

**REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL**

***“El papel de la red social Facebook en la percepción de las elecciones a la gubernatura de Michoacán 2015 entre los estudiantes universitarios de Morelia”***

**Autor: Brenda Emilia Quiroz Gaytán**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:  
Cesár Amando Chavéz Mendoza**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

“El papel de la red social Facebook en la percepción de las elecciones a la gubernatura de Michoacán 2015 entre los estudiantes universitarios de Morelia.”

**TESIS**

Que para obtener el título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA**

**BRENDA EMILIA QUIROZ GAYTÁN**

**ASESOR**

**MTRO. CÉSAR AMANDO CHÁVEZ MENDOZA**

CLAVE: 16PU0012S

ACUERDO: LIC070814

MORELIA, MICHOACÁN

NOVIEMBRE, 2016



## Dedicatoria

Dedico esta investigación primeramente a Dios por darme la oportunidad de culminar este objetivo en mi vida, esperando que sea una modesta aportación en el vasto campo de la investigación de la comunicación en la ciudad. Mi más profunda expresión de cariño es para mi familia: a mis padres, Elvira y José Luis, por motivarme a alcanzar mis metas y darme las herramientas para salir adelante. Ellos son los pilares fundamentales de mi vida, además de que en todas las etapas me han dado las mejores palabras y consejos para seguir con ánimo; a mis abuelos, aunque ya partieron, su ejemplo aún perdura; también a mis hermanos, Jorge, Andy y Gaby, por sus muestras de amor y apoyo incondicional. Gracias por ser mi más grande inspiración, ya que ello me ha dado la fortaleza para terminar esta fase, con la que doy comienzo a nuevas historias.

Asimismo, quiero dar las gracias a todos los profesores que forman parte de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de mi Alma Máter, personas comprometidas socialmente con su labor que contribuyeron a mi formación profesional. Reservo una mención especial para el asesor de esta investigación, el Maestro César Amando Chávez, quien siempre me brindó su orientación para la realización de esta tesis. Agradezco su apoyo, paciencia y dedicación.

También quiero agradecer a mis amigos de toda la vida: Adriana, Aurora, Claudia, Katrin, Michelle y Paola por sus palabras de aliento; así como a mis compañeros de la universidad con los que juntos en la *Era de la Información* emprendimos un compromiso para servir a la sociedad, más allá de un sistema económico. Por último, hago una mención especial para Fernando Castañeda; mi novio, confidente y colega de estudio. Agradezco su amor, paciencia y comprensión. Fer me ha motivado a ser mejor persona y profesionista, —ya sea en las buenas o en las malas— me ha acompañado en estos años.

A todos ellos, muchas gracias.

## **Resumen**

El presente estudio aborda el papel de Facebook en la percepción de las elecciones a la gubernatura de Michoacán en 2015 entre los estudiantes universitarios, la cual buscó descubrir las actitudes cognoscitivas, emotivas y conductuales en materia política. Dicha investigación parte desde el enfoque de la Teoría de la *Agenda Setting*, para conocer la influencia que tuvieron las redes sociales en este proceso electoral. Para tal fin, se realizó una encuesta en las diferentes Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Morelia con el objetivo de conocer la opinión pública de los jóvenes respecto de este tema. Encontrando que las redes sociales, particularmente Facebook, es el principal medio de información de los estudiantes universitarios y una de las apuestas más destacadas de los diferentes partidos políticos para llegar al “voto joven”, la influencia de las campañas políticas trasladadas a este medio fue escasa.

## **Abstract**

This study addresses the role of Facebook in the perception of the elections for governor of Michoacan in 2015 among college students, in order to discover the cognitive, emotional and behavioral attitudes in politics. This research involves the approach of the Theory of the “*Agenda Setting*”, in order to know the influence of the social networks in this electoral process. For this purpose, a survey was realized in some Universities of Morelia, in order to know the public opinion of young people on this issue. This survey found that although social networks, particularly Facebook is the main information of university students and one of the most important bets of different political parties to reach the " youth vote", the influence of political campaigns transferred to this medium it was little.

## **Prefacio**

Se dice mucho sobre “La Era de la Información”, periodo en el que llegaron las nuevas tecnologías para revolucionar la manera de comunicar, no obstante, el comunicólogo se enfrenta a nuevos retos en una sociedad que prioriza el mundo digital, en el que nadie quiere quedar fuera. Por lo anterior, es necesario revisar si existe el interés de renovar las propuestas que las nuevas herramientas implican en el proceso de información del país.

De ahí nació mi interés de realizar una investigación que partiera con el fin de encontrar el papel de las nuevas plataformas de comunicación como un instrumento en función del progreso social en una etapa tan trascendental como las elecciones. Ante este optimismo por las redes sociales, inicié este trabajo con uno de los enfoques que ha venido a replantear el efecto de los medios en la opinión pública: la *agenda setting*.

Tuve la oportunidad de recibir el altruismo intelectual del Maestro César Chávez, (quien durante el proceso me brindó notas, ensayos, entre más datos) para darle dirección al presente estudio en un universo tan amplio y complejo como son los estudiantes de nivel profesional; aunque en un principio parecía impensable lograr la aplicación de la encuesta en más de 500 alumnos de distintos centros de estudio, fue una tarea que me permitió conocer el interés político en ellos.

La realización de esta tesis de mano del Maestro Chávez Mendoza —que duró más de un año— fue una experiencia gratificante académica, intelectual y personalmente; que al final me ayudó a encontrar un camino comunicacional, el cual aspira a integrar los progresos tecnológicos al beneficio de la sociedad.

## Índice general

Resumen.....	i
Abstract.....	i
Prefacio.....	ii
Índice general.....	iii
Relación de tablas.....	vi
Relación de gráficas.....	vi
Relación de figuras.....	viii
Siglas y acrónimos.....	x
Glosario.....	ii
Introducción.....	1
Antecedentes.....	3
Planteamiento del problema.....	6
Hipótesis.....	7
Objetivos de investigación.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos particulares.....	7
Justificación.....	8
Metodología.....	9
Capítulo I. La Opinión Pública.....	13
1.1. Orígenes de la opinión pública.....	14
1.2. Concepto de lo público.....	15
1.2.1. Multitud, público y masa.....	16
1.2.2. Las cuestiones y los públicos.....	18
1.2.3. La observación de lo público.....	20

1.3. Concepto de opinión .....	22
1.4. Proceso de la opinión pública .....	23
1.4.1. El modelo normativo de Habermas.....	26
1.4.2. El modelo psicosocial de Noelle-Neumman.....	27
1.4.3. El modelo sistemático de Rivadeneira.....	29
Capítulo II. Teorías sobre los efectos de los medios en la configuración de la opinión pública..	32
2.1. Teorías del impacto directo.....	32
2.1.1. El Paradigma de Lasswell.....	34
2.2. Teoría de los efectos limitados .....	35
2.3. Modelo de <i>Agenda Setting</i> .....	38
2.3.1. ¿Qué es el establecimiento de la agenda?.....	38
2.3.2. Las tres agendas .....	44
2.3.3 La construcción de la agenda.....	47
Capítulo III. Internet y participación política .....	50
3.1.1. Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs).....	55
3.1.2. Una trayectoria cronológica de Internet.....	57
3.4. Implementación de Internet en la política.....	80
3.4.1 Internet y democracia.....	82
Capítulo IV. Elecciones gubernamentales en Michoacán 2015.....	83
4.1. Campañas a la gubernatura de Michoacán.....	83
4.2. Candidatos a la gubernatura de Michoacán .....	91
4.2.1. Reputación y nombre político.....	92
4.2.2. Cualidades personales.....	100
4.2.3. Imagen del candidato .....	101
4.2.4. Comportamiento público .....	103



Capítulo V. Participación ciudadana y Percepción política.....	105
5.1. Descripción Metodológica.....	105
5.2. Descripción de la composición de la muestra.....	107
5.3. Descripción de diseño y gráficos.....	109
Conclusiones.....	122
Referencias.....	126
Anexos.....	A
Cuestionario aplicado a universitarios.....	A

## Relación de tablas

Tabla 1 El papel del Establecimiento de la Agenda de los Medios de Comunicación.....	3
Tabla 2. Comparativa de las nociones de agrupaciones colectivas. Park y Blumer. ....	17
Tabla 3. Las cuatro funciones de las masas según Lasswell y Wright .....	35
<b>Tabla 4 frames susceptibles de aparecer en cualquier noticia.</b> .....	45
Tabla 5. Cinco Revoluciones Tecnológicas.....	52
Tabla 6. Las industrias e infraestructuras de <i>Era de la Informática y las Telecomunicaciones</i> . ...	52
Tabla 7. Fechas del primer enlace a la red NSFNET en América Latina.....	63
Tabla 8. Comparativa de las consecuencias de Internet .....	76
Tabla 9. Comparativo de preferencia electoral por fecha.....	87
<b>Tabla 10. Número de seguidores de los candidatos a gobernador en Facebook</b> .....	89
Tabla 11. Características solicitadas para un político.....	100
Tabla 12. Cualidades de los candidatos a la gubernatura de Michoacán.....	101
Tabla 13. Fases para la construcción de una imagen pública .....	102
Tabla 14 Matriz de imagen de los candidatos a la gubernatura de Michoacán 2015 .....	103
Tabla 15 Comportamiento de los candidatos a la gubernatura de Michoacán 2015 .....	104
Tabla 16. Categorías de carreras universitarias .....	108
Tabla 17. Nivel de confianza medio de instituciones sociales por los estudiantes universitarios. .....	117
Tabla 18. Significado de ser ciudadano por estudiantes universitarios. ....	118
Tabla 19. Nivel de conocimiento de personajes de la política en Michoacán, 2015. ....	120
Tabla 20. Nivel de conocimiento de personajes de la comunicación en Michoacán 2015.....	121

## Relación de gráficas

Gráfica 1. Perfil del internauta mexicano, 2015 .....	67
<b>Gráfica 2. Conexión a Internet en México, 2015</b> .....	68
<b>Gráfica 3. Actividades Online en México, 2015</b> .....	69
<b>Gráfica 4. Uso de Redes Sociales en México, 2015</b> .....	69
<b>Gráfica 5. Dispositivo de conexión entre los internautas mexicanos, 2015</b> .....	70

<b>Gráfica 6. Usuarios de Internet por estado en México, 2016</b> .....	71
<b>Gráfica 7. Usuarios de Internet clasificados por edad, 2016</b> .....	72
<b>Gráfica 8. Preferencia Electoral a la gubernatura de Michoacán, 7 de abril 2015</b> .....	85
<b>Gráfica 9. Preferencia Electoral a la gubernatura de Michoacán de los candidatos punteros, 7 de abril 2015</b> .....	86
<b>Gráfica 10. Preferencia Electoral a la gubernatura de Michoacán, 15 de abril</b> .....	86
<b>Gráfica 11. Preferencia Electoral, 19 de mayo</b> .....	87
<b>Gráfica 12. Comparativo entre resultados de encuesta por casa encuestadora, Mayo 2015</b>	88
<b>Gráfica 13. Composición de la muestra 2015</b> .....	108
<b>Gráfica 14. Percepción de la actividad política entre los estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia, 2015.</b> .....	109
<b>Gráfica 15. Interés en la actividad política entre los estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia, 2015.</b> .....	110
<b>Gráfica 16. Medios de comunicación como fuente informativa sobre la política entre los jóvenes universitarios de Morelia, 2015.</b> .....	110
<b>Gráfica 17. Porcentaje de estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia que hacen uso del internet como principal medio de información, 2015</b> .....	111
<b>Gráfica 18. Frecuencia de consumo de internet entre los estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia, 2015</b> .....	111
<b>Gráfica 19. Red Social predilecta entre los estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia, 2015.</b> .....	112
<b>Gráfica 20. Tipo de contactos que se tienen en las redes sociales entre los estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia, 2015</b> .....	113
<b>Gráfica 21. Principal espacio de discusión política entre los estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia, 2015</b> .....	113
<b>Gráfica 22. Identificación con algún partido político entre los estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia por escuela, 2015.</b> .....	114
<b>Gráfica 23. Identificación con algún partido político entre los estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia, 2015.</b> .....	114
<b>Gráfica 24. Identificación con algún partido político entre los estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia por universidad, 2015.</b> .....	115

<b>Gráfica 25. Frecuencia de lectura de noticias sobre política en periódicos o revistas entre los estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia por escuela, 2015.</b> .....	116
<b>Gráfica 26. Frecuencia de escucha y observación de noticias sobre política los estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia por escuela, 2015.</b> .....	116
<b>Gráfica 27. Interés de los universitarios en votar en las elecciones a la gubernatura de Michoacán 2012.</b> .....	119
<b>Gráfica 28. Interés en el sufragio de las elecciones a la gubernatura de Michoacán 2015.</b>	119

## **Relación de figuras**

<b>Figura 1. Procedimiento de estudios por encuesta</b> .....	10
<b>Figura 2. Tipo de Encuestas basadas en el Enfoque Metodológico</b> .....	10
<b>Figura 3. Estadios de la formación de la opinión pública, Foote y Hart, 1953</b> .....	19
<b>Figura 4. Clasificación del público según Almond, 1950.</b> .....	21
<b>Figura 5. Proceso de la comunicación</b> .....	24
<b>Figura 6. Etapas Básicas de la formación de la opinión pública</b> .....	25
<b>Figura 7. Modelo de la Teoría de la Espiral del Silencio</b> .....	29
<b>Figura 8. Esquema simplificado del proceso de la opinión pública</b> .....	30
<b>Figura 9. Paradigma del proceso comunicativo de Lasswell</b> .....	31
<b>Figura 10. Modelo de la sociedad de masas</b> .....	33
<b>Figura 11. Modelo de Katz y Lazarsfeld sobre el flujo de la comunicación de dos pasos (influencia personal).</b> .....	36
<b>Figura 12. Niveles de influencia de los medios masivos en la <i>agenda setting</i></b> .....	38
<b>Figura 13. Modelo de la <i>Agenda Setting</i></b> .....	39
<b>Figura 14. Categorías para identificar el énfasis de un tema en los medios de comunicación</b> .....	40
<b>Figura 15. Niveles de la <i>Agenda Setting</i></b> .....	40
<b>Figura 16. Ejemplo de representación proposicional según las propuestas de HAM</b> .....	42
<b>Figura 17. Proceso de recepción de la teoría de Lang</b> .....	42
<b>Figura 18. Formación de la agenda pública</b> .....	46
<b>Figura 19. Componentes de la agenda pública</b> .....	46

Figura 20. La dinámica del ciclo de atención a las cuestiones públicas .....	48
<b>Figura 21. Modelo de “Bote de basura” .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 22. Mapa de los primeros nodos de Arpanet.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 23. Las primeras conexiones a BITNET en México .....</b>	<b>62</b>
Figura 24. Preferencias electorales brutas y efectivas para el gobierno de Michoacán, 2015.....	88
Figura 25. Aspectos sobresalientes a evaluar en el candidato político .....	91
Figura 26. Candidatos a la gubernatura de Michoacán en 2015 .....	92
Figura 27. Imagen promocional de campaña de Silvano Aureoles, 2015 .....	94
Figura 28. Imagen promocional de campaña de ‘Chon’ Orihuela, 2015.....	95
Figura 29. Imagen promocional de campaña de ‘Cocoa’ Calderón, 2015.....	96
<b>Figura 30. Fotografía de campaña de María de la Luz Núñez, 2015 .....</b>	<b>97</b>
Figura 31. Imagen promocional de campaña de Manuel Antúnez, 2015 .....	98
<b>Figura 32. Fotografía de inicio de campaña de Gerardo Dueñas, 2015.....</b>	<b>99</b>
Figura 33 Descripción metodológica del estudio demoscópico .....	106
Figura 34. Características sociodemográficas de la muestra, 2015. ....	107

## Siglas y acrónimos

**AMIPCI:** Asociación Mexicana de Internet.

**ARPA:** *Advanced Research Projects Agency.*

**ARPANET:** *Advanced Research Projects Agency Network.*

**ASCII:** *American Standard Code for Information Interchange.*

**ENIAC:** por sus siglas en inglés, *Electronic Numerical Integrator and Calculator.*

**IEM:** Instituto Electoral de Michoacán.

**IPN:** Instituto Politécnico Nacional.

**ITESM:** Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

**ITESO:** Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Occidente.

**ITM:** Instituto Tecnológica de Morelia.

**LANIA:** Centro de Investigación en Química Aplicada y el Laboratorio Nacional de Informática Avanzado.

**MORENA:** Movimiento de Regeneración Nacional.

**NSFNET:** *National Science Foundation.*

**PAN:** Partido Acción Nacional.

**PANAL:** Partido Nueva Alianza.

**PES:** Partido Encuentro Social.

**PH:** Partido Humanista.

**PRD:** Partido de la Revolución Democrática.

**PREP:** Programa de Resultados Preliminares.

**PRI:** Partido Revolucionario Institucional.

**PT:** Partido del Trabajo.

**PVEM:** Partido Verde Ecologista.

**TCP:** *Trasmssion Control Protocol.*

**TICS:** Tecnologías de la información y la comunicación.

**UDEM:** Universidad de Morelia.

**UDLA:** Universidad de Las Américas.

**UMSNH:** Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

**UNAM:** Universidad Nacional Autónoma de México.

**UNLA:** Universidad Latina de América.

**UVAQ:** Universidad Vasco de Quiroga.

**WWW:** *World Wide Web.*

## Glosario

El presente glosario tiene la finalidad de ser una guía rápida de los principales conceptos abordados en esta investigación. En su mayoría son una recopilación de las propuestas del *Diccionario de Ciencia Política* de Dieter Nohlen (2006) y del *Glosario Glosario básico inglés-español para usuarios de Internet* de Rafael Fernández Calvo (2001).

**Acceso a Internet:** Es un derecho básico de los seres humanos señalado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la cual exige a los países miembros que faciliten y aseguren el servicio para los ciudadanos; en México está garantizado por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (artículo 6º), el cual consiste en proveer conectividad en espacios públicos para que los mexicanos tengan la posibilidad de hacer uso de este servicio.

**Agenda/ Determinación de la agenda:** Término tomado de la investigación de la comunicación de masas y los efectos de los medios de comunicación, que designa el establecimiento y la fijación de un orden del día. Aplicado a los procesos de formación democrática de la voluntad política y a la determinación de la agenda determina, en sentido amplio, la capacidad de un actor político para determinar los contenidos o el curso del orden del día político. Designa una porción importante de la llamada fase de iniciación del ciclo político, es decir, la parte del proceso político en la cual se nota y se reconoce que existe un problema que ha de ser resuelto, se le asigna a éste una determinada prioridad, se determina de qué manera se discutirá y finalmente, se determina según cuáles criterios y procedimientos se ha de votar. El proceso de influir en el acontecer político actual y, en su caso, definirlo, presupone normalmente una considerable capacidad de imponerse, o un poder político.

**Agenda Setting:** Teoría funcionalista desarrollada en 1968 en los Estados Unidos por los investigadores Maxwell McCombs y Donald L. Shaw, cuya preocupación primordial es encontrar los efectos directos a largo plazo de los medios de comunicación de masas.

**Brecha digital:** La distancia existente entre áreas individuales, residenciales, de negocios y geográficas en los diferentes niveles socioeconómicos en relación a sus oportunidades para

acceder a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación así como al uso de Internet, lo que acaba reflejando diferencias tanto entre países como dentro de los mismos.

**Democracia:** La imposición de los tres elementos fundamentales, que deben inevitablemente aparecer juntos, pero que también son contradictorios de la democracia moderna: la protección, la participación, y la inclusión, está estrechamente ligada en el mundo marcado por la cultura europea con el desarrollo del moderno Estado constitucional, y ha sido lograda a fuerza de luchas desde el siglo XVII en varias etapas, en diferentes tiempo, so simultáneamente y en parte también con deslazamientos en las secuencias: la “democracia como protección por medio del Estado de Derecho y Constitucional liberal, división de poderes y parlamentarización de la dominación en los siglos XII, XVIII y principios del XIX; democracia como participación” por medio de la democratización fundamental, la integración política del movimiento obrero y de la democracia de partidos : “ democracia por inclusión” por medio de derechos fundamentales y el Estado de Bienestar en el siglo XX.

**Demoscopia/ Investigación por encuesta:** Según el uso habitual del lenguaje, la I.E. se refiere a la investigación empírica de muestras representativas de la población nacional o sus subgrupos por medio de instrumentos estandarizados para la recopilación de información, y por cuestionamiento oral.

**Cultura cívica:** Acuñado por Almond/Verba (1963) para la cultura de los ciudadanos, o de los pertenecientes a un Estado”. Designa un tipo mixto equilibrado de cultura política, en el cual “la actividad política, el compromiso y la racionalidad son equilibrados por la pasividad, la tradicionalidad y la vinculación con valores parroquiales” (Almond/ Vera). Sin embargo, en la teoría de la democracia son muy discutidas la valoración normativa positiva de esta forma mixta y su igualación original a grandes rasgos con la cultura política anglosajona.

