 %	121	1,23	1,20
Publico opiniones personales sobre política	Nada	Pública	45,2 %	629	1,00	1,14
		Privada	52,1 %	146	,96	1,19
Doy un <i>like</i> a un comentario	Algo	Pública	26,3 %	1139	1,79	1,32
		Privada	28,9 %	190	1,71	1,42
Posteo información sobre política	Nada	Pública	54 %	756	0,78	1,01
		Privada	59,2 %	164	0,75	1,06
Sigo cuentas de políticos	Nada	Pública	38,4 %	535	1,26	1,27
		Privada	43,3 %	119	1,19	1,29
Sigo cuentas de periodistas, líderes de opinión	Nada	Pública	31,2 %	436	1,46	1,30
		Privada	32,1 %	89	1,48	1,34
Contesto comentarios de políticos	Nada	Pública	64,8 %	904	0,60	0,96
		Privada	64,3 %	178	0,63	1,02
Firmo peticiones sobre asuntos colectivos	Nada	Pública	54,1 %	757	0,83	1,16
		Privada	58,4 %	162	0,80	1,30

Nota: N= (Pública=1407, Privada=283). El valor mínimo es 0 y el valor máximo, 4. Existen 5 valores: Nada, Poco, Algo, Mucho y Bastante.

Tabla 6. Participación política en línea de los estudiantes consultados en la universidad pública y privada del Ecuador

	Respuesta mayoritaria	Universidad	Porcentaje total	F	M	DE
Busco información sobre política	Rara vez	Privada	33%	60	2,28	1,59
	Rara vez	Pública	45%	123	1,52	1,49
Leo contenido humorístico	Rara vez	Privada	35,7 %	65	1,73	1,66
	Rara vez	Pública	33,3 %	88	1,78	1,52
Comparto contenido humorístico	A menudo	Privada	34,6 %	63	2,43	1,55
	Nunca	Pública	32,5 %	86	1,40	1,46
Leo discusiones	Nunca	Privada	34,1 %	62	1,55	1,67
	Rara vez	Pública	32,8 %	87	1,57	1,57
Participo en discusiones	A menudo	Privada	30,9 %	56	2,15	1,61
	Nunca	Pública	42,9 %	114	1,07	1,37
Veo un video de contenido político	Nunca	Privada	41,4 %	75	1,36	1,61
	Rara vez	Pública	43,2 %	114	1,47	1,43
Comparto un video de contenido político	Nunca	Privada	38,7 %	70	1,33	1,57
	Nunca	Pública	49,2 %	131	,94	1,37
Publico opiniones personales sobre política	Nunca	Privada	24,2 %	44	2,12	1,86
	Nunca	Pública	46,0 %	121	1,00	1,37
Doy un <i>like</i> a un comentario	Nunca	Privada	37,9 %	69	1,34	1,55
	Rara vez	Pública	27,6 %	74	1,96	1,81
Posteo información sobre política	Nunca	Privada	33%	60	1,82	1,84
	Nunca	Pública	51,5 %	137	,84	1,25
Sigo cuentas de políticos	Nunca	Privada	27,5 %	50	1,91	1,79
	Nunca	Pública	38,6 %	102	1,33	1,58
Sigo cuentas de periodistas, líderes de opinión	Nunca	Privada	59,7 %	108	,76	1,24
	Rara vez	Pública	35,0 %	93	1,40	1,54
Contesto comentarios de políticos	Nunca	Privada	35,2 %	64	1,68	1,80
	Nunca	Pública	66,3 %	175	,61	1,12
Firmo peticiones sobre asuntos colectivos	Siempre	Privada	71,8 %	130	4,07	1,62
	Nunca	Pública	48,9 %	130	1,20	1,65

Nota: N= (Pública=265, Privada=182). El valor mínimo es 0 y el valor máximo, 5. Existen 6 valores: Nunca (0), Rara vez (1), A menudo (2), No lo tengo claro (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

c) Relaciones entre variables

En este apartado, y una vez que se realizó el análisis factorial, se obtuvieron tres factores correspondientes a diferentes comportamientos de los usuarios en las redes sociales. Para el primer factor denominado “usuario pasivo”, se integraron aquellas acciones en las que el internauta recibía información (por ejemplo, recibir boletines sobre política, leer discusiones). En el caso mexicano, el usuario que “replica

a otros”, los participantes no solo son receptores de la información, sino que buscan notas o personajes que reflejen sus intereses de manera activa, así como una interacción más decidida en cuanto a firmar peticiones de asuntos que consideran relevantes. Por último, respecto al usuario que “comparte contenido” se incluyen acciones en las que los internautas socializan la información que consideran pertinente (por ejemplo, compartir videos y publicar información sobre política).