**Cultura política:** Designación para la dimensión subjetiva de los fundamentos sociales de los sistemas políticos. CP se refiere a distintos grados de conciencia política, mentalidades, formas de pensar o de conductas “típicas”, asignadas a determinados grupos o sociedades completas. Todas las características individuales de las personalidades políticamente relevantes,



predisposiciones latentes para la acción política, fijadas en las actitudes y valores, también en sus modalidades simbólicas, y la conducta política concreta.

**Líder de opinión:** Designa a las personas, partidos, instituciones políticas, organizaciones políticas y sociales, así como medios, que dan a un tema hasta el momento no definido (claramente), o a un objeto de interés público, la interpretación que marca la pauta o (pre) dominante, y con ello determinan en esta la cuestión de la opinión pública. De esta manera, ejercen funciones tanto de explicación y de transferencia, como de amplificación y de convencimiento. El liderazgo de opinión se puede constatar de manera relativamente independiente de la pertenencia a grupos, estratos sociales o clases, en ambos géneros y distribuido entre todos los grupos profesiones y de edades y en todos los medios socioculturales.

**Medios de Comunicación de Masas:** Como instituciones de la comunicación de masas, portadores irrenunciables de la opinión pública. Característica de los M.C.M. a diferencia de los medios de comunicación individual (teléfono, televisión a pedido) es el flujo comunicativo indirecto y unilateral de pocos emisores hacia un público anónimo y disperso. Descuidadas durante mucho tiempo por la ciencia política, las cuestiones del grado de influencia especial de la televisión en las elecciones, así como los problemas político-sociales de una reproducción casi incontrolable de los llamados “nuevos medios”, han cobrado relevancia política inmediata.

**Modelo “Bote de basura”:** Paradigma realizado por Cohen, March y Olson, el cual explica el proceso de formación de la agenda. De acuerdo con estos autores, las decisiones son consideradas como “el resultado de una confluencia de cuatro corrientes relativamente independientes: personas, problemas, soluciones y oportunidades de elección.

**Opinión pública:** Concepto que se refiere a la formación de opinión en espacios que son accesibles a todos los ciudadanos, y por lo tanto no son ni privados ni secretos. En este caso, opinión designa una consideración de que es verdadero, en el sentido objetivo o subjetivo, es decir, una consideración correcta o falsa, a la cual le falta la seguridad del saber.// Para Lang “la opinión pública es el consenso, y la minoría que se opone se siente obligada por convicción y no por miedo a aceptar”.

**Paradigma de Lasswell:** Modelo que permite sistematizar los estudios sobre los medios de comunicación, en el que se le da prioridad a dos puntos: el análisis de los efectos, asimismo el análisis del contenido con lo que se aspira a una descripción objetiva.

**Público y Privado:** Dualismo conceptual que sugiere la distinción de dos ámbitos o sistemas normativos que se delimitan mutuamente a través de su relación de exclusión. Así en la esfera de lo privado está presente lo público en cuanto ausente; lo público presupone lo privado y viceversa. De este modo, público y privado constituyen una unidad de contrarios.

**Sociedad de la información:** Concepto que primero se utilizó en la sociología para expresar el papel dominante de la información en las sociedades de masas. En la comunicación política se cuestiona los procesos hasta ahora predominantes de formación de opiniones y voluntades políticas, concebidos a modo de representación.

**Tecnologías de la Información y comunicación:** Son aquellas que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas.

**Teorías del impacto directo:** Modelos de comunicación que tomaron como base el auge de la propaganda política el desarrollo de la sociedad de masas combinado con la comunicación masiva, en la que el receptor actúa como un ser pasivo.

## Introducción

La comunicación de masas está revolucionando: hay un traslado de los medios tradicionales al mundo digital. La aparición de las redes sociales ha cambiado los paradigmas de comunicación por la interactividad que permite entre los usuarios, en comparación con otras plataformas que se pueden desarrollar dentro del mismo Internet, así como cualquier otro medio masivo. Esta característica ha marcado a distintos sectores de la sociedad, incluyendo el ámbito político. Ante este punto de vista se plantea qué papel juega este medio en la participación política,

De acuerdo con el Estudio de Medios y dispositivos entre internautas mexicanos realizado por el IAB México en el 2015, reveló que el 57% de la población del país es internauta, es decir 68 millones de individuos. De los cuales el 93% está registrado a una red social, siendo Facebook, (Excelsior, 2016) área de oportunidad para los políticos, quienes aprovechan para acercarse con sus simpatizantes, haciendo a un lado los medios tradicionales. Las redes sociales han permitido desarrollar una comunicación horizontal entre gobernantes y gobernados, desapareciendo barreras geográficas entre estos. No es un mero espacio unilateral de entretenimiento, sino un “lugar” donde se puede llevar a cabo la expresión y la difusión. De este modo, bien aplica la siguiente frase “El que no sale en los medios, no existe”, pues no tener un perfil o una cuenta, no solo te excluye del ciberespacio, sino de una sociedad dominada por lo digital. El impacto del uso de las redes sociales trasciende la pantalla para llegar a millones a través de sus dispositivos inteligentes, ya son en las mismas plataformas sociales donde emane la noticia y también el espacio en el que se difunde.

Para ejemplificar el efecto del uso de las redes sociales, podemos referirnos primeramente a las elecciones de 2008 en Estados Unidos, en el que el demócrata Barack Obama utilizó plataformas tecnológicas para llegar a los votantes, así como como cuatro años después. El director de la campaña de 2012, Jim Messina mencionó que los medios sociales benefició la imagen del candidato. “Nos permitía tener una conversación directa con los votantes. Todo lo que hicimos fue enfocarnos en romper la muralla entre el presidente Obama y los estadounidenses comunes y corrientes. Los medios sociales fueron la mejor forma de hacer eso.” (Cádiz, 2016). En las elecciones presidenciales de 1 de julio en México de 2012, para los políticos las nuevas

tecnologías fueron un elemento importante para el desarrollo de las campañas: los cuatro equipos de campaña de los candidatos a la presidencia, Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota y Gabriel Quadri utilizaron las redes sociales para posicionar su imagen. Cabe destacar que es a través de estas plataformas donde se “viralizaron” hechos como los denominados “los errores de diciembre” que protagonizó el priísta Enrique Peña Nieto, como la confusión del precandidato en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, al no poder mencionar tres libros que marcaran su vida.

No obstante, los resultados al integrar las redes sociales en la política mexicana fueron heterogéneamente variados. Por un lado, Internet ofrece un área de oportunidad donde los políticos lo utilizaron para atraer simpatizantes, sin embargo, paralelamente es un espacio en el que es evidente la existencia de un vacío legal, donde se pueden ejecutar campañas negras sin tener consecuencias, el uso de bots, así como la falta de una infraestructura que garantice la presencia equitativa de los candidatos, ya que no hay una forma de medir efectiva de los impactos como en la televisión. Si bien, el desarrollo del marketing político en los medios tradicionales ha sido criticado por exponer a los candidatos como productos y limitar los discursos a un eslogan; los partidos y políticos no han mejorado su contenido, tampoco han tenido un acercamiento con las personas en esta plataforma digital. “La política mexicana ve en las redes sociales más una extensión de sus boletines de prensa, que un canal bidireccional que puede acercarse a sus gobernados... las cuentas adolecen de naturalidad, humanizar sus mensajes, manejar redes sociales es manejar la imagen de las personas.” (Vázquez, *Redes Sociales y Política en México*, 2014). Dichas plataformas han sido utilizadas como espacios de organización social tal como lo fue el movimiento #Yo soy 132, —el cual buscaba la democratización de los medios tradicionales, principalmente de la televisión— que nace en redes sociales tras el altercado que se dio entre los alumnos de la Ibero y el entonces candidato Enrique Peña Nieto como una forma de responder a las acusaciones que algunos miembros del equipo de campaña del priísta lanzaron sobre la participación de “acarreados” ajenos a la universidad. El hashtag empleado por los estudiantes terminaría dando nombre a todo el movimiento. Lo anterior es una muestra de los efectos de esta nueva plataforma, sin embargo, aún es prematuro asegurar que el progreso tecnológico ha sido una bonanza en la comunicación política en el país.

## Antecedentes

En 1922, Walter Lippman expuso las ideas primitivas de lo que ahora se le conoce como *Agenda Setting*. Es en *La opinión pública* dentro del capítulo “El mundo exterior y las imágenes que nos hacemos en la cabeza” en el que manifiesta la tesis de que los medios informativos configuran los mapas cognitivos, ya que estos construyen un “pseudointorno”. No obstante, las primeras investigaciones sobre los efectos de los medios informativos en la opinión pública se realizaron más de 10 años posteriores a la obra de Lippman y 50 años más tarde para la primera publicación que estudió explícitamente la función de la agenda mediática (McCombs M. , 2006, pág. 27).

En 1940, el sociólogo Paul Lazarsfeld encabezó una investigación sobre los efectos de las noticias durante las elecciones presidenciales en Estados Unidos, por lo que realizó entrevistas junto con el encuestador Elmo Robert. A pesar de las expectativas, así como de trabajos subsecuentes aportaron pocas pruebas sobre los efectos de la comunicación de masas. Si bien, las primeras investigaciones demostraron que los medios de comunicación sí tiene el papel como fuentes informativas, aún quedaba mucho que explorar. Por lo que en lugar de analizar preponderantemente la persuasión, se examinó la manera de informar. Teniendo como base lo anterior, dos periodistas de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Carolina del Norte iniciaron una investigación sobre la influencia de la comunicación de masas durante la campaña presidencial de 1968 de Estados Unidos. Ellos eran Donald L. Shaw y Maxwell McCombs, quienes tenían como hipótesis que la comunicación de masas sí tiene efectos en la agenda del público (McCombs, Shaw, & Weaver, 2013).

<b>Tabla 1 El papel del Establecimiento de la Agenda de los Medios de Comunicación</b>	
<b>AGENDA MEDIÁTICA</b>	<b>AGENDA DEL PÚBLICO</b>
Patrones de cobertura informativa	Preocupaciones del público
TEMAS DE PREOCUPACIÓN PÚBLICA MÁS DESTACADOS	TEMAS DE PREOCUPACIÓN PÚBLICA MÁS DESTACADOS
Transferencia de la relevancia temática	>
<b>Fuente:</b> McCombs, 2006	

En este estudio, los investigadores revisaron que existe una correlación de la agenda mediática con la del público, el cual dio un nuevo panorama sobre los efectos de la comunicación de masas en la opinión pública. Después de esta investigación en Chapel Hill, se han realizado cientos de investigaciones que se analizan desde la perspectiva de la teoría de la *Agenda Setting*.

Uno de los referentes más importantes en materia de las teorías funcionalistas es el enfoque de la *Agenda Setting*, de Maxwell McCombs sobre la comunicación masiva y la construcción de las agendas de los medios. En su libro *Establecimiento de la agenda* (McCombs M. , 2006), el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento da a los lectores un panorama de la relación de la realidad y la noticia, además explica cómo funciona el establecimiento de la agenda y sus consecuencias en la comunicación de masas y la sociedad (Dearing & Rogers, 1996). De acuerdo con José Carlos Lozano Rendón (2007), en América Latina el desarrollo de investigaciones desde el enfoque del Establecimiento de la Agenda, así como sus publicaciones son casi inexistentes a pesar de que existe el interés de conocer los efectos de la comunicación política a través de los medios de comunicación. No obstante, podemos destacar los siguientes trabajos.

El periodista Alejandro Marambio Tapia (2005) examinó la influencia de las fuentes institucionales en la agenda de los medios, por lo que tomó como su principal objeto de estudio una institución estatal del sector de Salud de Chile en la que exhibió el nivel de participación de las fuentes instituciones en la organización de la agenda de los medios a través de un análisis de contenido de las apariciones mediáticas de Seremi de Salud en un periodo de 18 meses, categorizándola en función del contenido: si era una mención, propuesta, contingencia o un aspecto negativo. Cabe mencionar que para analizar cualitativamente tomó la técnica de la entrevista semiestructurada a periodistas que se relacionaban con dicha institución.

Por su parte, Raquel Rodríguez Díaz (2004) tuvo la inquietud académica de investigar el papel de los profesores en la agenda de los alumnos, por lo que llevó la teoría de la *Agenda Setting* al ámbito educativo, enfocada en conocer las agendas de los alumnos sobre sus asignaturas y a los maestros como medio de comunicación. En la tesis para conseguir su doctorado “Los profesores universitarios como medios de comunicación: la “agenda-setting” de los alumnos y profesores”,

—la cual fue guiada por el mismísimo Maxwell McCombs— llegó a la conclusión de que “existe una desconexión entre las agendas de los universitarios y aquello que los profesores les ofrecen.” (Rodríguez Díaz, 2004).

En el entorno político, Armando Reyes Viguera (Reyes Viguera, 2013) indagó la estrategia mediática del Partido Acción Nacional (PAN) en la agenda de los medios en su investigación titulada “*Agenda Setting* en la labor comunicativa del Partido Acción Nacional.” De la Fundación Rafael Preciado Hernández A.C. En dicho trabajo revisó las herramientas metodológicas que utiliza el PAN, tras la derrota electoral en julio de 2012. Debido a lo anterior, Reyes examinó que en 14 años el CEN del partido ha tenido 11 titulares del área de comunicación, por lo que no ha logrado operar una estrategia eficiente.

Otro trabajo interesante que tiene como base la teoría de la *Agenda Setting* es el estudio de Rivera, Suing y Romero (Rivera, Suing, & Romero, 2013) sobre “El análisis de la *Agenda Setting* de los medios de comunicación: televisivos, impresos y digitales del Ecuador.” Mismo que analizó metodológicamente la *Agenda Setting* del diario El Comercio, durante los meses de abril y mayo de 2012; empleando la técnica de ficha pregunta-respuestas, trabajada en un repositorio de datos web; cuyo resultado nos permitió conocer cómo los medios nacionales edifican agendas temáticas que reconstruyen la realidad social y política nacional.

Como se puede observar anteriormente, la teoría del Establecimiento de la Agenda se puede trasladar a cualquier área social, debido a que puede ofrecer respuestas sobre cuáles son los efectos y qué papel juega el emisor. Estos trabajos tienen gran relevancia en la actualidad, prioritariamente en la investigación de las ciencias de la comunicación, ya que revela el rol de los medios masivos en la construcción de opinión pública ciudadana.

## Planteamiento del problema

Los medios de comunicación tradicionales poseen un control centralizado por una sistema económico en la que los partidos políticos han perdido prestigio en la sociedad por el gasto excesivo para publicitarse en estas plataformas, aunado a esto ha aumentado exponencialmente el uso de redes sociales entre los usuarios mexicanos, quienes han buscado —ante el desprestigio de la televisión y de los políticos— un espacio de comunicación imparcial horizontal, es decir que permitiera libremente la expresión, el debate y la búsqueda de información, por lo que el mundo digital se ha convertido en un área de oportunidad (Jaitt, 2012).

De acuerdo con datos de la *ComScore* (Vázquez, 2014). México es el país con mayor porcentaje en penetración en *social media*, sin importar a través de que aparato realicen su conexión, la República Mexicana tiene el mayor crecimiento de páginas de fans más alta de América Latina. Las posibilidades políticas de este nuevo medio de comunicación ya se han hecho sentir en la política nacional. Para muestra tenemos los resultados de la última jornada electoral de Nuevo León, donde el candidato independiente Jaime Rodríguez ‘El bronco’ tuvo una fuerte presencia en la plataforma social Facebook, la cual su equipo de campaña la consideró trascendental para obtener la victoria.

“En Facebook armamos nuestro ejército de apoyo, que fueron los que daban a conocer el mensaje del ingeniero (Jaime Rodríguez). Así llegamos a más gente hablando con la gente del Facebook que te dice ‘yo te apoyo’. Eso es algo que no se hace actualmente: si tú comentas en el perfil de un político o de un gobernante, lo que menos te esperas es que él mismo te dé respuesta o que te busque, y el ingeniero lo hizo. Eso fue clave” (Montalvo, 2015).

El anterior hecho muestra los efectos de integrar las redes sociales para acercarse a un electorado desconfiado, por lo que, aunque se desconoce si es determinante para ganar una elección considerar este nuevo canal de comunicación como una herramienta de difusión e interacción será importante para entender las futuras campañas en el país (Varela, 2015). Esta investigación pretende aportar información sobre el desarrollo de la democracia estatal, revisando el rol de las redes sociales como parte de los medios de comunicación de masas, los cuales han sido piezas importantes para que el pueblo esté informado durante el proceso electoral. El presente estudio



plantea las siguientes cuestiones: ¿Cuál ha sido el impacto de Facebook en la política michoacana entre los universitarios?, ¿Fueron las plataformas sociales trascendentales para tomar la decisión política en el proceso electoral? ¿Cambiaron, con las redes sociales, la forma de comunicar las propuestas los candidatos a la gubernatura de Michoacán en el 2015?

### **Hipótesis**

El uso preponderante de Facebook como medio de información entre la población universitaria de Morelia, Michoacán fue un factor determinante para el establecimiento de sus actitudes cognoscitivas, emotivas y conductuales en materia de opinión y participación política durante los comicios electorales para la elección de gobernador en 2015.

### **Objetivos de investigación**

Esta investigación tiene los siguientes marcos de referencia que pretende aportar en el campo de la comunicación política del estado de Michoacán:

#### **Objetivo general**

- Determinar cuál es el papel de Facebook en la construcción de actitudes hacia los candidatos a la gubernatura de Michoacán en el 2015 en los jóvenes universitarios de la ciudad de Morelia.

#### **Objetivos particulares**

- Analizar el interés de los jóvenes universitarios de Morelia en temas de política pertinentes al estado de Michoacán.
- Medir el impacto del uso de Facebook en la cultura democrática de la entidad entre los estudiantes universitarios.
- Estudiar los mensajes realizados por los candidatos a la gubernatura del estado a través de Facebook durante el periodo de las campañas electorales.

## **Justificación**

La comunicación tecnificada ha tomado un papel importante para el hombre actual, ya que satisface sus necesidades informativas sobre los acontecimientos exteriores al ciudadano de manera casi inmediata y selectiva (Ramón, 2014). Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) —particularmente Internet— se han convertido en una parte esencial en la “sociedad de la información”, pues esta herramienta ha ampliado enormemente la difusión de ideas y opiniones. En este sentido, en la búsqueda de los partidos por realizar proselitismo político han utilizado las redes sociales, las cuales son usadas por 9 de cada 10 personas que tienen acceso de Internet (AMIPCI, 2015). No obstante ¿cuál es la influencia de los mensajes enviados a través de este nuevo canal de comunicación en los votantes del país?

Esta investigación en aras de estudiar el papel de Facebook en las campañas del estado en el 2015 tomó como base la Teoría del Establecimiento de la Agenda, la cual se centra en el estudio del impacto de la prensa y la información política en el público. La preocupación fundamental de los autores ha sido estudiar la manera en que la agenda que aparece en los medios informativos influye en la opinión pública, debido a que son la conexión principal entre los eventos que se desarrollan en el mundo y la audiencia.

De acuerdo con el estudio “El Papel de las Redes Sociales en la Elección 2012” (Reyes Viguera, 2013), estas plataformas coadyuvaron al debate de ideas sobre las campañas electorales a la presidencia de la República Mexicana, así como impulsaron el interés colectivo por la política y la organización que se vio reflejada en el movimiento #Yo soy 132.

Por lo que el optimismo que puede traer las redes sociales nos permite plantearnos si estas herramientas pueden propiciar, además de la expresión y difusión de ideas, la participación social en el proceso electoral 2015 de la región. Estudiar cuáles son las medidas mediáticas que van a tomar los partidos políticos es fundamental para conocer cómo éstas afectan la opinión de la capital de estado, ya que los medios de comunicación orientan la opinión pública (Puyosa, 2013).

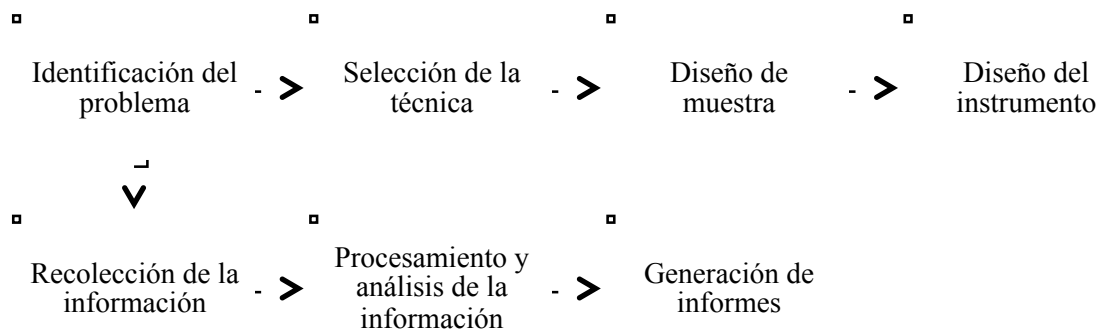
## **Metodología**

En el presente apartado se explican la técnica cuantitativa aplicada en la investigación que es el levantamiento de encuestas, la cual es una herramienta de suma importancia para las ciencias sociales, ya que te permiten conocer las aptitudes de grupos de interés. Como lo ha mencionado Heriberto López Romo (1998) la encuesta “es un instrumento indispensable para conocer el comportamiento en sus grupos de interés”. La encuesta se puede definir como “instrumento de captura de la información estructura, lo que puede influir en la información recogida y no puede/debe utilizarse más que en determinadas situaciones en las que la información que se quiere capturar está estructurada en la población objeto de estudio.” (López & Sandoval, 2011)

Las singularidades con las que se distingue esta técnica de investigación son: comparabilidad, ya que es una herramienta sistemática que ayuda a comparar resultados de forma concreta; avance tecnológico, en él los sistemas de levantamiento, codificación, captura, validación, procesamiento han impresionado a los receptores de la información; experiencia profesional organizada, forma una oferta extensa y concisa de profesionales de investigación que emplean este elemento; facilidad de aplicaciones, de tal manera, que se tiene un alto número de aplicaciones en la mercadotecnia, comunicación, política salud, entre otras partes de investigación; oportunidad, los procedimientos que son aplicados en esta técnica brindan resultados con enorme variedad; comprensión, ayuda a una sencilla interpretación; precisión, permite saber con precisión los resultados; relación costo/eficiencia favorable, ayuda a conocer los resultados con un elevado índice a bajo costo. (López Romo, 1998).

Usualmente, la forma de encuesta que se emplea es el de consulta por cuestionario, se le puede añadir técnicas como el test. No obstante, son empleados en pocas ocasiones, ya que mayormente es utilizado el de consulta por cuestionario, el cual método ofrece confianza al encuestado; asimismo que consigue datos, los cuales lo perfeccionan.

**Figura 1. Procedimiento de estudios por encuesta**



**Fuente:** López Romo, 1998.

En cuanto a la clasificación, según la libertad de respuesta, todas las preguntas son libres, la persona no está forzada a responder a la cuestión, siempre tendrá la opción de no contestar, o responder que no tienen ninguna opinión en cuanto a la pregunta. Por otra parte, si el encuestado permite ofrecer una respuesta, su libertad probablemente será grande y su exactitud puede variar.

**Figura 2. Tipo de Encuestas basadas en el Enfoque Metodológico**

**Encuesta exploratoria.** Acercamiento a lo que sucede.

**Encuesta descriptiva.** Describir características del objeto de estudio o fenómeno observado

**Encuesta explicativa.** Describir la frecuencia del fenómeno asociado.

**Encuesta causales.** Marcar una relación causar entre variables

**Fuente:** López Romo, 1998.

La pregunta denominada como “cerrada” es aquella que se caracteriza porque se limita al sujeto para contestar con opciones como “sí” o “no” o “sin opinión”. Por otra parte, la pregunta “abierta” o también llamada “libre” es cuando la persona carece de la obligación de escoger entre dos preguntas específicas, es decir tiene la opción de contestar a su manera. Estas formas de cuestiones: “abiertas” y “cerradas” tienen ventajas, así como desventajas: las abiertas pueden

hacer una encuesta menos superficial. Se puede ver con más facilidad la actitud, las opiniones de la persona, su motivo y su significado (Rojas Soriano, 2008).

Asimismo, las abiertas tienen apertura en la transcripción de la respuesta por parte del investigador, lo subjetivo y la definición o interpretación por parte de la persona que lo ha codificado. Dentro de las problemáticas primordiales del cuestionario de la encuesta, es necesario que se posea ambo tipo de preguntas. Además, también existen las preguntas en abanico de respuestas, las cuales solicitan al individuo cuestionado seleccionar entre un número concreto de respuestas probables.

Dicho abanico puede ser cerrado o abierto, el primero se describe como aquel en el que la persona debe responder a preguntas propuesta; por su parte, el abierto es cuando al terminar las preguntas sugeridas, la persona puede responder de manera disitinta. Por lo aterior, se recomienda el abanico abierto, pues éste disminuye el promedio de abstenciones, además tiene la característica de contar con un menor número de contratiempos, en comparación con las preguntas abiertas.

Por lo cual, los beneficios que ofrecen las preguntas de abanico son bastantes, debido a que otorgan detallado examen, similar al de las abiertas, y más formal que el de las cerradas, eivtando la interpretación personal; sin embargo sugiere un dictamen designado. Entre las preguntas de abanico cerrado se encuentran las cuestiones de estimación, las cuales sugieren el uso d un dispositivo de medida en la manera de pensar de las personas cuestionadas.

En cuanto a las preguntas llamadas de hecho o acción, podemos mencionar que se utilizan en las cuestionarios de censo por sondeos. Cabe destacar que son simples, además de que proporcionan una respuesta precisa, debido a que el cuestionado se le pregunta sobre algo fácilmente de apreciar. Pueden equipararse con las preguntas de acción. Por su parte, las preguntas de intención o de opinión se caracterizan por preguntar a la persona no cómo actuarían en cierta situación Dicha respuesta corresponder a ser interpretada como indicadora de la opinión del interrogado, sin embargo no significa que harían tal acción en la realidad.

Las preguntas enfocadas en conocer qué es lo que piensa la persona, es la de opinión, la cual solicita información sobre lo que piense, dejando a un lado lo que hace o lo que sabe. Por lo que implica una mayor complejidad, pues existe el riesgo que las personas no contesten con honestidad, o bien, que se abstengan en contestar.

Si se desea conocer un indicador sobre un hecho u opinión que el interrogado no desea contestar se pueden utilizar las preguntas-test, cuyas respuestas se pueden considerar menos atractivas que su significación. Sin embargo, es trascendental el orden de las preguntas en el cuestionario para evitar que la confusión de la persona, así como la contaminación entre las preguntas, Por lo anterior se recomienda utilizar la técnica del embudo, en la cual se emplean las preguntas generales en el inicio, avanzando paso a paso a las más específicas, lo cual evita las sugerencias. En ellas las respuestas de los individuos interrogados poseen una organización lógica y sus actitudes individuales se unen con las visiones generales. Evitar un cuestionario con preguntas delicadas es la misión si se desea evitar el inconveniente de la reserva en las encuestas, puesto que pueden generar desconfianza, aumentando el abstencionismo e inflexión de respuestas posteriores.

Como opciones para eliminar dicho problema se encuentran poner al principio de los cuestionarios una sucesión de preguntas que no posean importancia directa para la encuesta, teniendo como prioridad que el sujeto se sienta un ambiente de confianza, las preguntas primordiales o importantes se colocan al final. Si se cuenta con un número elevado de preguntas primordiales, estas deberán ser colocadas de forma dispersa dentro del cuestionario, intentando ponerlas entre cuestiones que las hagan difíciles de percibir para la persona (Kinnear & Taylor, 1998).

Se sugiere limitar el número de preguntas relativas a cada situación, las cuales están sujetas a la naturaleza del cuestionario, sin embargo se recomienda que no deben ser muchas, en algunas otras situaciones se puede aceptar la posibilidad de varias preguntas sobre el mismo ejercicio. Un factor importante es la redacción de preguntas, por lo que se debe de tomar en cuenta que el uso de palabras y lenguaje familiar, permitirá que el encuestado comprenda fácilmente, asimismo debe de estar pensado a quién va dirigido o se administrará la encuesta (Lohr, 2000).

## Capítulo I. La Opinión Pública

Este capítulo presenta las diferentes perspectivas que invocan al concepto de opinión pública, abarca una trayectoria cronológica de las nociones primitivas de opinión y pública, —puesto que este término está sujeto a la transformación en el transcurso de la historia—, los estudios empíricos del fenómeno en cuestión, hasta los contemporáneos puntos de vista teóricos conceptuales, así como los elementos constitutivos que configuran la opinión pública.

En nuestros días no existe una definición totalmente aceptada de la opinión pública, sin embargo este concepto es uno de los más importantes de las ciencias sociales. Según Elizabeth Noelle Neumann (Rivadeneira Prada, 2002) el uso de este término “corresponde a una realidad, cuyas explicaciones no han acertado todavía a determinar dicha realidad.” (p.5). De acuerdo con Ochoa (2000) podemos buscar un acercamiento teórico del fenómeno social denominado opinión pública.

No encontramos definición alguna que se adapte a todas las necesidades de la opinión pública. Sin embargo, para nuestro caso se puede considerar que la opinión pública representa más bien una serie de efectos de la comunicación política (p.12).

Puesto de otro modo, existen diferentes perspectivas que tratan de explicar este fenómeno social de la opinión pública: el modelo normativo de Habermas, el modelo psicosocial de Noelle-Neumann y el modelo sistémico que describe Rivadeneira. Para el entendimiento de la opinión pública, este capítulo expone asimismo aproximaciones conceptuales discernibles de opinión y público, la cual constituye “sólo un sector dentro del amplio espectro de la comunicación política”. (Ochoa, 2000, pág. 6).

## 1.1. Orígenes de la opinión pública

El término de “opinión pública” se originó en la época de la Revolución Francesa; sin embargo, podemos encontrar referencias de ideas primitivas respecto al fenómeno en cuestión en la filosofía del siglo XVIII, en la literatura del Renacimiento, e incluso en trabajos de la antigua Grecia de Platón y Aristóteles. Vicent Price (2001) señala que el concepto de opinión pública es un producto de la Ilustración ligado a las ideas de Rousseau. Noelle- Neuman acreditó a Rousseau como el primer individuo en usar la frase *l’opinion publique*. No obstante, algunos historiadores consideran que en épocas anteriores ocurrieron acontecimientos que constituyen fenómenos de la opinión (Ochoa, 2000). Pero es hasta el siglo XVII, que se propone explícitamente en este término. Aunque la noción de opinión pública surge hasta la Ilustración, los conceptos de opinión y pública existían tiempo atrás.

Habermas destaca dos definiciones diferentes del concepto opinión que surgieron antes de la noción de opinión pública y cuyo significado sigue vigente (Habermas, 2008). El primer sentido discernible de opinión es en su sentido epistemológico, se refiere al empleo para diferenciar una cuestión de juicio de un hecho o algo incierto. Está asociada con un estado cognoscitivo. El segundo término está relacionado con maneras, morales y costumbres. Se destaca el papel de la opinión popular como una clase informal de presión y control social. En este sentido, se destaca a la opinión más como una manera de aprobación o censura social. Mientras que el término público, podemos discernir dos conceptos importantes, cuyas nociones continúan en la actualidad Público proviene de la palabra latina *publicus*, un derivado de *populus*, que quería decir pueblo. Respecto a este sentido, se hace referencia a la accesibilidad y apertura. La segunda noción del término se refiere al interés en común o bien común.

El desarrollo y la introducción de la imprenta de tipos móviles posibilitaron una amplia difusión de las publicaciones, así como el crecimiento de la alfabetización. Además, el movimiento religioso encabezado por Martín Lutero, La Reforma creó un amplio lector, debido a las enseñanzas protestantes y el cuestionamiento del orden sociopolítico de la autoridad. Con el auge de la prensa escrita, permitió la popularización de la literatura política y moral (Schettino, 2014). De acuerdo con Habermas estos hechos históricos dieron lugar a la esfera pública –lugar donde se



genera la opinión pública—. Surgieron una diversidad de instituciones sociales como los cafés en Europa, los salones de París y las sociedades de tertulias de Alemania, en los cuales los temas de literatura y arte resaltaban en las conversaciones (Habermas, 2008).

Estas tendencias históricas posibilitaron el libre intercambio de información y crítica, por consiguiente, el incremento de una esfera pública política activa. La opinión pública surge como una autoridad política, se concibió como un poderoso y nuevo tribunal para revisar las acciones del Estado. Hacia mediados del siglo XIX, la primitiva noción de opinión pública era filosófica. Escritos del siglo XVII demuestran que el concepto de opinión pública se encontraba incompleta, pues no son claros respecto al mecanismo de este fenómeno y su influencia en los asuntos del gobierno.

## **1.2. Concepto de lo público**

Es imposible hablar de la opinión pública sin seres humanos. Puesto que sin grupos, instituciones y/u organizaciones éste fenómeno no se podría dar, ya que tiene que ver con factores políticos. Es importante señalar las aproximaciones de este término para su entendimiento. En la primer parte del siglo XX, se desarrollaron concepciones sociológicas de público, se entendía como un grupo social transitorio producto de una discusión o debate. La noción que prevalecía era “como un fenómeno supraindividual inherente colectivo”, es decir la opinión de un público (Prince, 2001, pág. 39).

Sin embargo, con la propuesta analítica de Park y relaborada por Blumer representó un gran avance en el campo de la opinión pública, puesto que fusionó ideas filosófico-políticas con concepciones psicológico-sociales. Hans Speier define pública como: “La opinión revelada a otros o cuando menos notada por otros... de interés para la nación, expresados libre y públicamente por gente ajena al gobierno, que pretende tener derecho a que sus opiniones influyan o determine las acciones.” (Rivadeneira Prada, 2002, pág. 45).

La opinión pública en el proceso de la comunicación social, el receptor, quien es el consumidor de información que recibe a través de diversos medios -periódico, radio, televisión, internet y

cine- es el decodificador del mensaje, es a quien llamaremos público. No obstante, recibir el mensaje no revela opinión pública sólo por el mero hecho de haber recibido el mensaje. Sin embargo, es importante puntualizar primeramente las diferentes concepciones de las agrupaciones colectivas. Tales como multitud, público y masa (Miralles, 2002).

### **1.2.1. Multitud, público y masa**

A finales del siglo XIX y principios del XX, mientras se desarrollaba la psicología de la multitud, surgieron las concepciones sociológicas de público. Reflexionar sobre la definición de multitud, nos permite poner en relieve las características de los conceptos colectivos contemporáneos: las masas y el público, aunque el uso del término de multitud se use raramente.

En 1895, LeBon analizó en su libro *La Psychologie des Foules*. El comportamiento de los individuos, por lo demás civilizados podrían transformarse en multitudes coléricas. Éste sería uno de los primeros esfuerzos en sentar las bases de la psicología de la multitud. LeBon desarrolló “La ley de la unidad mental de las multitudes”, en la que señaló las tres conductas básicas de la conducta de la multitud:

Primera, el anonimato consistente en formar parte de una multitud relaja las limitaciones civilizadas sobre los instintos básicos de las personas. Segunda, las emociones y las acciones se extienden rápidamente por imitación espontánea. Tercera y más importante, la “personalidad consciente se desvanece” bajo la influencia de una multitud, y el individuo queda sujeto a la persuasión. Es este estado hipnótico en el que permite a la multitud actuar al unísono a menudo con afectos terroríficos. (Prince, 2001, pág. 42).

Según la visión de LeBon, el ascenso más significativo de la sociedad moderna era el ascenso de las clases populares en la vida política, puesto que vio en la multitud la forma en que estos presionaban para hacer cumplir, ejerciendo la violencia. Sin embargo, con el desarrollo del estudio de la conducta colectiva, los análisis posteriores no compartieron las características que presentaba LeBon. Puesto que se tomaron a consideración otros elementos como las modas, las manías y los movimientos sociales. Se puede considerar el término multitud como el concepto contrario de público.

Robert Ezra Park, quien realizó su tesis doctoral denominada “La masa y el público”, en la que consideró a la multitud y al público como fundamentalmente similares en un aspecto clave: ambos son mecanismo de adaptación social y cambio, formas sociales transitorias utilizadas por grupos sociales para “transformarse” en nuevas organizaciones. Ambos pueden recurrir como caminos iniciales para la creación de identidades sociales totalmente nuevas. Hay una cierta analogía entre masa y las hordas primitivas, frente al concepto de masa presenta Park el de público. Sin embargo, Park distingue características conceptuales fundamentales entre la multitud y el público. En 1946, Herbert Blumer amplió las concepciones de Park, propuso que:

“El término público es una especie de grupo amorfo cuyo tamaño y número de miembros varía según el asunto; en vez de tener una actividad prescrita, se empeña en un esfuerzo para llegar a una acción, y en consecuencia se ve forzado a crear su acción... el término público se utilice para referirse a un grupo de gente que a)están enfrentados por un asunto, b) se encuentran divididos en su idea de cómo enfocar el asunto, c)abordan la discusión alrededor de un asunto concreto hacen existir a un público...” (Prince, 2001, pág. 46).

En la siguiente tabla se muestra las diferencias entre estos dos conceptos:

<b>Tabla 2. Comparativa de las nociones de agrupaciones colectivas. Park y Blumer.</b>		
<b>Multitud</b>	<b>Público</b>	<b>Masa</b>
La multitud está marcado por la unidad de la experiencia emocional.	El público está marcado por la oposición y el discurso racional.	La masa está marcada por el interés común o atención.
Se desarrolla como respuesta a emociones compartidas.	Se organiza en respuesta a un asunto.	Actúan en respuesta a sus diferentes necesidades.
Entrar a la multitud sólo requiere “la capacidad de sentir y empatizar”.	Unirse al público requiere también “la capacidad de pensar y razonar con otros”	Lo que une a las masas es un foco de interés común.
<b>Fuente:</b> Elaboración propia basada en Price, 2001.		

Además, entre las observaciones de Blumer, expuso que el público podría transformarse en una multitud, por consiguiente se obtenía “un sentimiento colectivo”, más que una opinión pública. Herbert concibió a la masa como unos grupos de individuos anónimos cuya interacción y comunicación es heterogénea, limitada y casi nula. En esta agrupación colectiva está constituida

por personas de los diferentes estratos de la sociedad. Desde este punto de vista, Blumer consideró que el público y las masas estarán cada vez más entremezclados, por lo que diferenciarlas será más difícil.

“El creciente desarraigo de la gente con respecto a la vida local, la multiplicidad de asuntos públicos, la expansión de las agencias de comunicación junto con otros factores, ha conducido a las personas a actuar cada vez más por selección individual, más que participando en una discusión pública.” (Prince, 2001, pág. 46).

Basándose en la preocupación de Blumer, Mills contempló que los canales de comunicación de un verdadero público eran permeables y dispuestas a responder; sin embargo, de acuerdo a la estimación de Mills, hay pocas discusiones genuinas en la vida política, pues existen cuatro razones, debido a que las condiciones favorecen a las masas que al desarrollo de la opinión pública:

- a) Son muchas menos las persona que expresan sus opiniones que las que las reciben.
- b) Las comunicaciones que prevalecen están organizadas que es difícil o imposible para un individuo responder de forma inmediata o con algún efecto.
- c) La realización de la opinión en acción está en canales de acción-
- d) La masas no tiene autorización de las instituciones; por el contrario, agentes de las instituciones autorizadas se incorporan a esta masa, reduciendo cualquier autonomía que pudiera haber en la formación de opinión por medio de la discusión.

### **1.2.2. Las cuestiones y los públicos**

En la concepción sociológica de público muestra que éste surge del transcurso de la discusión en torno a una cuestión, de acuerdo a las observaciones de Mills y Blumer, podemos inferir que el público no es agrupación fija, es decir, puede cambiar en su tamaño y composición, pues está sujeta de acuerdo al asunto. Siguiendo esta visión, Foote y Hart identifican que la opinión pública se forma en cinco estadios. Durante estas fases colectivas, el público cambia de tamaño y composición.

**Figura 3. Estadios de la formación de la opinión pública, Foote y Hart, 1953**



**Fuente:** Elaboración propia basada en Price, 2001.

El primer estadio es la *fase problema*, en la que una persona o grupo determinado considera una situación como problema y con el tiempo se estipula como tal. Esta fase se distingue por la falta de definición del problema así como la indeterminación de sus consecuencias. En este estadio, la gente no sabe lo que quiere en una situación; sin embargo hacia al final, la gente tiene una idea de lo que quiere, obstante no sabe cómo o cuál es la mejor forma de resolverlo. Cabe mencionar que en estas dos primeras fases son importantes para determinar qué facciones de electorado se activarán, por consiguiente, hasta qué profundidad se dividirá el público en la cuarta fase.

A continuación, se desarrolló la *fase de propuesta*, estadio en el que se formulan una o varias líneas de acción ante el problema. En esta parte, los integrantes del público exploran las dimensiones del problema, así como las formas de resolverlo. Por consiguiente, tenemos la *fase política*, en la que destaca por desarrollarse el discurso público. Durante este estadio, los miembros más activos buscan el apoyo de las personas menos involucrados, ya que buscan conseguir una aprobación. En esta parte del proceso, los encuestadores controlan las opiniones sobre el asunto. En consecuencia, se realiza la acción consensada.

A esta etapa se le conoce como la *fase programática*. Por último, viene la fase de valoración, quinto estadio en el que se efectúan activamente evaluaciones de la efectividad de la política llevada a cabo. Durante el desarrollo de estos estadios, el tamaño del público aumenta desde las personas que definen y dan propuestas al problema, los miembros que debaten sus méritos y los

otros que siguen simplemente el problema. De acuerdo al grado de interés y actividad, Lippmann y Blumer categorizaron a los miembros de esta agrupación colectiva en dos niveles: actores y espectadores.