Tabla 7. Relación entre participación política online y participación política de los estudiantes consultados en las universidades públicas y privadas de México.

	Usuario pasivo	Replica a otros	Comparte contenidos
Votar	,04	,08**	,09**
Mítines electorales	,23**	,24**	,34**
Apoyar una campaña	,24**	,23**	,34**
Firmar en una consulta pública	,24**	,22**	,38**
Participar en organizaciones estudiantiles	,24**	,24**	,31**
Asistir a una conferencia	,28**	,29**	,37**
Contactar a un político	,37**	,28**	,38**
Influir en políticas públicas	,31**	,29**	,39**
Colaborar en una ONG	,18**	,16**	,24**

Nota: * $p < ,05$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$. Los coeficientes de Pearson en negritas indican las asociaciones más estrechas.

Un resultado interesante fue que los perfiles de los usuarios pasivos se relacionaban positivamente con acciones tales como contactar a un político ($r = ,37$ $p < ,01$), contribuir para ejercer influencia sobre políticas públicas ($r = ,31$ $p < ,01$), asistir a conferencias ($r = ,28$ $p < ,01$) o participar en organizaciones estudiantiles ($r = ,24$ $p < ,01$). En otras

palabras, el usuario pasivo en redes sociales puede participar de forma activa en contextos fuera de línea. En el caso del usuario que replica a otros, también podemos observar correlaciones en todos los casos, desde el votar ($r = ,08$ $p < ,01$), mítines electorales ($r = ,24$ $p < ,01$), asistir a una conferencia ($r = ,29$ $p < ,01$), contactar a un político ($r = ,28$

$p < ,01$) e influir en políticas públicas ($r = ,29$ $p < ,01$). Prácticamente en todos los casos existía una clara relación entre la participación política fuera de línea, así como la participación en redes. Aun cuando la participación en términos generales podía ser baja en lo que toca a los entrevistados, aquella que se realizaba tenía una relación importante con la actividad en redes. Estos resultados contrastan con lo obtenido en el Ecuador, debido a que las correlaciones positivas fueron, en términos generales, muy escasas.

La mayoría de las correlaciones que se dieron en el apartado ecuatoriano fue entre aquellos usuarios que replican a otros dentro de redes sociales con otras tres actividades como lo fueron participar en asociaciones estudiantiles ($r = ,11$ $p < ,05$), influir en políticas públicas ($r = ,45$ $p < ,01$) y colaborar en una ONG ($r = ,44$ $p < ,01$). También se advirtió la correlación entre los usuarios que comparten contenidos con la colaboración en una organización no gubernamental ($r = ,38$ $p < ,01$).

Tabla 8. Relación entre participación política online y participación política fuera de línea de los estudiantes encuestados en la universidad pública y privada del Ecuador

	Usuario pasivo	Replica a otros	Comparte contenidos
Votar	-,004	-,048	-,033
Mítines electorales	-,052	-,052	-,033
Apoyar una campaña	,018	,062	,040
Firmar en una consulta pública	,001	-,054	-,006
Participar en organizaciones estudiantiles	,015	,114*	-,004
Asistir a una conferencia	-,046	-,030	-,014
Contactar a un político	-,035	,041	,040
Influir en políticas públicas	,000	,448**	,024
Colaborar en una ONG	-,038	,444**	,376**

Nota: * $p < ,05$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$. Los coeficientes de Pearson en negritas indican las asociaciones más estrechas.

Conclusiones

En las páginas anteriores hemos encontrado que una elevada participación convencional incide en la participación política en línea, un reflejo de la brecha

tecnológica que identifica a ambos países, por cuanto los medios tradicionales siguen ejerciendo una alta influencia en la esfera pública, particularmente en el caso del Ecuador. Es decir, las rutinas de participación en México y

en Ecuador están todavía fuertemente mediatizadas por las actitudes *offline*, con lo cual los usuarios jóvenes de estos contextos ejercen sobre todo una fiscalización de la labor de los medios, si bien es importante anotar el hecho de un bajo reconocimiento de consumo de información desde los medios masivos, un reflejo de la crisis de credibilidad que asola a las organizaciones periodísticas (Barredo, 2013a).