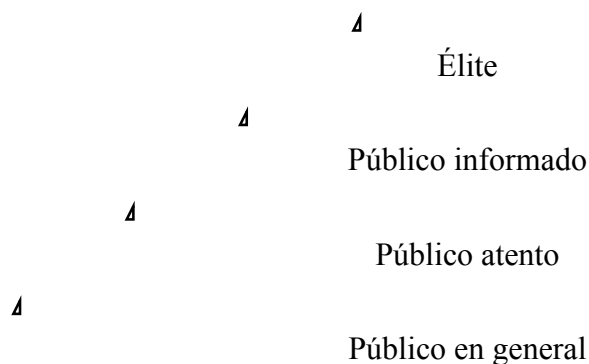
Los primeros son aquellos que participan en los asuntos políticos —ya sean funcionarios, o bien, ciudadanos interesados—, además, tienen el interés de proponer soluciones ante los problemas que detectan e intentan influir en la opinión de los demás. Por otro lado, el segundo nivel se le denomina espectadores, los cuales forman parte de la audiencia de los actores —miembros activos del público—. Sin embargo, Lippman destaca que los miembros de ambas categorías conmutan conforme al asunto a tratar. “Los actores de un determinado asunto son espectadores de otro, y los hombres pasan continuamente de uno a otro lado.” (Prince, 2001, pág. 50).

### **1.2.3. La observación de lo público**

Para el entendimiento de la opinión pública es necesario analizar los componentes que hacen que un problema sea un asunto público. Nos referimos a éstos cuando los actores han conseguido obtener interés por parte de los miembros del segundo nivel del público de la propuesta de Lippman y Blumer. La complejidad, importancia social o implicaciones a lo largo de un conflicto potencia de la comunidad puede tener determinar la probabilidad de que se incremente los interesados, aunque existen muchos conflictos de la sociedad, no convertirse en un asunto público debido a fuentes antagónicas que desacrediten el hecho.

En 1950, Almond estableció una clasificación en la que describe al público en cuatro estratos de acuerdo a su nivel de involucramiento en los asuntos públicos, asimismo el papel que juegan para configurar la vida política. El primer estrato que identifica lo denominó *público atento*, el cual tiene la capacidad, pero no tiene el interés por ocuparse de las actividades políticas.

**Figura 4. Clasificación del público según Almond, 1950.**



**Fuente:** Elaboración propia basada en García, 2009.

La primera clasificación —público en general— se refiere al público de manera extendida de una población. Este estrato “no tiene la capacidad ni el interés para ocuparse de las actividades políticas. No tiene la capacidad para decidir y actuar sobre este tipo de cuestiones para ello hace falta de cierto nivel cultural y educativo...” (García Jurado, 2009, pág. 78). El segundo segmento se conforma por el público Almond identifica que este grupo se encuentra relativamente bien informado, así como disposición hacia los asuntos públicos, se implica en asuntos públicos y habla sobre estas cuestiones; sin embargo, sólo constituye las audiencias de las elites de la política exterior.

Para la identificación de este segmento, Devine propuso cinco medidas para el reconocimiento de los miembros de este: interés general en política, interés en campañas de elecciones nacionales, hablar sobre política, interés en campañas de elecciones nacionales, hablar sobre política, exposición a las noticias de los periódicos sobre política y lectura sobre política en las revistas. El tercer estrato está compuesto por el público informado, el interés de este grupo es mayor que el público atento. Su participación es formal como asistencia en mítines y pertenencia organizativa; así como informal tal como discusiones públicas y debates con los demás. Por último, el cuarto segmento se refiere a la élite, estrato de la población relacionada directamente con la política. Está compuesta por diferentes líderes del ámbito de la política.

Otra estrato identificado es el electorado, el cual es un colectivo masivo e indiferente que representa el 70% de la población occidental, en algunos casos, es menor. Almond distingue

diferentes elites, las cuales disputan entre ellas en busca de seguidores. : las elites políticas (los líderes políticos del gobierno), elites burocráticas (miembros de los cuerpos profesionales que disfrutaban de poderes especiales por su familiaridad y contacto con el gobierno), grupos de interés (los representantes de grupos privados de orientación pública) y las elites de comunicaciones (incluye, no sólo los medios de comunicación de masas, sino también a los líderes de opinión efectivos, que utilizan canales interpersonales, clérigos, líderes de las órdenes fraternales y clubs).

### **1.3. Concepto de opinión**

En la década de los treinta marcó un importante giro en la noción de la opinión pública, pues se dejó de concebir como un fenómeno supraindividual hacia un enfoque más individualista. Este cambio de perspectiva fue favorecido por dos avances metodológicos que configuraron la investigación de las ciencias sociales: el desarrollo de la medición psicológica (técnicas cuantitativas para la medición de actitudes); el segundo, la aplicación de la teoría del muestreo científico (Sampedro Blanco, 2000).

Es imposible hablar de la historia de la investigación de la opinión pública sin referirse de la historia de la investigación sobre la actitud, pues ambos términos se utilizan de forma equiparable. Sin embargo, entre estos dos difieren conceptualmente. Aunque ambos términos —actitud y opinión— involucran acuerdo aceptación o desacuerdo, la actitud se enfoca hacia el afecto, son una tendencia psicológica; en cambio la opinión, hacía el conocimiento. Se les ha considera a las segundas como observables, respuestas de una opinión (Jerez, Sampedro, & Baer, 2000).

El primero en marcar precisamente las diferencias conceptuales entre opinión y actitud fue el psicólogo estadounidense Louis Leon Thurstone. De acuerdo con Thurstone, la actitud es una disposición latente a responder ante una situación de una fuera dada; la opinión la concebía como indicadores manifiestos de las actitudes no observadas. Otra distinción es que la persona escoge una opinión; por el contrario, una actitud se siente como un impulso.



Desde los comienzos, la investigación sobre la opinión pública se ha preocupado de resolver dos cuestiones, la primera es sobre cómo conceptualizar las opiniones individuales; la segunda, cómo medirlas adecuadamente. Por otra parte, Ochoa (2000, págs. 7-9) distinguió una clasificación de la opinión pública de acuerdo al emisor y el tema tratado:

- a) *La opinión del público*: Corresponde a la opinión de la mayoría, consisten en tener en cuenta lo que el ciudadano manifiesta ante quienes le rodean y con quienes mantiene contacto.
- b) *La opinión publicada*: Es aquella que expresan los editorialistas —suelen ser especialistas de un tema— a través de un medio masivo de comunicación con el fin de llegar a una multitud.
- c) *La opinión de quienes buscan un interés público*: En esta categoría se incluyen a los líderes de opinión que se encuentran fuera del medio de comunicación, pueden ser voceros, o bien, líderes sindicales.
- d) *La opinión de los hombres públicos*: Los integrantes de este estrato son los individuos que gobiernan, sus declaraciones influyen en los gobernadores: líderes de opinión y voces de los políticos.
- e) *El debate sobre el sector público*: Constituye la opinión que cualquiera hace sobre los asuntos públicos, así como sus gobernantes.
- f) *La opinión sobre asuntos de interés público*: Se incluye cualquier tema de interés público, el cual afecte directamente al sector aspectos de la vida diaria.

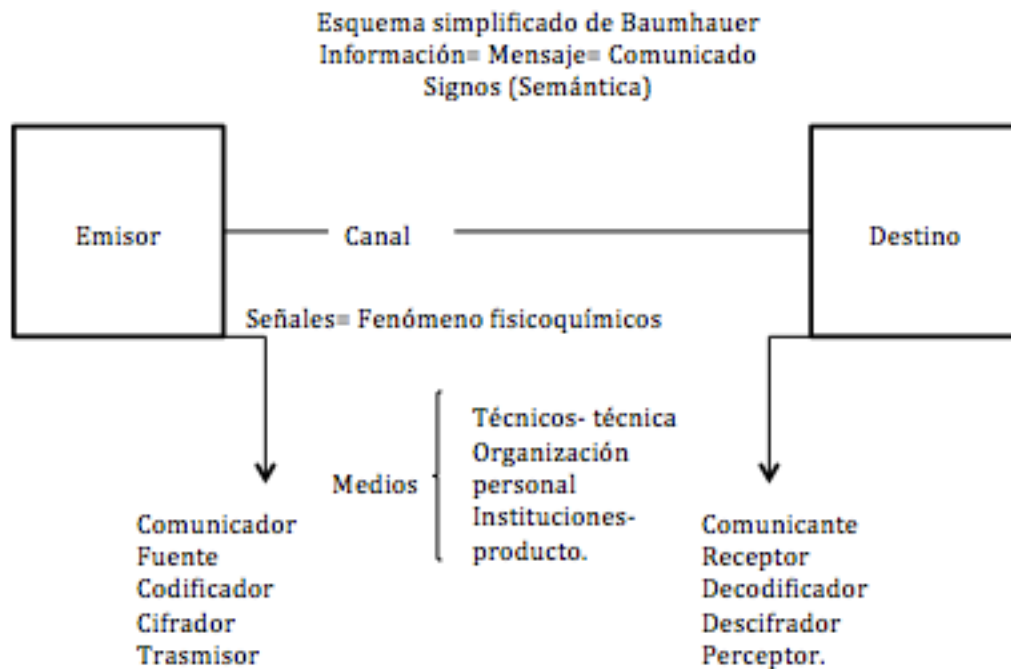
#### **1.4. Proceso de la opinión pública**

Las opiniones se basan parcialmente en el propio sistema establecido de valores. Como sugiere Abelson, la formación de la opinión pública depende en gran medida de las creencias, valores, identificaciones y actitudes. A esto le llama opinión molécula, cuyos tres átomos son: una creencia, una actitud y la percepción de algún tipo de apoyo social.

En el proceso de la comunicación, de acuerdo al esquema simplificado de Baumhauer (véase en la figura siguiente), encontramos al emisor, luego el mensaje y por último, el destino. Al receptor

lo podemos encontrar en el sitio del destino, según Rivadeneira (Rivadeneira Prada, 2002, pág. 40), “el decodificador es el mismo receptor, el cual es consumidor de una gama de informaciones que recibe a través de diversos medios.”

**Figura 5. Proceso de la comunicación**

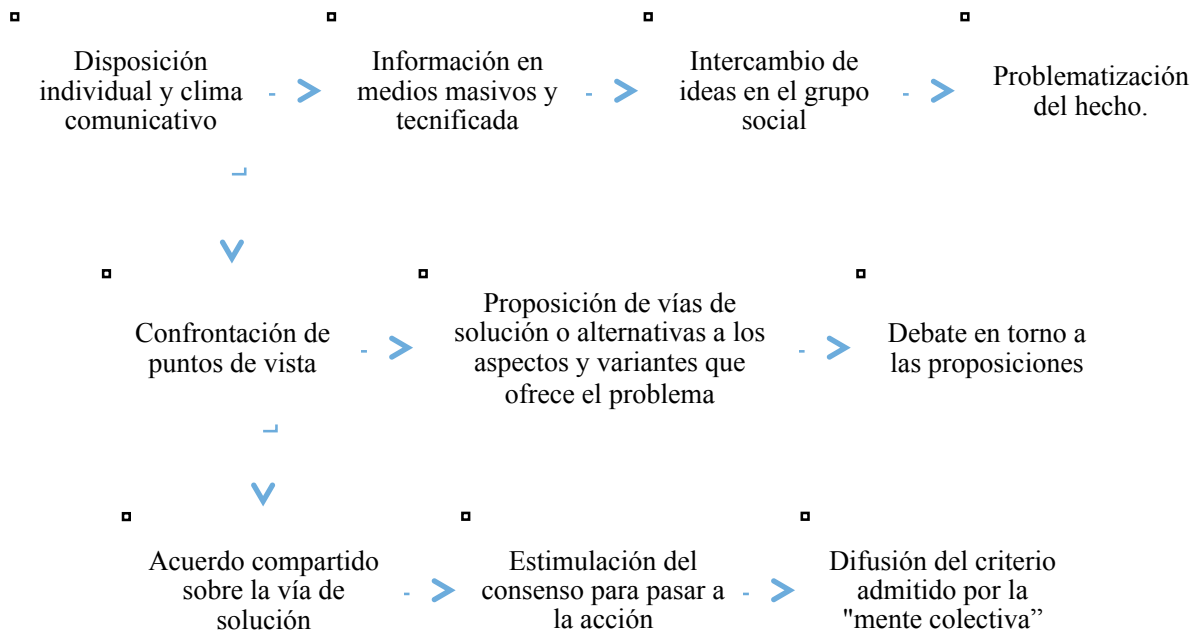


**Fuente:** Rivadeneira, 2002

Siguiendo esta línea, la opinión pública se genera en el tercer factor de la comunicación —el destino— no obstante, no sólo por haber percibido y traducido un mensaje, signifique la que el destinatario revele automáticamente una opinión pública. Es necesario para la formación de este fenómeno la expresión y discusión del mensaje entre dos o más personas, la asociación del contenido, entre otros (Sampedro Blanco, 2000).

Una acción o un suceso mismo puede ser material con lo que se puede construir un mensaje, asimismo, puede ser incorporado en el proceso comunicativo; sin embargo, a alguien le corresponde la responsabilidad de decodificar: el periodista. Este material convertido en mensaje será difundida a través de distintos canales e instituciones de medios, —lo que implica que dicha información pase por fases de elección o selección, enfoque, estilo, presentación y distribución de éste—.

**Figura 6. Etapas Básicas de la formación de la opinión pública**



**Fuente:** Elaboración propia basada en Rivadeneira, 2002.

Cada integrante del público de manera individual experimentará reacciones ante el mismo mensaje, lo decodificará de acuerdo a sus marcos de referencia, y se obtendrá como producto la opinión pública. En el siguiente figura se plantea las diez fases de la formación de la opinión pública, este proceso se realiza en dos niveles: comunicación privada y en la comunicación colectiva (Jerez, Samp Pedro, & Baer, 2000).

Debido a la complejidad del fenómeno de la opinión pública, existen distintos paradigmas que tratan de explicar el proceso del tema en cuestión. En este punto se pretende exponer los características discernibles de los esquemas: el modelo normativo de Habermas, el modelo psicosocial de Noelle- Neumman y el modelo sistémico de Rivadeneira.

### **1.4.1. El modelo normativo de Habermas**

Desde el inicio de sus investigaciones, Jürgen Habermas, pensador crítico de la escuela de Frankfurt, ha mostrado interés sobre el espacio público y la opinión pública. Habermas considera que el fenómeno psicosocial de la opinión pública juega un papel indispensable para progresar en los déficits democráticos de la política contemporánea (Habermas, 2008). Habermas concibe el espacio público como el ámbito donde los ciudadanos se reúnen como público, como consecuencia, se generan auténticas interpretaciones sobre sus intereses sociales. No obstante, la vitalidad del espacio de opinión pública está en función de las decisiones políticas y la regulación de la cohesión social.

De acuerdo con Habermas, a partir de la teoría crítica de la sociedad, se puede comprender la opinión pública. El principal interés de este autor es analizar el papel catalizador del fenómeno en cuestión en la democracia de una sociedad. En este sentido normativo, resulta de la interacción comunicativa un poder que propicia el surgimiento y desarrollo del poder político. El uso de dicho poder una vez ya constituido manifiesta “instrumentos normativos y administrativos que deben ser contemplados en su incidencia en los procesos de toma de decisión colectiva.” (Habermas, 2008, pág. 66).

Para comprender la visión de Habermas, es necesario primeramente discernir los términos de acción comunicativa, mundo de la vida y sistema. El primer concepto —retomando los puntos de la visión fenomenológica weberiana—, Habermas establece una clasificación de diferentes tipos de acción., como acción estratégica y acción comunicativa. El término acción estratégica es aquel que se enfoca a la obtención de fines; la acción comunicativa, a la comprensión. Conforme a la teoría de la acción comunicativa, existe una relación entre acción comunicativa y el mundo de vida:

La evolución de la sociedad conduce a una progresiva diferenciación entre ámbitos de acción integrados normativamente por la vía de un consenso que se da comunicativamente y sistemas de acción funcionalmente especificados que confían la integración a una regulación de decisiones particulares. (Portillo Sánchez, 2000).

Los supuestos realizados por Durkheim en *La división del trabajo* fueron la base para que Habermas presentara el discernimiento entre integración social e integración sistémica. Lo anterior, da pie a decretar una diferenciación entre racionalización del mundo de la vida y el incremento de la complejidad de los sistemas (Thompson, 1996). Cabe mencionar, el término sistema alude al campo propio de la acción estratégica; mientras que el mundo de la vida se encuentra la acción comunicativa, es decir, el primero es donde las acciones generadas son para alcanzar un fin, por otro lado, el segundo es aquél espacio donde los individuos reconocen los propósitos. Para Habermas, éste es el espacio del libre juego de la opinión pública.

Este autor determina a la opinión pública en una dimensión ético-político, en la que plantea un deber ser de este fenómeno, el cual es el motor de la política democrática desde una perspectiva normativa. Conforme a Habermas, la opinión pública tiene “la función de legitimar el dominio público por medio de un proceso crítico de comunicación sustentado en los principios de la argumentación y del consenso racionalmente motivado” (Portillo Sánchez, 2000).

#### **1.4.2. El modelo psicosocial de Noelle-Neumman**

A pesar del debate en torno a una definición completa del término opinión pública en un sentido sociológico, podemos establecer una aproximación conceptual del fenómeno que nos ocupa. Noelle-Neumman presenta —en un marco de una sociedad que castiga a los individuos que no piensen igual que la mayoría— su supuesto de la Espiral del Silencio, la cual se basa a la idea del miedo al aislamiento social. Noelle-Neumman afirma que la opinión pública es el producto de la interacción entre los individuos y su entorno social, en donde la opinión mayoritaria es defendida (Noelle-Neumman, 2003).

La gente vive en perpetuo miedo de quedar aislada (...) Si encuentran que sus puntos de vista predominan o se incrementan, se expresan entonces libremente en público; si encuentran que sus puntos de vista pierden apoyo, entonces vuelve temerosos, callan sus convicciones en público y permanecen silenciosos. (Noelle-Neumman, 2003, pág. 86).

A partir de 1973, Noelle-Neumman inició el desarrollo de la teoría de la Espiral del Silencio, la cual, se basa en las ideas conceptuales de cuatro autores: Locke, Madison, Hume y Rosseau, con

las que pone en este fenómeno en una dimensión política y pública. Dicha teoría se basa en cuatro hipótesis:

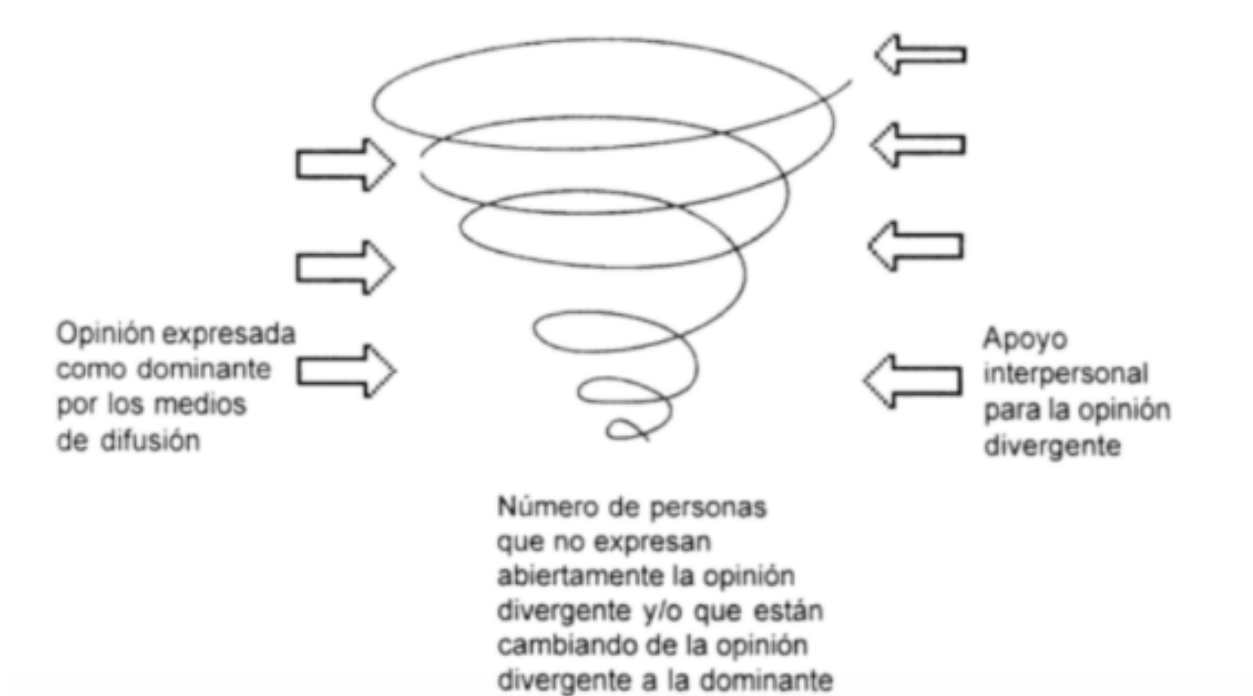
- a) La sociedad amenaza a los individuos desviados con el aislamiento.
- b) Los individuos experimentan un continuo miedo al aislamiento.
- c) Este miedo al aislamiento hace que los individuos intenten evaluar continuamente el clima de opinión.
- d) Los resultados de esta evaluación influyen en el comportamiento en público, especialmente en la expresión pública o el ocultamiento de las opiniones.