En la presente investigación se aborda una pregunta general de investigación, en torno a que si el concepto de la participación política es el mismo en los jóvenes universitarios de México y Ecuador. Cabe destacar que para contestar a esta interrogante se plantearon dos preguntas de investigación específicas.

En el caso de la segunda pregunta de investigación, en cuanto a cuáles son los mecanismos de la participación en línea y fuera de línea de los estudiantes mexicanos y ecuatorianos, nos encontramos con que buscar información sobre política, leer contenido humorístico, ver un video de contenido político y dar *like* a un comentario con el que están de acuerdo, son aquellas que coinciden en recibir la mayor parte de menciones tanto en el caso de los jóvenes universitarios mexicanos como los ecuatorianos. No obstante lo anterior, es importante tomar en cuenta que la mayoría de estas respuestas estuvieron por debajo de la media, lo cual quiere decir que estas son las formas de implicación en la que coincidieron ambos grupos, pero no retratan a una juventud

participativa a través de los medios sociales. En el caso de la participación política fuera de la red, coincidieron ambos grupos en que el voto y asistir a una conferencia de carácter política fueron de las más mencionadas. Pero, al igual que en el caso anterior, la participación fue mínima, aunque con mayor notoriedad en México.

Cuando abordamos la tercera pregunta específica de investigación, respecto a en qué medida se relaciona la participación política en línea y fuera de línea en la población universitaria mexicana y ecuatoriana, notamos la principal diferencia en ambos grupos. En este tema en particular, podemos observar que en el caso mexicano las diferentes modalidades de participación política fuera de línea —así como las formas de expresión en línea— encuentran una fuerte correlación, mientras que en el caso ecuatoriano esto es menos perceptible. En otras palabras, si bien en ambos países la participación política resultó ser escasa, en lo referente a México la implicación política en los medios sociales está ligada a una participación activa fuera de internet.

En este punto, es posible argüir que el concepto de ambas modalidades de participación resultan similares en ambos contextos. Desde luego que la dinámica político-electoral en ambos países resulta diferente, e incluso puede modificar algunos indicadores individuales, pero de acuerdo a la evidencia planteada en el presente estudio las divergencias son mínimas.

Sobre todo en lo que concierne a México, podemos observar que el consumo de información desde los medios masivos de comunicación es una tendencia en descenso. Todo ello se traduce en la falta de participación política en las redes sociales, las cuales se configuran como surtidores de la experiencia íntima, mediante la publicación de estados, comentarios, fotos, videos, entre otros, pero no tanto como plataformas articuladoras de la interacción social. En otras palabras, algunos problemas heredados del sistema anterior —como la pérdida de confianza en la actividad pública y un deficiente estímulo de la acción comunitaria—, cristalizan en los nuevos medios, de tal modo que los usuarios de ambos países tienden a adoptar roles pasivos relacionados con la participación política en línea. Desde ese punto de vista, y a partir de la interpretación de los hallazgos, vemos muy poco probable que en ambos países se originen en un futuro cercano movimientos sociales en los que —como así ha sucedido en España, Estados Unidos, Túnez o Egipto, entre otros—, las demandas irresueltas eclosionen en formas organizadas de participación, como los partidos políticos, los medios colaborativos o la elección de líderes mediados esencialmente desde las redes sociales. Pero a pesar de que es difícil que se pueda armar un movimiento como los enunciados, los efectos de las redes sociales no pueden pasar inadvertidos, porque existe una

lenta migración hacia la utilización de nuevos medios, que impacta tanto en las organizaciones periodísticas (que deben repensar su modelo de negocio), como en las instituciones, cuyo mensaje tiene que adaptarse para promover una mayor participación social e integración de las ciudadanías. Estas son algunas ideas que no solo aportamos como conclusiones de este trabajo, sino como líneas de investigación para continuar entendiendo los procesos de dinamización de la comunicación contemporánea de gobierno.

Referencias

- Barredo, D. (2013a). La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: hacia la sociedad de los ideantes. *Poliantea*, IX (16), 101-126. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/273291689_La_crisis_de_credibilidad_de_las_organizaciones_periodisticas
- Barredo, D. (2013b). La crisis de credibilidad de la gestión institucional: hacia la generación de confianza en la era del ciberespacio. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (123), 41-47. doi: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i123.53>
- Basabe-Serrano, S. y Martínez, J. (2014). Ecuador: cada vez menos democracia, cada vez más autoritarismo... con elecciones. *Revista de Ciencia Política*, 34(1), 145-170, 2014.

- Recuperado de http://www.revis-tacienciapolitica.cl/rcp/wp-content/uploads/2014/06/07_vol_34_1.pdf
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. (3.^a impr.) México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Chavero, P. y Oller, M. (2014). Políticas públicas en comunicación y sistemas mediáticos. El caso de Ecuador. En Barredo, D., Oller, M. y Hernández, S. (eds.). *La comunicación y el periodismo de Ecuador frente a los desafíos contemporáneos*, 39-78. La Laguna, España: Sociedad Latina de Comunicación. Recuperado de <http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac74.pdf>
- Fenton, N. y Barassi, V. (2011). Alternative Media and Social Networking Sites: The Politics of Individuation and Political Participation. *Communication Review*, 14 (3), 179-196. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10714421.2011.597245>
- Fernández-Poncela, A. (2015). Ayotzinapa, protestas, solidaridades y movimientos juveniles en México. *Boletín Científico Sapiens Research*, 5(2), 61-65. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/292/246>
- Gil de Zúñiga, H. Veenstra, A. Vraga, E. y Shah, D. (2010). Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 36-51.
- Gómez, S., Tejera, H. y Aguilar, J. (2013). *La cultura política de los jóvenes en México*. Distrito Federal, México: Colegio de México. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/19331680903316742>
- Hoffman, L. (2012). Participation or Communication? An Explication of Political Activity in the Internet Age. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(3), 217-233. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2011.650929>
- Holt, K., Shehata, A., Stromback, J. y Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication*, 28(1), 19-34. doi:<https://doi.org/10.1177/0267323112465369>
- Huerta, J.E. y Gómez, R. (2013). Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. *Comunicación y Sociedad*, (19), 113-152. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2013000100006
- INEC (27 de enero de 2017). El analfabetismo digital en Ecuador se reduce en 10 puntos desde el 2012. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-analfabetismo-digital-en-ecuador-se-reduce-en-10-puntos-desde-el-2012/>
- Inegi (2016) Estadísticas a propósito del Día Mundial del Internet

- (17 de mayo). Datos nacionales. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf
- Moeller, J., De Vreese, C., Esser, F. y Kunz, R. (2014). Pathway to Political Participation: The Influence of Online and Offline News Media on Internal Efficacy and Turnout of First-Time Voters. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 689-700. doi:10.1177/0002764213515220
- Oser, J., Hooghe, M. y Marien, S. (2013). Is Online Participation Distinct from Offline Participation? A Latent Class Analysis of Participation Types and Their Stratification. *Political Research Quarterly*, 66 (1), 91-101. doi:<https://doi.org/10.1177/1065912912436695>
- Padilla de la Torre, M. (2014). Ciudadanía política en la red. Análisis de las prácticas políticas entre jóvenes universitarios. *Comunicación y Sociedad*, 21, 71-100. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2014000100004
- Quiñónez, L. (2014). Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México. *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 23(45), 24-48 doi: <http://dx.doi.org/10.20983/noesis.2014.1.1>
- Redondo, J. (2012). *La banalización de la política. Espacio público, participación y deliberación en los dominios de la pos-televisión y los nuevos medios*. En Orozco, G. (comp.). *TVMorfosis: La televisión abierta hacia la sociedad de redes* (215-233). México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll.
- Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del marketing y comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126, 116-123. doi: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.271>
- Trejo, R. (2011). Bajo el imperio de la televisión: Panorama de la comunicación en México. *Infoamérica: Ibero-american Communication Review*, (6), 75-85. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4276367.pdf>
- Treré, E. y Cargnelutti, D. (2014). Movimientos sociales, redes sociales y web 2.0: el caso del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 183-203. Recuperado de https://www.unav.es/fcom/communication-society/descarga_doc.php?art_id=486
- Vázquez, M. y Cuervo, M. (2014). Participo (online), luego existo. Un análisis de la participación social y política a través de internet en España. *Empiria: Revista de Metodología y Ciencias Sociales*, 28, 13-33. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297131032001>
- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review*, 38(3), 466-470. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.010>