La autora remota de Locke su formulación de tres leyes que gobiernan la conducta humana: la ley divina, la ley civil y la ley de la opinión o reputación. La primera hace referencia al orden establecido por un ser divino; la segunda, al ejercicio del poder legislativo del estado; por último, la tercera, menciona la relación existente entre las ideas acerca de la fama. Por otra parte, Noelle-Neumann rescata de Madison las ideas sobre el poder de la opinión pública, así como que la influencia sobre su conducta está en función del número de personas con las que emite su opinión (West & Turner, 2005).

Mientras que, la idea de Hume parte desde una reflexión psicológica para describir a la opinión pública. Hume describe que la opinión de un grupo condiciona a un sujeto, puesto que “nada es más natural que acogernos a las opiniones de otros; tanto por la simpatía, que hace que todos los sentimientos de otros se nos presenten como íntimos a nosotros, como por el razonamiento que nos hace tomar en consideración las razones por las que afirman lo que afirman.” (Portillo Sánchez, 2000).

Desde esta visión los términos de autoridad y simpatía influyen en la manera que juzgamos y percibimos. Esta influencia se ve reflejada en nuestras opiniones. Por último, Rousseau plantea dos ángulos que ayudan a entender a la opinión pública. Por una parte, este fenómeno tiene control sobre el sujeto; sin embargo protege a la sociedad. De acuerdo con Noelle-Nueman (2003), Rosseau plantea este aspecto esencial de la opinión pública, pues el fenómeno hablado refleja la presión existente entre la sociedad y el individuo, lo público y lo privado.

**Figura 7. Modelo de la Teoría de la Espiral del Silencio**



**Fuente:** West y Turner, 2005

Conforme la perspectiva de Noelle-Neumann (2008), el grupo que expresa su opinión con autoconfianza es fuerte en el público; por el contrario, los permanecieron callados es débil. Como resultado, esto condiciona la conducta al emitir o callar su opinión, por lo que concibe como un proceso en espiral.

### **1.4.3. El modelo sistemático de Rivadeneira**

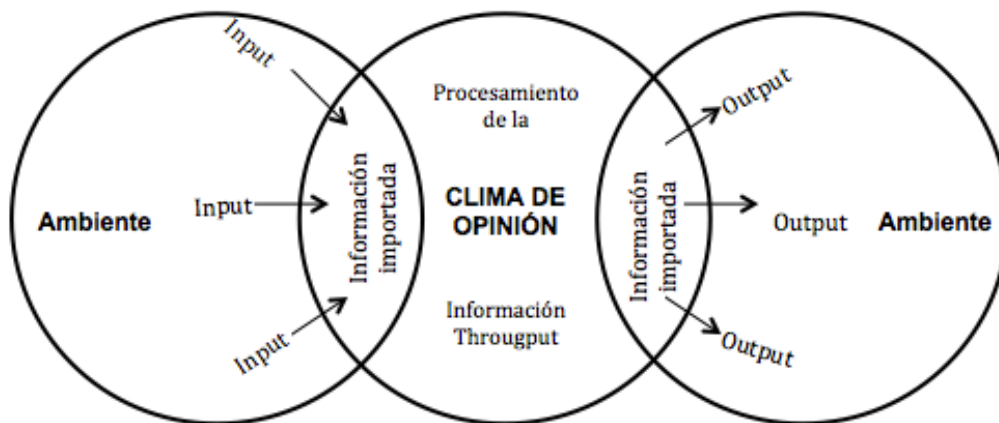
La dificultad de definir el término opinión pública permite dar, desde distintos puntos de vista, explicaciones para comprenderla. A través del análisis y la interpretación, realizada por autores como Raúl Rivadeneira muestran una manera de describir esta realidad psicosocial concibiendo al fenómeno en cuestión como un sistema abierto:

La opinión pública equivale a un sistema abierto, es decir que intercambia información y energía con su medio, por lo que el primer problema es delimitar cuáles elementos queremos incluir en el sistema y cuáles estimamos como medios (Rivadeneira Prada, 2002, pág. 89).

De acuerdo con Rivadeneira (2002), no podemos delimitar este fenómeno sólo como un sistema psicosocial, la opinión pública es un producto de los procesos transformativos de la información, desde la visión de la teoría de los sistemas, se puede averiguar los componentes fundamentales de este fenómeno. Remitirnos a la teoría de los sistemas generales permite explicar una propiedad de la opinión pública —la información puede transformarse en diferentes opiniones públicas—. Existen algunos teóricos que conciben a esta realidad como una suma de opiniones; sin embargo no se puede explicar de tal manera, ya que una suma siempre tendrá el mismo resultado.

La opinión pública, como sistema abierto, contempla al clima de opinión como un elemento interrelacionado importante para el proceso de ésta. El clima de opinión se concibe como una unidad funcional de un conjunto de factores políticos, sociales, psíquicos, biológicos, históricos, así como de criterios, actitudes, normas valores, exigencias y expectativas, es decir es un estado afectivo que impacta directamente a un grupo determinado, siguiendo esta línea, no podemos separar las instituciones y productos de medio, ya que este fenómeno tiene que ver con factores políticos. Sin seres humanos no hay opinión pública. Conforme a la visión de Rivadeneira, el clima de opinión introduce energía desde el ambiente.

**Figura 8. Esquema simplificado del proceso de la opinión pública**



**Fuente:** Rivadeneira, 2002

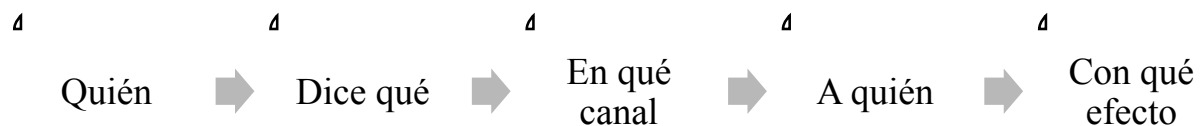


El clima de opinión recibe inputs energéticos e informativos, lo cual lo exporta en su output como opinión pública:

Emisores del medio introducen información en el sistema clima de opinión; dicha información se transforma en opinión pública que, al salir del sistema, pone de manifiesto su naturaleza como poder social, a través de una cadena de reacciones de la cual resulta una presión psicosocial que produce el cambio o la adquisición de determinados comportamientos; estos efectos suscitan la importación de nueva información en el sistema, y así sucesivamente (Rivadeneira Prada, 2002, pág. 14).

Por consiguiente, podemos referirnos a la opinión pública como “el producto transformativo de información introducida en el sistema abierto clima de opinión.” (Prince, 2001, pág. 16).

**Figura 9. Paradigma del proceso comunicativo de Lasswell**



**Fuente:** López García, 2002.

Otros componentes importantes en el proceso de la formación de la opinión son: los emisores, receptores, el lenguaje y el código, los cuales juegan un papel igual que la estructuración y presentación del mensaje. En el proceso de la comunicación, el receptor es el encargado de decodificar un conjunto de signos, sin embargo, recibir el mensaje no significa que por sí solo se revele una opinión pública (López García, 2002)

En cada receptor que forma parte del público participan distintos factores variables y condicionales de influencia en el receptor: la habilidad del comunicador, la integración a grupos, su grado de comprensión de la problemática, su disposición para la interacción personal, su preparación humana, entre otros. Por consecuencia, Lasswell presenta en su paradigma del proceso cognitivo el anexo *con qué efecto* (Lasswell, 2007).

## **Capítulo II. Teorías sobre los efectos de los medios en la configuración de la opinión pública**

En esta parte se exponen las principales hipótesis sobre la influencia social de los medios de comunicación de masas, haciendo un recorrido por las primeras reflexiones teóricas de los efectos los medios, en la que los autores concebían a la audiencia como pasiva, irracional y manipulable. De acuerdo con Swvingewood los siguientes puntos contribuyeron al desarrollo del concepto de masas (Lozano Rendón, 2007, pág. 20):

- a) La división del trabajo
- b) La organización industrial a gran escala
- c) La producción automatizada de mercancías.
- d) Las densas concentraciones de población urbana.
- e) El crecimiento de las ciudades
- f) El aumento de movimientos políticos masivos basados en la extensión de voto a las clases trabajadoras.

Uno de estos enfoques fue la aguja hipodérmica, que concebía a los medios como “todo poderosos”, no obstante en la década de los 30 fue declinada la teoría debido al auge del funcionalismo, aunque continuaba la idea de la capacidad de los medios de comunicación masiva en configurar la opinión del público. Lo anterior dio paso a distintos supuestos como la comunicación en dos pasos, realizada principalmente por Paul Lazarsfeld (Galindo Cáceres, 2008).

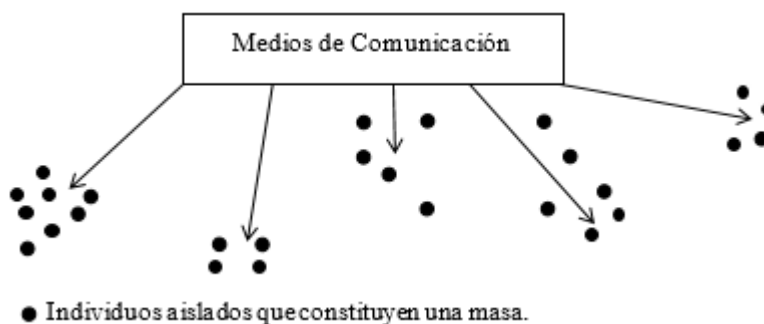
### **2.1. Teorías del impacto directo**

En las tres primeras décadas del siglo XX se desarrollaron las primeras reflexiones de la Teoría de la Comunicación, las cuales se ligaron estrechamente con dos factores históricos: el auge de la propaganda política; y por otro lado, el desarrollo de la sociedad de masas combinado con la comunicación masiva.

En consecuencia, dichos componentes configuraron un modelo de comunicación, en el que los medios masivos actuaban como “agentes todo poderosos capaces de influir y manipular directamente a los individuos.” (Lozano Rendón, 2007, pág. 22).

En esta postura, la psicología de masas tiene un papel importante, puesto que “hacen hincapié en el comportamiento irracional de las masas y su incapacidad para responder a los estímulos de forma mínimamente crítica, y allanan el camino para una consideración del público masivo según un rudimentario sistema comunicativo estímulo.” (Lozano Rendón, 2007, pág. 137).

**Figura 10. Modelo de la sociedad de masas**



**Fuente:** Lozano, 2007.

Esta perspectiva tiende a ser pesimista, ocupándose en las consecuencias inmediatas, asimismo en el poderío de los medios de comunicación como configuradores directamente de la opinión pública. En la configuración de las teorías del impacto directo ponen en relieve las teorías conductistas basadas en concepciones de estímulo y respuesta, dichas teorías aseguran que ciertos estímulos llegaban a través de los medios a los integrantes de la sociedad y lo percibían de forma igualitaria, es decir los mensajes emitidos generan una reacción concreta.

Se concebía que los medios podían insertar —como aguja los mensajes en el público— este enfoque es denominado teoría de la aguja hipodérmica, de acuerdo con este enfoque, la sociedad de masas permite que los medios de comunicación influyan de manera poderosa sobre la audiencia. Este modelo fue enunciada por primera vez por Harold Lasswell. La fascinación por los medios masivos permitieron el desarrollo de estrategias dirigidas al individuo-consumidor en dos campos: la estrategia política y la publicidad comercial (Galindo Cáceres, 2008).

### 2.1.1. El Paradigma de Lasswell

Las reacciones a las ideas primitivas de la Teoría de la comunicación como las Teorías del impacto directo fueron varias: por una parte, se pone en relieve la falta de experimentación de datos que sustenten las conclusiones —los medios de comunicación todopoderosos—. En esta primera etapa, los investigadores habían omitido factores como la fragmentación de audiencias. Con el desarrollo de la *Communication Research*, y el clima científico por el que atravesaban las ciencias sociales —estaba marcado por el funcionalismo—, se instauró realizar estudios empíricos sobre los efectos de los medios de comunicación, los cuales invalidaron las ideas de las Teorías del impacto directo.

En 1948, el primero en sentar las bases de un enfoque específico derivado del funcionalismo fue el sociólogo estadounidense Harold D. Lasswell en aquél artículo renombrado donde surgió el modelo *¿quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto* (Lozano Rendón, 2007, pág. 25). Este paradigma permite sistematizar los estudios sobre los medios de comunicación, en el que se le da prioridad a dos puntos: el análisis de los efectos, asimismo el análisis del contenido con lo que se aspira a una descripción objetiva.

Las inducciones que llega Lasswell son la antítesis de las ideas de la Teoría de la Aguja Hipodérmica, el autor siguió considerando los medios de comunicación como supremos, puesto que concebía a las masas pasivas. En función con este paradigma de comunicación podemos señalar dos marcos de referencia: sus estructuras y sus funciones. De acuerdo con Lasswell y Wright, los medios de comunicación tienen cuatro funciones. A saber, 1) permiten la supervisión del entorno por medio de la recopilación y procesamiento de información del entorno; 2) contribuyen a que las personas realicen interpretaciones y den significado a su realidad; 3) se convierten en cajas de resonancia de cultura, permitiendo la difusión de expresiones humanas, cosmovisiones, valores y demás aspectos civilizatorios; y 4) genera un espacio de entretenimiento y evasión de la realidad (tabla 3).

<b>Tabla 3. Las cuatro funciones de las masas según Lasswell y Wright</b>	
Supervisión del entorno	Función de recopilar y distribuir información respecto del entorno, tanto dentro como fuera de cualquier sociedad particular. Corresponde aproximadamente a la circulación de noticias.
Correlación (interpretación)	Interpretación de la información sobre el entorno y sugerencias de cómo reaccionar ante los acontecimientos (editoriales, propaganda).
Transmisión de cultura	Actividades destinadas a comunicar el acopio de las normas sociales de un grupo, información, valores, etcétera, de una generación a otra, de los miembros de un grupo a los que se incorporan al mismo (secciones culturales, documentales históricos y artísticos, etcétera).
Entretenimiento	Actividad destinada primordialmente a distraer a la gente independientemente de los efectos instrumentales que pueda tener.
<b>Fuente:</b> Lozano, 2007.	

De acuerdo con Wright, las funciones anteriormente mencionadas ya existían inclusive antes de los medios; sin embargo han venido a ocupar un lugar importante, puesto que estas actividades se logren a través de los medios de comunicación produce tres tipos de consecuencia (Lozano Rendón, 2007):

- *Funciones manifiestas: los resultados buscado explícitamente.*
- *Funciones latentes: los resultados inesperados.*
- *Disfunciones: los efectos indeseables desde el punto de vista de la sociedad o de sus miembros.*

La evolución de este paradigma en una Teoría de la Comunicación “permitió abrir la investigación a multitud de campos de estudio y llegar a las conclusiones opuestas a las Teorías del impacto directo.” (López García, 2002, pág. 141).

## **2.2. Teoría de los efectos limitados**

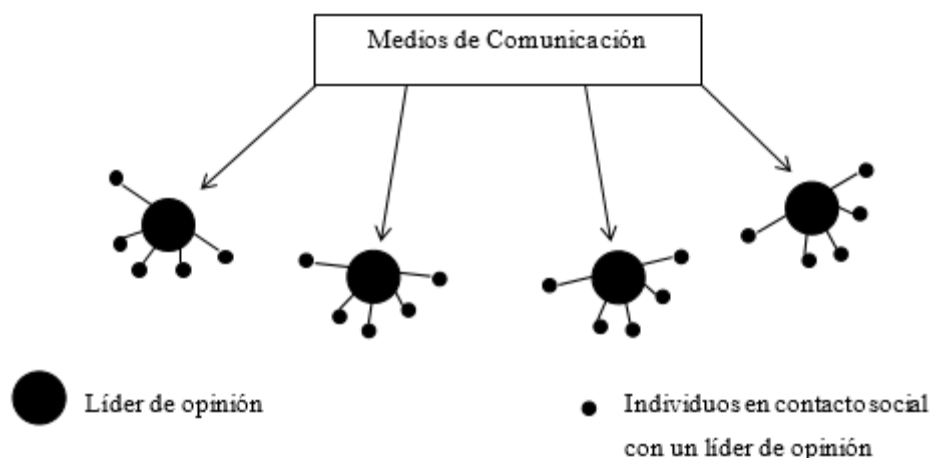
Como reacción a las teorías del impacto directo, surgió en el ámbito del estructural-funcionalismo la Teoría de los efectos limitados en la década de los cuarenta, representado principalmente por Paul Lazarsfeld, Hovland, Berelson y Robert K. Merton, cuyas

investigaciones fueron un parteaguas para el estudio de la comunicación de masas (Galindo Cáceres, 2008).

El enfoque de la Teoría de los efectos limitados tenía como fin investigar el impacto de los medios de comunicación sobre las audiencias teniendo como ayuda una sofisticada metodología, es decir, se trata de una investigación que se restringe meramente a describir una serie de efectos parciales sobre el público con instrumentos como las encuestas. La Teoría de los efectos limitados se cuestiona la validez mecánica del modelo Emisor-Mensaje-Receptor, ya que considera que existen diferentes factores interrelacionados entre los medios y el público. Asimismo, el concepto de masa es reemplazado por el término de grupo.

Utilizando la metodología de las encuestas en panel, Lazarsfeld —obtuvo como principal hallazgo— que los medios de comunicación no tenían una influencia concluyente en los votantes, en consecuencia, descubrió que éstos eran influidos esencialmente por líderes de opinión, miembros de sus grupos primarios o de referencia. De acuerdo con esta perspectiva, la efectividad de los medios está en función de la acción de los líderes de opinión en cada uno de los grupos que pertenece, su nivel sociocultural, la forma del mensaje, entre otros factores.

**Figura 11. Modelo de Katz y Lazarfeld sobre el flujo de la comunicación de dos pasoso (influencia personal).**



**Fuente:** Lozano, 2007.

Chaffe y Hernández Ramos señalaron (citado por Lozano) que las investigaciones de Lazarsfeld en el marco de las elecciones presidenciales estadounidenses de 1940 en Ohio y las de Elmira concluyeron que:

El impacto de los medios es, por lo común, muy limitado, debido a que la lealtad al partido elegido y la lealtad al partido elegido y las conexiones sociales interfieren y neutralizan los mensajes de los medios masivos, en los que no se tiene tanta confianza como en la propia familia, los amigos y los compañeros de trabajo. La influencia no va directamente de los medios al individuo, sino que llega a la mayoría de las personas a través de un número de personas informadas que filtran las noticias por todos los demás [los llamados líderes de opinión]. (Lozano Rendón, 2007, pág. 28).

Lazarsfeld desarrolló el enfoque de la influencia personal en conjunto con otros con los investigadores Berelson y Katz, en la que ponen en relieve el proceso de la circulación de información y opinión, igualmente, la teoría de los dos pasos enfatiza la importancia de los contactos personales encima de los medios de comunicación masiva. De esta manera, existen en cada grupo individuos que se conciben líderes de opinión —sujetos interesados en ciertos temas, su uso de los medios es mayor que el resto, asimismo, su comunicación es fluida con demás miembros del grupo—, quienes pueden aparecer en todos los estratos de la sociedad y pueden variar de acuerdo al tema objeto de atención.

Conforme esta perspectiva, la comunicación se establece en dos pasos: de los medios a los líderes del grupo; y de éstos a los demás del grupo (López García, 2002, pág. 147), además examina en el análisis del mensaje, reafirmando, más que cambiar la actitud de los receptores, los medios masivos de comunicación refuerzan predisposiciones, valores y actitudes preexistentes. La teoría de los efectos limitados pone en relieve el término de opinión pública como una suma de opiniones y actitudes del público, por lo que esta definición pone a este efecto de la comunicación como medible y analizable a través de herramientas empíricas.

## 2.3. Modelo de *Agenda Setting*

En el presente capítulo se explica las generalidades del establecimiento de la agenda (*agenda setting*) una de las teorías más vigentes en cuanto al análisis de los efectos de los medios de comunicación en el público. En ella se revisa el papel que tienen los medios en la formación de opinión pública en consonancia con la máxima que nos señala que si bien los medios no nos dicen que pensar, si nos orientan sobre los temas que se habrán de discutir en el ámbito público.

### 2.3.1. ¿Qué es el establecimiento de la agenda?

El establecimiento de la agenda o *Agenda Setting* es una teoría funcionalista desarrollada en 1968 en los Estados Unidos por los investigadores Maxwell McCombs y Donald L. Shaw. La preocupación primordial de este enfoque se encuentra en los efectos directos a largo plazo de los medios de comunicación de masas y la información política en el público que se establece en dos niveles. El primero, denominado orden del día, establece los problemas presentes en la agenda de los medios y el segundo, llamado jerarquía de importancia, ordena los elementos presentes en el orden del día (McCombs M. , 2006).

**Figura 12. Niveles de influencia de los medios masivos en la *agenda setting***



**Fuente:** Elaboración propia basado en Rubio Ferreres, 2009.

El antecedente de esta teoría es la reflexión de Walter Lippman, en su publicación *Opinión Pública*: “los medios de comunicación eran la conexión principal entre los eventos que se desarrollaban en el mundo y las imágenes de dichos eventos en nuestras mentes” (Lozano Rendón, 2007, pág. 137). En 1963, Bernardo Cohen formuló la premisa en que se apoya la teoría del establecimiento de la agenda: “Puede no tener mucho éxito (la prensa) todo el tiempo en decirle a la gente qué pensar, pero es increíblemente en decirle a sus lectores acerca de qué pensar” (Rubio Ferreres, 2009).”



El primer estudio realizado desde esta perspectiva fue hecha por Maxwell McCombs relativa a las elecciones presidenciales de 1968 en Estados Unidos. Los autores explicaron que los efectos de la agenda de medios son significativos en los votantes, además “por más que sea la gente, sus posibilidades se restringen a la información que tengan disponible, tanto de parte de los medio como de otras fuentes” (Lozano Rendón, 2007)

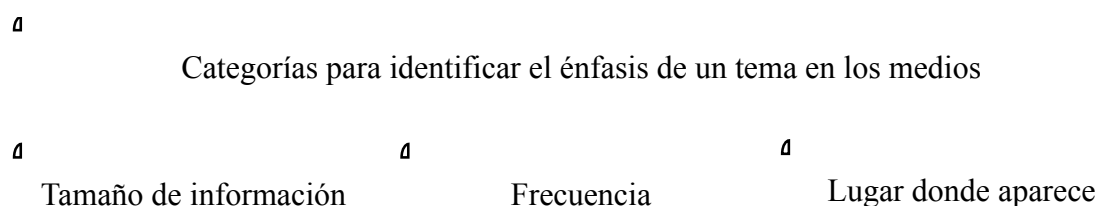
**Figura 13. Modelo de la *Agenda Setting***



**Fuente:** Rodríguez Díaz, 2001.

Los métodos de análisis que ofrecen evidencias para la realización de este enfoque es comparar la agenda de temas que cubren los medios de comunicación con las encuestas. El énfasis de los temas en los medios se identifica a través de tres formas: tamaño de información sobre cada tema, frecuencia con la que aparece y el lugar donde aparece.

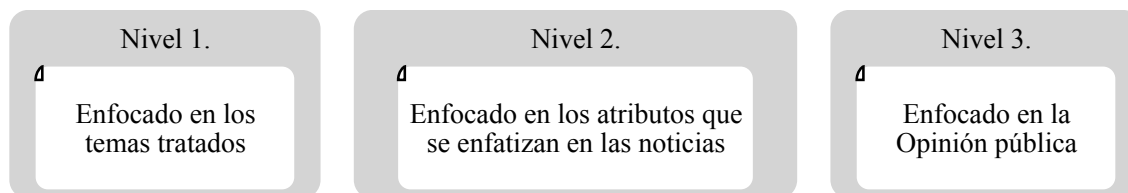
**Figura 14. Categorías para identificar el énfasis de un tema en los medios de comunicación**



**Fuente:** Elaboración propia basada en Lozano Rendón, 2007

Cuando se identifica la agenda mediática se puede comparar con la jerarquía de temas de encuestas, que previamente ya se han elaborado. Para poder elaborar un estudio desde esta perspectiva se desarrolla bajo dos técnicas: análisis de contenido y encuestas. La primera se realiza para establecer la agenda de los medios, la segunda, para identificar las preferencias del público (Lozano Rendón, 2007). Además para el estudio del establecimiento de la agenda, se debe conocer los atributos del tema, las consecuencias de los atributos y el consenso social de los temas. Por lo que diversos autores hablan de tres niveles de agenda, es decir del impacto de las noticias en el público (McCombs M. , 2006).

**Figura 15. Niveles de la Agenda Setting**



**Fuente:** Elaboración propia basado en McCombs, 2006.

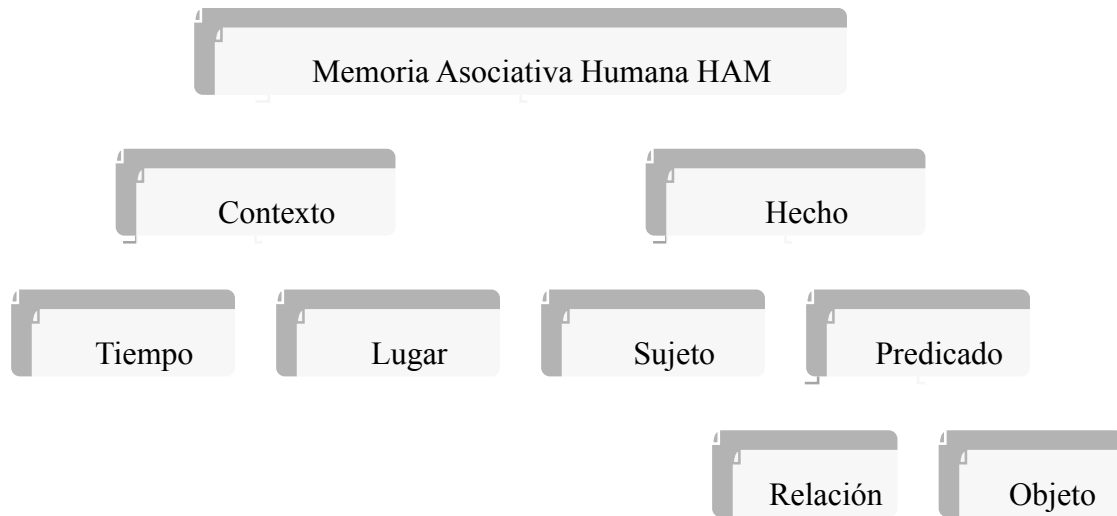
El primer nivel se enfoca en los temas. Nos dicen sobre qué pensar. En este nivel, la gente tiende a incluir, o bien, excluir los temas que los medios incluyen o excluyen de sus propios contenidos. Se pueden conocer a través de la pregunta “¿Cuáles son las imágenes en nuestra cabeza? En el segundo nivel, se examina los atributos del tema que se enfatiza en las noticias. Nos dicen qué pensar, además de mencionar qué hechos son los importantes. Es el modo en el que se encuadra un asunto. Los atributos tienen dos perspectivas: la primera es acerca de las características, rasgos del objeto, así como las “descripciones de candidatos en términos de ideológica, méritos y perso-

alidad” se denomina a esta dimensión como “los atributos sustantivos”; la segunda son “los atributos afectivos”, estos capturan el tono (ya sea positivo, negativo o neutral) de las descripciones.

La primera investigación en analizar estos dos niveles del establecimiento de la agenda fue un estudio realizado durante las elecciones de Pamplona en 1995. En este estudio se demostró “la coincidencia entre la agenda mediática y la pública, la cual aumentó de forma homogénea con una mayor exposición a la información política, sin embargo, de manera más débil en las descripciones afectivas de los candidatos. Este nivel responde la pregunta ¿cuáles son las características dominantes de las imágenes en mi cabeza? El último nivel denominado opiniones, se basa en algunos conceptos de la Red Asociativa de la memoria de Anderson y Bower, el modelo de red cognitiva de Santanen, Briggs y Vreede, así como en modelo de procesamiento de los mensajes de Lang. Este nivel sugiere que los medios tienen la capacidad de establecer conexiones entre las agendas y determinar los elementos de la agenda de la audiencia. (McCombs, 2006).

El modelo de Memoria Asociativa Humana (HAM) de Anderson y Bower proponen que “la información almacenada en la memoria se organiza semánticamente, por tanto en categorías.” Por lo que se puede distinguir los elementos jerárquicos que van desde ideas simples y luego por ideas complejas. Éstas forman asociaciones, las cuales varias ideas están conectadas entre sí (Manzanero & Álvarez, 2016).

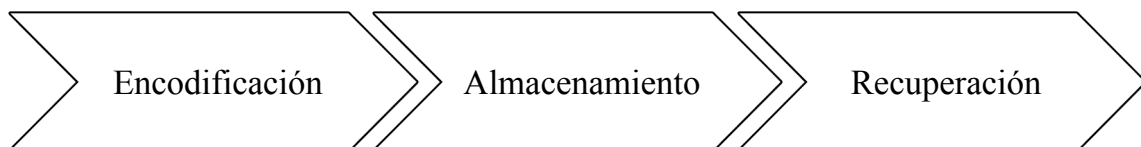
**Figura 16. Ejemplo de representación proposicional según las propuestas de HAM**



**Fuente:** Elaboración propia con base en Manzanero, 2016.

Esto quiere decir que a partir de un nodo de conocimiento se puede establecer conexión a otros numerosos nodos. Las imágenes interactúan a nivel mental y se configuran significados “a partir de estímulos informativos igualmente múltiples y dinámicos, que provienen esencialmente de las plataformas de redes sociales, que en tanto canales abiertos propician contenidos a menudo distintos al de los medios, pero que en definitiva moldean la agenda de éstos” (Freidenberg, 2012). El tercer nivel de la *Agenda Setting* sostiene que la representación cognitiva de los individuos se encuentra en una estructura tipo red. Por lo que toma el modelo de procesamiento de los mensajes de Lang, cuyos procesos de recepción son encodificación, almacenamiento y recuperación, dan explicación de la manera que los medios de comunicación “construyen y reconstruyen” las redes asociativas del público (Guo, Tien Vu, & McCombs, 2012).

**Figura 17. Proceso de recepción de la teoría de Lang**



**Fuente:** Guo, Tien Vu y McCombs, 2012

Este enfoque se diferencia del tradicional, pues “sugiere que los medios de comunicación pueden combinar en forma efectiva los diferentes objetos y sus atributos y hacer que estos paquetes de elementos puedan destacarse en la mente del público en forma simultánea” (McCombs, Shaw, & Weaver, 2013). Es decir si los medios de comunicación entre más frecuencia menciones dos elementos, el público lo percibirá como elementos conectados entre sí.

La conclusión de McCombs sobre la teoría de la agenda de los medios (*Agenda Setting*) es que el insistente énfasis de los medios de comunicación tiende a beneficiar la preocupación pública sobre ciertos temas. La agenda pública es establecida, además de los medios informativos, por otras instituciones, debido a la declinación política. También lo que no sale en los medios, no existe (Lozano Rendón, 2007).

Este enfoque sostiene que los medios de comunicación discriminan las noticias, por medio de la selección y jerarquización, pues ellos escogen y les dan jerarquías, de esta manera influyen indirectamente en los receptores, ya que un tema determinado es cubierto de mayor o menor tamaño; marcan los temas a la audiencia qué tan importante es cada uno de ellos. Otra conclusión importante del establecimiento de la agenda es que a mayor difusión sobre cierto tema, será mayor el conocimiento de ésta entre los receptores, aunque no necesariamente se dé un cambio en la opinión pública, sin embargo el sentido tomado por el público dependerá de valores y creencias preexistentes.

Los desarrollos más recientes en el establecimiento de la agenda se han desarrollado algunos en la década de los noventa, pues continúa tomando fuerza y solidez. Este enfoque se inclina hacia una integración con otros ámbitos de investigación tales como la sociología de producción de mensajes y la espiral de silencio. Actualmente, éste es uno de los enfoques que se han desarrollado con mayor con agilidad en Estados Unidos, no obstante en América Latina su desarrollo ha sido muy ocasional, a pesar del interés de los investigadores sobre los números fenómenos de comunicación sobre política (West & Turner, 2005).

### 2.3.2. Las tres agendas

La agenda se puede definir como el conjunto de asuntos en los que se pondrá mayor atención, y se llevarán a cabo (Casar & Maldonado, 2010). De acuerdo con Roger Cobb y Charles Elder (2007), se distinguen dos agendas, la primera es llamada sistémica, es el conjunto de asuntos que se consideran susceptibles de atención gubernamental. Para considerar la inclusión de asuntos a esta agenda depende de tres factores: la atención y/o conciencia generalizada sobre el asunto, la noción de que es necesario atenderlo y la atención corresponde al gobierno representativo; la segunda agenda es la institucional e implica un subconjunto de asuntos que se presentan públicamente, para su consideración, a las instituciones del gobierno representativo.

La agenda se puede definir como el “conjunto de asuntos en los que se pondrá mayor atención, y se llevarán a cabo”. Se hablan de tres tipos de agendas (medios, públicos y políticos), en la que en un ambiente democrático, se espera que el vínculo entre las tres agendas sea estrecho, debido a que es el resultado de la representación efectiva del sistema político.

#### 2.3.2.1. La agenda de los medios.

La agenda de los medios es conocida como la “lista de asuntos con cobertura mediática. Considerando la frecuencia y prominencia de la cobertura de un tema. Para las investigaciones se seleccionan los medios que tienen mayor impacto en la sociedad.” De acuerdo a la teoría del establecimiento de la agenda, la agenda de los medios configura en gran medida a la agenda pública. Como las demás dos agendas (pública y política), la agenda de los medios se integra de los asuntos que son “cuestiones por resolver”. La presencia de un tema en ésta marca las preferencias sobre otras que no son parte de ella.

La primera investigación sobre agendas fue realizada en 1972 por Maxwell McCombs y Donald Shaw, en la cual se realizó en el marco de las elecciones de 1968 en Chapell Hill. En la que en un estudio anterior quisieron conocer qué agenda influía en otra. En dicha investigación se realizó análisis de contenido en nueve distintos medios de comunicación, así como se realizó un sondeo entre los habitantes. Como resultado de la investigación realizada por McCombs y Shaw se de-

mostró la correlación entre la importancia y jerarquía que dan los medios de comunicación y lo que los ciudadanos consideraban los problemas más importantes del país, además, los medios influyen en las opiniones de la audiencia, y las opiniones de un grupo marcan en menor medida en la agenda de los medios (Sádaba & Rodríguez Virgili, 2007)

Esta agenda recibe influencia de la agenda política, el proceso de la construcción de la agenda tiene cuatro etapas: en la primera fase, se destaca los grupos o acontecimientos, la segunda, se enmarca —ya sea negativo o positivamente— características del objeto. La tercera es la unión entre el objeto y símbolos con el fin que sean reconocidos. Como última etapa, “aparecen los portavoces que puedan articular demandas y que intentan llamar la atención de los medios.” La agenda de los medios, encuadra los asuntos, por lo que se usa los *frames* que aparecen en las noticias.

**Tabla 4 *frames* susceptibles de aparecer en cualquier noticia.**

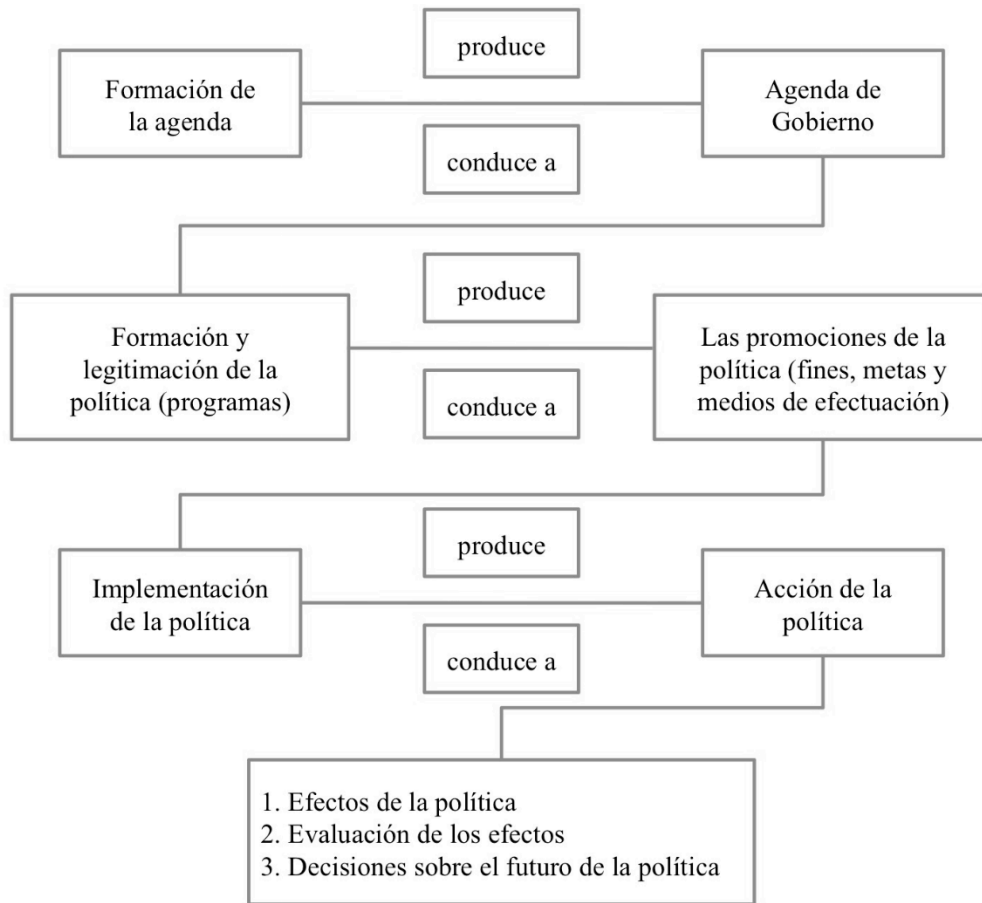
<b>De conflicto.</b>	Entre individuos, grupos o instituciones.
<b>De interés humano.</b>	Ángulo emocional.
<b>Consecuencias económicas.</b>	Subraya consecuencias económicas para individuos, grupos o instituciones.
<b>De juicio moral.</b>	Tema enmarcado en el lo bueno o justo.
<b>De atribución de responsabilidad.</b>	Responsabilidad o consecuencia de un acontecimiento.

**Fuente:** Elaboración propia basada en Sádaba y Rodríguez, 2007.

#### 2.3.2.2. *La agenda Pública*

Es la lista de asuntos que el público considera importantes, se puede medir a través de encuestas con la pregunta ¿Cuál es el problema más importante del país?

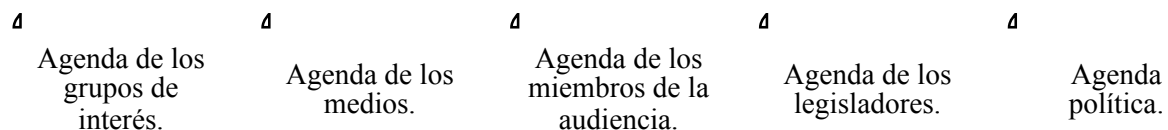
**Figura 18. Formación de la agenda pública**



**Fuente:** Patterson, Davidson y Ripley en Aguilar Villanueva, citados en Villanueva, 2011. P. 22.

La agenda pública está compuesta por cinco elementos: la agenda de los grupos de interés, agenda de los medios, agenda de los miembros de la audiencia, la agenda de los legisladores y la agenda pública (Aguilar Villanueva, 2011).

**Figura 19. Componentes de la agenda pública**



**Fuente:** Elaboración propia basada en Ochoa, 2000



La primera agenda, la agenda de los grupos de interés es aquella en la que resaltan los asuntos de los principales grupos de interés; la agenda de los medios (como se explica anteriormente) son los temas que tiene cobertura mediática; la agenda de los miembros de la audiencia, es la importancia que da el público en las problemáticas; la agenda de los legisladores es la preferencia que dan éstos a ciertos temas ; y por último, la agenda política es la lista de asuntos que los miembros de ésta consideran importantes.

### *2.3.2.3. La agenda Política*

Para Casar y Maldonado (2010) la agenda política es un conjunto de temas que alcanzan prioridad en el debate y la acción de aquellos políticos que por su posición (recursos, facultades y poder) tiene capacidad para impulsarlas. La cual se conforma de tres fuentes: 1) del diagnóstico del momento actual realizado por personajes importantes; 2) de la percepción de la población, el problema que considere como prioritario (medido a través de encuestas) o bien, de las agendas de los grupos de presión; 3) a partir de los proyectos políticos del poder ejecutivo, y/o el o los partidos que sean mayoría en el Congreso.

### **2.3.3 La construcción de la agenda**

La *Agenda-Building* se le conoce como “el proceso a través de cual ciertos problemas o cuestiones llegan a llamar la atención seria y activa del gobierno como posibles asuntos de política pública.” (Ávalos Rosado). La importancia de este proceso se debe a dos hechos: 1) la capacidad de atención del gobierno es limitada; y 2) los problemas de políticas públicas son resultados de definiciones (Downs, 2007).

### Figura 20. La dinámica del ciclo de atención a las cuestiones públicas

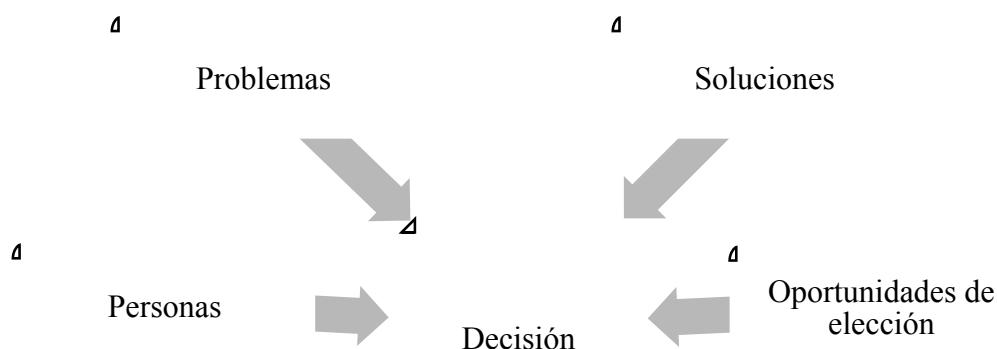
- ∆ Etapa anterior al problema
- ∆ Descubrimiento alarmante y entusiasmo eufórico
- ∆ Percepción del precio del progreso
- ∆ Descenso paulatino de la intensidad del interés público
- ∆ Etapa posterior al problema

**Fuente:** Elaboración propia con base en Anthony Downs, 2007.

En la construcción de la agenda, además de la selección de problemas se deben de definir, ya que encuadran las elecciones políticas, así las decisiones que se adopten durante el proceso tendrán repercusiones. La formación de la agenda es un proceso de toma de decisiones, del cual depende de su contexto. La forma en la que se define un problema es factor clave para su inclusión de la agenda y viceversa, por lo que la caracterización (símbolos, historias, conexiones casuales y modelos) de un asunto señalado como un problema público constituye y delimitan el espacio de acción del ciclo de la política pública (Casar & Maldonado, 2010).

La definición de un problema público delimita la recopilación de instrumentos de política pública disponibles para atenderlo y “la aceptabilidad de un asunto depende enormemente del contenido conceptual y simbólico de su caracterización como problema público. Cohen, March y Olson, propusieron el modelo “bote de basura” para entender el proceso de formación de la agenda. De acuerdo con estos autores, las decisiones son consideradas como “el resultado de una confluencia de cuatro corrientes relativamente independientes: personas, problemas, soluciones y oportunidades de elección.

**Figura 21. Modelo de “Bote de basura”**



**Fuente:** Elaboración propia basada en Casar y Maldonado, 2010.

No obstante, la formación de la agenda involucra a un conjunto de actores cambiantes, quienes van determinando el tiempo para atender ciertos asuntos que quieren o deben atender, por lo que existen problemas que no reciben atención. Las oportunidades a elegir están limitadas por la presión de obligaciones. Por ende, estos cuatro elementos que se relacionan para llegar a formar parte de la agenda formal de manera casual, ya que son el producto de un proceso que tiene una estructura informal.

Un factor importante para la formación de la agenda es quién participa, ésta se forma de un esfuerzo colectivo y de un proceso de varias etapas. Aunque la agenda debe representar los problemas y prioridades de la comunidad (agenda sistémica para Cobb y Elder) existen grupos que no aparecen en la proceso de la creación de la agenda.

Los estudios de agenda resultan de la crítica del pluralismo de Bentrlye y Truman (citado por Ma. Amparo Casar y Claudia Maldonado, 2010) que reclamaban “la idea que de todos los intereses de una sociedad eran representados en forma equilibrada y los conflictos dirimidos en forma equitativa, ya que existe sesgos de representación democrático”.

## Capítulo III. Internet y participación política

En este capítulo abordamos cuestiones que giran en torno a la relación existente entre el uso de Internet y la participación política, para ofrecer respuestas partimos con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en la actividad humana, la cual ha permitido la transición de una nueva era, *la era de la información* (Castells, 1999). Con el fin de apreciar las diferentes críticas y puntos de vista sobre la materia en cuestión se exponen algunas perspectivas de estudiosos del significado de la inclusión de las nuevas tecnologías (McQuail, 2007).

En el siguiente apartado encontramos un breve recorrido en la historia de Internet, así como la adopción de éste en México. Asimismo, en el tercer apartado contenido en este capítulo, se desarrollan dos aspectos básicos acerca de la introducción de Internet: acceso y participación cívica y comunitaria. Para abordar estas cuestiones se plantean dos puntos de vista, la utópica y distópica que exponen Katz y Rice (2005), así como su postura que ellos llamaron *sintopía*.

En el último apartado se examinan las repercusiones de la implementación de Internet en la política, donde se analiza el consumo de información y participación política, así como la adaptación de las campañas electorales en formato digital, en la que pone en relieve el papel de las redes sociales (Castells, 2009).

### 3.1. El progreso tecnológico.

En las últimas décadas se ha producido una *revolución tecnológica*, en la que la vida de millones de personas ha cambiado debido a la introducción de nuevas tecnologías. Como apunta Carlota Pérez “una revolución tecnológica puede ser definida como un poderoso y visible conjunto de tecnologías interrelacionadas que suele incluir un insumo de bajo costo, productos e industrias nuevas y dinámicas, capaces de sacudir los cimientos de la economía y de impulsar una oleada de desarrollo de largo plazo.” (Toborga, 2005, pág. 235).

Dada a la creciente importancia de la necesidad de información, la incorporación de las nuevas tecnologías a la actividad humana ha permitido el desarrollo de la “era de la información”, pues

ha sido una poderosa palanca de transformación económica y social. Existen autores que afirman que este hecho es el más relevante desde la Revolución Industrial (Ballinas Valdés, 2011, pág. 12). Como atinadamente describe el sociólogo Manuel Castells (2001), las nuevas tecnologías, principalmente Internet, ha tenido efectos en la sociedad:

Si la tecnología de información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en nuestra era podríamos comparar a Internet con la red eléctrica y el motor eléctrico. Dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana. Es más, al igual que las nuevas tecnologías de generación y distribución de energía permitieron que la fábrica y la gran empresa se establecieran como las bases organizativas de la sociedad industrial. Internet constituye actualmente la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información: la red (Castells, 1999, pág. 15).

En este sentido, las nuevas tecnologías han producido una revolución en la comunicación social, éstas han permitido que los usuarios no sólo reciban mensajes, sino sean creadores de los mismos desde su hogar. Dominique Wolton (2000) destaca tres características que, de acuerdo con esta autora, podemos utilizar para entender el éxito de las nuevas tecnologías: autonomía, organización y velocidad, que en su conjunto y dado que permiten interactuar sin intermediarios y en tiempo real dan un sentimiento de libertad absoluta.

Por tanto, para entender cómo las tecnologías han modificado los paradigmas sociales, podemos poner en relieve las tecnologías más notables, las cuales están asociadas con el crecimiento económico. La autora venezolana Carlota Pérez (2002) sostiene que desde finales del siglo XVIII se desarrolla diferentes Revoluciones tecnológicas en un país particular —que destaca por actuar como líder mundial durante ese estadio— para propagarse hacia otros países. Asimismo, menciona que ante la dificultad de discernir entre el inicio de una etapa a otra, enuncia como big-bang al hecho que irrumpe. En la siguiente tabla se señalan las cinco etapas de revolución tecnológica que comprende desde 1700 hasta al 2000 (Sierra Caballero & Suárez Villegas, 2006).

<b>Revolución Tecnológica</b>	<b>Nombre popular de la época</b>	<b>Países- núcleo</b>	<b>Big- Bang que inicia la revolución</b>	<b>Año</b>
Primera	Revolución Industrial	Inglaterra	Apertura de la hilandería de Algodón de Arkwright en Cromford	<b>1771</b>
Segunda	Era del vapor y de los ferrocarriles	Inglaterra (Difundiéndose hacia Europa y EE.UU.)	Prueba del motor a vapor 'Rocket' para el ferrocarril Liverpool-Manchester	<b>1829</b>
Tercera	Era del Acero, de la Electricidad y la Ingeniería Pesada	EE.UU. y Alemania sobrepasando a Inglaterra	Inauguración de la acería Bessemer de Carnegie	<b>1875</b>
Cuarta	Era del Petróleo, el Automóvil y la Producción en Masa	EE.UU. (rivalizando con Alemania por el liderazgo mundial) difundiéndose hacia Europa	Salida del primer modelo-T de la planta Ford en Detroit, Michigan	<b>1908</b>
Quinta	Era de la Informática y de las Telecomunicaciones	EE.UU. (difundiéndose hacia Europa y Asia)	Anuncio del microprocesador Intel en Santa Clara, California	<b>1971</b>
<b>Fuente:</b> Carlota Pérez, 2002, Pág. 1				

La Revolución Tecnológica que nos concierne es la denominada *Era de la Informática y las Telecomunicaciones*, en la cual se desarrolló las nuevas tecnologías de la información, por lo que este apartado se centra exclusivamente al desarrollo de esta etapa.

<b>Nuevas tecnologías e industrias redefinidas</b>	<b>Infraestructuras nuevas o redefinidas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La revolución de la información.</li> <li>• Microelectrónica barata Computadoras, <i>software</i> Telecomunicaciones Instrumentos de control.</li> <li>• -Desarrollo por computadora de biotecnología y nuevos materiales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación digital mundial (cable, fibra óptica, radio y satélite).</li> <li>• Internet/Correo y otros servicios electrónicos</li> <li>• Redes eléctricas de fuentes múltiples y de uso flexible.</li> <li>• Transporte físico de alta velocidad (por tierra, mar y aire).</li> </ul>
<b>Fuente:</b> Elaboración propia basado en Manuel Castells, 2006.	

Por lo que podemos decir que estamos viviendo el cambio de una sociedad industrial a una sociedad de la información. Sin embargo Hamelink (2014, pág. 17) señala que sólo se está viviendo una transición, una evolución lógica, más que una misma revolución:

Lo que experimentamos puede, de hecho, no ser más que una continuación de un proceso histórico que se inició en 1750. Más que pensar en términos de un cambio revolucionario en la historia, basta con describir a la Era de la Información como sucesora de las etapas iniciales de la Revolución Industrial... La clásica Revolución Industrial cambió las herramientas, la forma de vida de las personas y el panorama de la sociedad... La revolución Industrial no afectó las estructuras de propiedad o las relaciones de fuerza en la sociedad. Parecería que este mismo concepto es aplicable a la etapa de la informatización. Habrá impactos vitales en las herramientas de la sociedad (las computadoras domésticas, teléfonos móviles), el panorama (la fábrica robotizada, la oficina electrónica) y el estilo de vida (desempleo y ocio). Independientemente de lo importante que esto pueda ser sin duda alguna para el individuo, no muestra ninguna indicación de una reestructuración social básica.

En este sentido expone que el desarrollo de tecnologías de comunicación suele asociarse con el alcance de la participación, descentralización y democracia, en pocas palabras, el fin de la desigualdad social. No obstante que la evidencia empírica sugiere exactamente lo contrario, es decir, la desigualdad ha tendido a incrementarse.

Al igual que Hamelink, Sara Douglas y Thomas Guback (2003) analizan el significado revolucionario de las tecnologías de la información. Estos autores exponen dos posibles formas de entender el término revolución; una hace referencia al cambio rápido, o se vincula fácilmente con la rebelión contra cierta autoridad; la segunda, sería un movimiento alrededor de un eje central. La primera acepción implica un derrocamiento y cambios estructurales sustanciales de orden político, económico y social. Sin embargo, Douglas y Guback (2003) sostienen que aplicar el término revolución es un error, puesto que las nuevas tecnologías pertenecen a los mismos individuos que poseen las tecnologías anterior y actual. Por lo que no se realiza, como el mismo concepto lo sugiere, un cambio estructural, puesto que existe un control centralizado: “La tecnología de la comunicación y de la información hacen destacar a la estructura industrial

capitalista” (Douglas & Guback, 2003, pág. 37). Se entiende pues, no de una nueva era, sino una nueva industria de servicios:

“La revolución en las comunicaciones alrededor del eje capitalista y sus satélites establece un marco a nivel de conciencia que opera para sostener al capitalismo. Es importante tomar en consideración las consecuencias ideológicas de la tecnología bajo el sistema capitalista. Un núcleo común de valores y lógica ha afectado la conciencia del trabajo organizado, y así lo reflejan sus reacciones a corto plazo ante el cambio tecnológico.” (Douglas & Guback, 2003, pág. 45).

Por otra parte, si bien —retomando la perspectiva de Carlota Pérez— debido a la difusión de las tecnologías de la información es en la década de los setenta en la cual se ubica el inicio de esta etapa, podemos encontrar precedentes científicos de las tecnologías de la información en décadas anteriores a 1940, como la invención de teléfono por Bell en 1876, la radio de Marconi en 1898. No obstante, durante y después de la Segunda Guerra Mundial se desarrollaron los principales avances tecnológicos en la electrónica, como el primer ordenador programable (Katz & Rice, 2005). Desde la Segunda Guerra Mundial se concibieron los ordenadores, pero no es hasta 1946 que se produjo el ENIAC (*Electronic Numerical Integrator and Calculator*), primer ordenador con fines generales, dicho aparato pesaba 30 toneladas, tenía 70.000 resistores y 18.000 tubos de vacío. Sin embargo, la primera versión comercial fue producida en 1951 bajo el nombre UNIVAC-1.

Asimismo nació lo que Castells (2005, pág. 67) llama como “el verdadero núcleo de la Revolución tecnológica de la información en el siglo XX, el transistor”. Dicho invento fue creado por tres físicos —Bardeen, Brattain y Shockley— en los laboratorios Bell de Murray Hill, el transistor permitió la codificación de la lógica y la comunicación entre computadoras, este dispositivo se le conoce popularmente como chips. Sin embargo, su uso necesitaba de nuevas tecnologías. Es hasta 1971 en el que se da el paso decisivo para la difusión de la microelectrónica en todas las máquinas con la invención del ordenador en un chip, realizada por Ted Hoff, ingeniero de Intel. Por tanto, el poder de procesar información podía colocarse en todas partes (Wolton, 2000).



El dominio progresivo que ha tenido el chip en los últimos dos décadas ha dado como resultado un aumento de la microinformación. Los avances de en microelectrónica y software, así como los progresos en interconexión cambió de forma decisiva de almacenar datos a la utilización del ordenador interactivo en la red. De acuerdo con el sociólogo Manuel Castells (2006, pág. 71) “no sólo cambió todo el sistema tecnológico, sino también sus interacciones personales y organizativas. De este modo, el costo medio del procesamiento de la información descendió de unos 75 dólares por millón de operaciones en 1960 a menos de un céntimo de centavo en 1990.” Sin embargo, es gracias a los avances tecnológicos conseguidos en la década de los setenta en tanto en las telecomunicaciones y las redes informáticas que se hizo posible la interconexión.

### **3.1.1. Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs)**

Es innegable el papel que juegan las Tecnologías de Información y Comunicación (en adelante, TIC's) para el manejo, almacenamiento y difusión eficiente de la información, lo que ha permitido el desarrollo y surgimiento de la Sociedad de la Información. Un punto de partida para iniciar es aclarar que existen numerosas definiciones sobre TIC's. Una definición extraída de Consuelo Belloch Ortí (2005), establece que estas tecnologías son:

Las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (Belloch Ortí, 2005, pág. 1)

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas (Peres Núñez & Hilbert, 2008) la digitalización de los distintos formatos de información (videos, audios, texto, imágenes, entre otros) han impactado positivamente en:

1- La captación y adaptación, es decir, la reproducción de la información de un formato a otro; 2- El cómputo, en relación a su ejecución según un procedimiento y su procesamiento; 3- El almacenamiento, y 4- La transmisión, en el sentido de reproducir un determinado mensaje de un punto a otro. Estas funciones están estrechamente ligadas entre sí, son interdependientes y componen el sistema tecnológico que se sistema tecnológico que se conoce como TIC. Los

beneficios económicos que conlleva el uso de las TIC se derivan de su capacidad para aumentar la eficiencia en los procesos de manejo, intercambio y gestión de la información. Desde la perspectiva social, dichas tecnologías son el medio para acceder a información que permita la creación de conocimiento, por lo que representan importantes herramientas para disminuir los índices de pobreza, donde el conocimiento adquirido es un medio de superación y progreso (Peres Núñez & Hilbert, 2008, pág. 16).

Las características por las que destacan estas tecnologías sobre otros medios son la inmaterialidad (como materia prima la información), interactividad (relación sujeto-maquina), instantaneidad (rompe barreras temporales), innovación (mejora los parámetros de calidad), digitalización de la imagen y sonido, automatización e interconexión (puede funcionar independientemente) y diversidad (de tecnologías y funciones) (Castro, Guzmán, & Casado, 2007).

Entre los tipos de tecnologías que forman parte de las TIC's que tienen impacto en la actividad humana algunas de ellas son las telecomunicaciones, los medios masivos de comunicación, las computadoras, la información y comunicación digital. Por otra parte, la herramienta que ha transformado la concepción de las TIC's ha sido Internet, no es sólo una plataforma para compartir información, sino es “una tecno-estructura cultural comunicativa, que permite la manifestación de las experiencias del conocimiento y de las prácticas de interacción humana.” (Tello Leal, 2014, pág. 44).

Como lo hemos referido anteriormente, la introducción de las TIC's han impactado los sectores y paradigmas sociales, los individuos se ven beneficiados por el adelanto tecnológico, sin embargo, existen estratos sociales los cuales se encuentran excluidos de sus beneficios, este fenómeno se le conoce como brecha digital (Tello Leal, 2014). No obstante, debido a su potencialidad, las TIC's deben de considerarse como herramientas para detonar el cambio en una comunidad. Esmeralda Sánchez Duarte (2008) concibe estos instrumentos desde una perspectiva no meramente tecnológica sino social humanizada.

Las TIC's deben aprovecharse para el desarrollo integral de una comunidad. Una visión integral de desarrollo no implica que se apunte solo hacia el crecimiento económico sino, sobre todo, que impulse el potencial humano en sus diferentes dimensiones para afianzar así la prosperidad econó-

mica pero con equidad, y el fortalecimiento democrático con transparencia y justicia social. Es preciso considerar que las TIC's no son neutras, positivas o negativas; son simplemente lo que el usuario haga de ellas; no obstante, si quedan oscilando en la nada, pueden favorecer las desigualdades sociales, por lo que es preferible asumirlas con responsabilidad y darles una orientación positiva en beneficio del desarrollo integral de las comunidades. Las tecnologías de la información y la comunicación no son suficientes ni imprescindibles para que se dé el desarrollo humano; lo cierto es que, difícilmente vinieron para no marcharse, por lo que se torna urgente encausarlas para que asuman un papel social al servicio del desarrollo de los pueblos y, ante todo, de los sectores más necesitados (Sánchez Duarte, 2008, pág. 157).

Asimismo la autora expone que estas tecnologías pueden promover la separación y aislamiento, sin embargo, "...una ciudadanía informada, organizada y capaz de apropiarse responsable y equitativamente de los recursos de la Internet, puede hacer frente a las amenazas que implica la introducción de las TIC's en la sociedad" (Sánchez Duarte, 2008). En suma, es importante recalcar la importancia de la incursión de las TIC's, pues afecta a los individuos de una sociedad en diferentes ámbitos, como en lo económico, en la educación, en lo cultural, sólo por mencionar algunos, esto con el fin de crear un desarrollo equitativo en la sociedad.

### **3.1.2. Una trayectoria cronológica de Internet**

El origen de Internet data de la Guerra Fría, tras el lanzamiento del satélite Sputnik en 1957 por la Unión Soviética, es así que, el Departamento de Defensa de Estados Unidos fundó la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA por *Advanced Research Projects Agency*) en 1958 con el fin de alcanzar la superioridad tecnológica militar de la Unión Soviética y desarrollar redes de comunicación capaz de funcionar —inclusive si un desastre (un ataque nuclear)— desolaba fracciones importantes de la red (Chatfield, 2012). Una de las áreas de la agencia ARPA, la Oficina de Técnicas de Procesamiento de Información (IPTO por *Information Processing Techniques Office*), tenía como sostén una revolucionaria tecnología de transmisión de telecomunicaciones, de acuerdo con el primer director, Joseph Licklider, el objetivo de dicha oficina era impulsar la investigación de la informática interactiva (Gutiérrez, 2006).

Por consiguiente, en 1969 se desarrolló la primera red informática, ARPANET (*Advanced Reseach Proects Agency Network*), la cual se explicó como “un medio de compartir el tiempo de computación online de los ordenadores entre varios centros de informática y grupos de investigación de la agencia.” (Guazmayán Ruíz, 2004). El diseño de una red informática interactiva se basó en la conmutación de paquetes desarrollado por Paul Baran en *Rand Corporation* de manera independiente y por Donald Davies, en el Laboratorio Nacional de Física de Gran Bretaña. El planteamiento de una red de comunicación flexible fue diseñado por la *Rand Corporation al Departamento de Defensa* para levantar un sistema de comunicaciones militar. Los primeros nodos de ARPANET se encontraban en la Universidad de California en Los Ángeles, SRI (*Stanford Research Institute*), la Universidad de California en Santa Bárbara y la Universidad de Utah. En 1971 se logró enviar el primer correo electrónico y existía un total de 15 nodos (Gutiérrez, 2006).

**Figura 22. Mapa de los primeros nodos de Arpanet.**



**Fuente:** Fernando Gutiérrez, 2006.

Como consecuencia, el siguiente paso fue establecer una red de redes, es decir la conexión de ARPANET con otras redes de ordenadores, para conseguir la comunicación entre computadoras, en 1973, un grupo de investigadores liderados por Cerf, Gerard Lelann y Robert Metcalfe alcanzaron parcialmente el objetivo gracias al diseño del Protocolo de Control de Transmisión (TCP: *Trasmssion Control Protocol*). En diciembre de 1974, se empleó por primera vez la pabrar

Internet en el artículo de Cerf, Yogen Dalal y Carl Sunshine. En este artículo los investigadores explicaban dos protocolos, *Internet Protocol (IP)* y *Transmission Control Protocol (TCP)*, el primero definió la ruta por la que habían de viajar los datos para conectar las computadoras; mientras que el segundo garantizaba que los paquetes de datos se mandaran de una manera segura y ordenada. Ambos serían pieza clave para el desarrollo de Internet.

En 1975, ARPANET se traspasó a la Agencia de Comunicación de la Defensa, la cual, en 1983 decidió convertir ARPANET a ARPA-INTERNET con el único fin de la investigación. Dicha decisión se tomó por preocupación por probables violaciones de su sistema de seguridad y originaron la red MILNET, en 1990 fue desmontado. También en la década de los noventa, se establecieron las bases para la interconexión en Estados Unidos, ya que la mayoría de los ordenadores estaban capacitados para trabajar en red. Asimismo, a inicios de la década de los noventa, un grupo de proveedores de servicios de Internet fabricaron sus propias redes con mero objetivo comercial. Como consecuencia de lo anterior, Internet inició a desarrollarse vertiginosamente como una red global de redes informáticas (Katz & Rice, 2005).

No obstante, es hasta la creación de World Wide Web que hace posible que Internet comprendiera a todo el mundo, esta aplicación fue desarrollada en 1990 por el inglés Tim Berners-Lee en colaboración con Robert Cailliau. Un año después, CERN difundió en la red el software para el browser WWW, en consecuencia, diferentes hackers de todo el planeta iniciaron a crear sus propios navegadores teniendo como base el trabajo desarrollado de Berners-Lee. Poco después se presentaron versiones modificadas, la primera con un fin más comercial era Mosaic, desarrollada por el estudiante Marc Andressen y un técnico, Eric Bina en el Centro Nacional de Aplicaciones par Superordenadores de la Universidad de Illinois, este software se hizo público en 1993. Tiempo después Andressen y su equipo fue contratado por Jim Clark para crear la empresa Mosaic Communications, la cual, después se denominó Netscape Communications (Chatfield, 2012).

En 1994, la empresa puso en la red el primer navegador comercial: Netscape Navigator, un año después publicaron un nuevo software con fines educativos con un costo de 39 dólares para las empresas. Debido al éxito de Navigator, Microsoft introdujo junto su software Windows 95 su

propio navegador, Internet Explorer. En resumidas cuentas, Internet nació en 1995 para la población en general, a pesar de ser concebida en la década de los sesentas, esta plataforma es por tanto, un medio de comunicación que permite la interconexión de usuarios de todo el mundo (Gutiérrez, 2006).

### **3.2. Internet en México.**

Tal como lo hemos referido a lo largo de este capítulo, Internet conduce a grandes efectos en una sociedad en sus diversos ámbitos como en la participación política. No sólo es una plataforma para ejercer la participación social, sino una herramienta para disponer de información de interés general. Con el fin de que los ciudadanos ejerzan el derecho del acceso a la información de manera homogénea en la República Mexicana, en junio de 2013, se reconoció el derecho al acceso de Internet, el cual se encuentra estipulado en el artículo 6º constitucional.:

El Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet. Para tales efectos, el Estado establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2016).

No obstante, el crecimiento al acceso a Internet en México ha sido lento: este servicio depende en mayor medida de la tecnología DSL —cuya velocidad es mayor para bajar datos; y menor para la subida de información—, México ocupa el lugar 64 mundial en términos de velocidad con un promedio de 5.5 megabits por segundo, siendo que en Corea del Sur —primer lugar en velocidad— es de 23.6M bps. De acuerdo con el Primer Informe Trimestral Estadístico 2015 publicado por Ifetel, el incremento de suscriptores de banda ancha tuvo un crecimiento de 2.2% (de marzo 2014 de 41.5 a 41.9 al 2015 del mismo mes). La conexión por banda ancha fija es la principal con el 96.6% de las suscripciones, en contraste, la inalámbrica fija sólo el 3.4% (Mejía Barquera, 2015).

En México existen 19 operadores que otorgan este servicio, sin embargo son dos empresas que contralán casi el total de las suscripciones: Telmex- Telnor que concentra el 63.8% de las

suscripciones y Televisa con un 19.1%. Por el lado de las tecnologías de suministro, la tecnología que predomina es la conexión DSL con el 60% (dicha tecnología ofrece una velocidad lenta); le sigue con el 28.8% la conexión por cable modem coaxial (grupos de suscriptores comparte una conexión, por consiguiente, disminución de la velocidad); y sólo con el 7.4% del total la conexión más rápida, la fibra óptica. El restante se concentra en conexiones fijas inalámbricas (AMIPCI, 2015).

A manera de síntesis, México ha tenido un crecimiento muy lento, pues el servicio se concentra en una tecnología cuya velocidad que ofrece es lenta. Como señalan expertos “estamos muy lejos de aspirar a velocidades como Corea del Sur 23.6 Mbps o las de Europa, alrededor de 15 Mbps en promedio, pero al menos la autoridad debería exigir a los prestadores del servicio que la velocidad anunciada se cumpla” (Mejía Barquera, 2015).

Por otra parte, con motivo de comprender la relación entre política e Internet se considera necesario presentar una visión panorámica de la historia de la adopción de Internet en México, y también los atributos de los internautas mexicanos. En este sentido, el presente apartado parte de los orígenes de Internet en el país contrastándolo con otros países de América Latina en la que destaca el importante papel de las universidades —que al igual que en los Estados Unidos— fueron las primeras en realizar la inclusión de Internet. Asimismo se disciernen los atributos que conforman el perfil de internauta mexicano (AMIPCI, 2015).

### **3.2.1. La adopción de Internet en el país.**

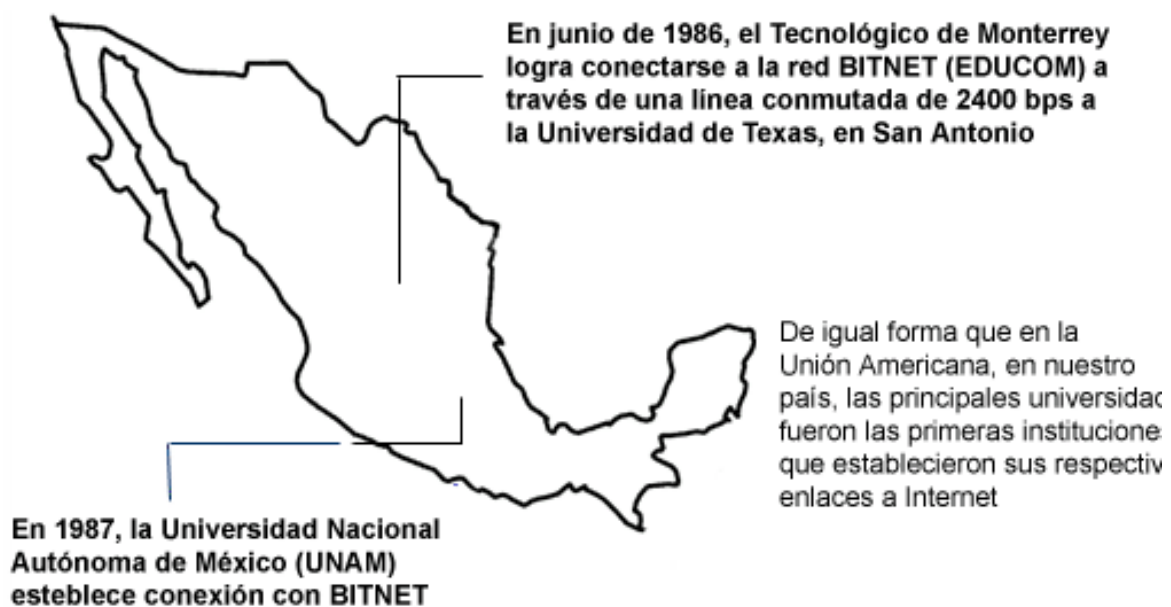
A punto de finalizar la década de los ochenta, las principales universidades de México invirtieron en enlaces de red de la Nacional Science Foundation (NSFNET, hoy Internet), es así que destaca en primer lugar las universidades del país como las primeras instituciones en ser los principales proveedores de acceso a Internet hasta la mitad de la década de los noventa, sin que el gobierno, o bien, grandes empresas intervinieran en el desarrollo de Internet.

No obstante, el interés por establecer conexión se externó a lo largo de la década de los ochenta, lo que indujo que en 1986, esta institución lograra conectarse a la red BITNET. En 1987, la

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) ya disponían de un enlace a la red BITNET, tal como lo describe Oscar Robles:

En junio de 1986, el Tecnológico de Monterrey Campus Monterrey logró conectarse a la red BITNET (EDUCOM) por medio de una línea conmutada hacia la Universidad de Texas, en San Antonio. La velocidad del referido enlace era de 2,400 bps y los equipos interconectados eran máquinas IBM 4381. Cabe destacar que se realizaban dos conexiones al día, cada una con un promedio de 39 minutos. En 1987 la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) logró establecer conexión con BITNET a través del Tecnológico de Monterrey Campus Monterrey. Posteriormente, la UNAM articuló un enlace satelital independiente, a través del satélite Morelos II. (Islas, 2011).

**Figura 23. Las primeras conexiones a BITNET en México**



**Fuente:** Fernando Gutiérrez, 2006.

En este sentido, el 28 de febrero de 1989, el ITESM, campus Monterrey fue la primera institución, no sólo de México, sino de América Latina y el Caribe, en establecer un enlace dedicado a la red de la NSFNET, a través de la Escuela de Medicina de Texas, en la ciudad de San Antonio (EE.UU.). Para algunos autores como Islas (2011) mencionan que es posible afirmar que México fue el primero en lograr un enlace a la red de la NSF en América Latina, inclusive



antes que en países del “primer mundo” como Alemania, Australia, Reino Unido y Suiza. En relación con los países de América Latina, en la siguiente tabla se detallan las fechas que se estableció enlace a la red de la NSFNET.

<b>Tabla 7. Fechas del primer enlace a la red NSFNET en América Latina</b>			
<b>País</b>	<b>Primer enlace</b>	<b>País</b>	<b>Primer enlace</b>
<b>1. México</b>	Febrero, 1989	<b>9. Perú</b>	Noviembre, 1993
<b>2. Puerto Rico</b>	Octubre, 1989	<b>10. Nicaragua</b>	Febrero, 1994
<b>3. Chile</b>	Abril, 1990	<b>11. Uruguay</b>	Febrero, 1994
<b>4. Brasil</b>	Junio, 1990	<b>12. Colombia</b>	Abril, 1994
<b>5. Argentina</b>	Octubre, 1990	<b>13. Jamaica</b>	Mayo, 1994
<b>6. Venezuela</b>	Febrero, 1992	<b>14. Panamá</b>	Junio, 1994
<b>7. Ecuador</b>	Julio, 1992	<b>15. Rep. Dominicana</b>	Abril, 1995
<b>8. Costa Rica</b>	Enero, 1993		
<b>Fuente:</b> Octavio Islas, 2011			

La tecnología que permitió este enlace fue una línea analógica privada de 5 hilos y 9,600 bits por segundo, con la dirección 131.178.1.1, así como un ordenador Microvax-II que sirvió como primer servidor para el dominio .mx. En consecuencia, “el Tecnológico de Monterrey, campus Monterrey dispone del primer nombre de dominio “.mx”, con fecha del 28 de febrero de 1989, tal como está asentado en el espacio asignado a las estadísticas relativas a los nombres de dominio en el sitio web de NIC-México” (Islas, 2011).

Posteriormente de la primera conexión en México, se estableció el segundo nodo entre el Instituto de Astronomía de la Universidad Nacional Autónoma de México y el Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR) en Boulder, Colorado, en Estados Unidos. Poco después, el ITESM campus México se convirtió en la tercera institución en establecer un enlace dedicado a la red de la NSF a través de la NCAR. Por otra parte, las universidades que aún no contaban con nodos tomaron en cuenta tres alternativas con el fin de gestionar el acceso a la red de la NSF: “acceder a la red de la NSF, hoy Internet, a través del Sistema Tecnológico de Monterrey, o bien, por medio de la UNAM; 2.- negociar directamente su acceso a la red de la NSF con alguna

universidad estadounidense; 3.-establecer una conexión dedicada a alguna red alternativa a la red de la NSF (Islas, 2011).

De este modo, la Universidad de Las Américas (UDLA), el Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Occidente (ITESO) en Guadalajara, el Colegio de Postgraduados de la Universidad de Chapingo, el Centro de Investigación en Química Aplicada y el Laboratorio Nacional de Informática Avanzada (LANIA) optaron por establecer su acceso a Internet a través del ITESM; en cambio la Universidad de Guanajuato lo estableció a través de la UNAM. Mientras que la Universidad de Guadalajara (U de G) estableció su acceso a través de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA). Los principales usuarios de la NSF eran investigadores y los servicios de mayor relevancia, de acuerdo un estudio de la NIC México, eran el acceso a remoto (Telnet), transferencia de archivos (FTP), correo electrónico (E-mail) y Gopher en 1992 (Gutiérrez, 2006).

En enero de 1992 diferentes instituciones educativas (Universidad de Guadalajara, Sistema Tecnológico de Monterrey, Universidad de Las Américas, ITESO, Colegio de Postgraduados de la Universidad de Chapingo, Laboratorio Nacional de Informática Avanzada, Centro de Investigación de Química Aplicada, Universidad de Guanajuato, Universidad Veracruzana, Instituto de Ecología, Universidad Iberoamericana y el Instituto Tecnológico de Mexicali) fundaron MEXnet en la Universidad de Guadalajara, una asociación civil dedicada al desarrollo de la organización de Internet en el país.

Un año después se anexaron las siguientes universidades a la red MEXnet: Universidad Autónoma de Nuevo León, Universidad Autónoma de Puebla, Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM); asimismo, en 1993 se desarrolló la primera página web en el país por la Universidad de Las Américas. Con este hecho se inició a difundir con mayor intensidad la información. En 1994 se fundó la RedUnam, el primer proveedor de los servicios de Internet de manera comercial; posteriormente la organización MEXnet y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) crearon la Red Tecnológica Nacional, la cual tenía un enlace E1 de 2 mbps a través del Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR), en Boulder, Colorado, Estados Unidos. A finales de 1995, al ITESM se le designó como Centro de Información de

Redes en México (NIC-México), con la función de asignar las direcciones IP y los dominios “.mx”, en el período octubre de 1995 a enero de 1996 incrementó los dominios.

De octubre de 1995 a enero de 1996, se agregaba un promedio de 30 dominios por mes. En 1997 ya existían más de 150 proveedores de acceso a Internet (ISP's), los cuales brindaban sus servicios en el territorio mexicano, y se encontraban ubicados en los principales centros urbanos, como la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana, Puebla, Mérida, Nuevo Laredo, Saltillo, Oaxaca, etc. El año de 1995 fue considerado como “el año de Internet en México”. Tal designación derivó de la intensa actividad que registró la industria de Internet en México durante 1995. A partir de ese año, Internet comenzó a masificarse. Empresas comerciales desarrollaban estrategias para Internet, de la misma forma que lo hacían instituciones académicas, gubernamentales y no gubernamentales (Gutiérrez, 2006).

Durante los años 1994-1995 se creó un “backbone nacional”, en el cual se anexaron más instituciones dedicadas a la educación, así como las primeras empresas comerciales. Según información de NIC-México, a inicios de 1995 existían cien nombres de dominio registrados bajo la terminación “.mx”; sin embargo, para finalizar el año existían 326 nombres de dominio bajo las terminaciones .mx, .com.mx, ó gob.mx. De acuerdo con la NIC-México “por primera vez en 6 años del código territorial, hay más dominios comerciales que dominios relacionados a una institución educativa. A finales de año los dominios comerciales representaban el 55% del total” (NIC-México, 2011).

En este mismo año (1994) también destacó el caso del Ejército Zapatista de la Liberación Nacional (EZLN), el cual aprovechó las ventajas de Internet para posicionar su página web, donde brindaba información del país de manera internacional. Este hecho provocó problemas para el gobierno de Ernesto Zedillo (1994-2000), ya que la situación nacional se esparció en todo el planeta. De acuerdo con Fernando Gutiérrez (2006) este hecho sucedió por “la ausencia de una estrategia de información por parte del gobierno de México en Internet, medio que ya registraba millones de usuarios en el mundo”.

Por consiguiente, en su segundo año presidencial fue publicado el sitio oficial de la Presidencia de la República. En este sentido, instituciones gubernamentales como la Cámara de Diputados y

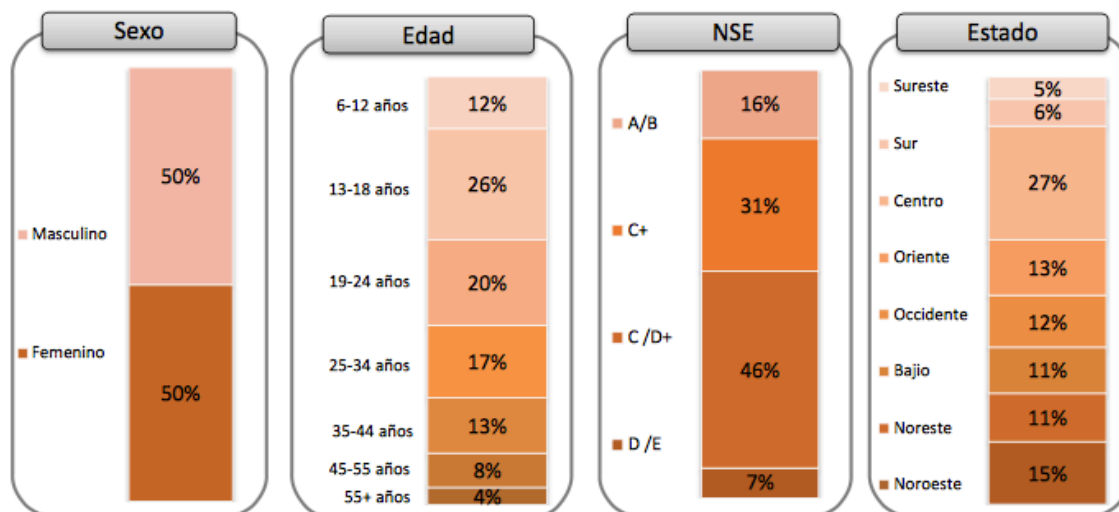
Senadores, Petróleos Mexicanos (PEMEX) y el Consejo de la Judicatura presentaron sus páginas web oficiales, paralelamente grupos sociales e intuiciones periodísticas y académicas hicieron uso de la plataforma de internet como servidor de información. En suma, Octavio Islas (2011) presenta dos etapas del desarrollo de internet; en la primera destaca el papel de las universidades como abastecedor de internet; sin embargo, en la segunda, las empresas de telecomunicaciones manejan son las principales proveedores de esta tecnología. La apertura de la industria de las telecomunicaciones desarrollada por el gobierno de Carlos Salinas de Gortari propició la infraestructura de Internet.

### **3.2.2. Perfil del internauta mexicano.**

Para podernos insertar plenamente en la comprensión de Internet en el país, es necesario analizar el perfil y los hábitos del internauta mexicano, datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2015) revelan que la tasa de penetración de Internet es mayor al 50% entre la población objetivo, es decir, personas de 6 años o más en el país. En abril de 2015, la AMIPCI realizó su 11° estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México, en el que entrevistó a 1662 hombres y mujeres de 13 años o más y una muestra de 154 niños entre los 6 y 12 años de edad a través de la técnica C.A.W.I. (Entrevista auto administrada por ordenador online).

El estudio señala que el 12% son niños entre 6 y 12 años, el 26% de los usuarios de Internet tiene entre 13 a 18 años; el 37% entre 19 y 34 años; mientras que las personas entre 35 y 44 años son el 13% de los internautas en el país, en menor medida las personas entre 45 y 55 años. Las personas mayores a 55 años sólo representan el 4% de los usuarios de Internet. En cuanto al nivel socio-económico el grupo C/D+ son el 46%; mientras que en menor medida las personas pertenecientes a la clase D/E sólo representan el 7% de los usuarios de internet en el país. En el siguiente gráfico se detalla más esta información así como el perfil del internauta de manera integral.

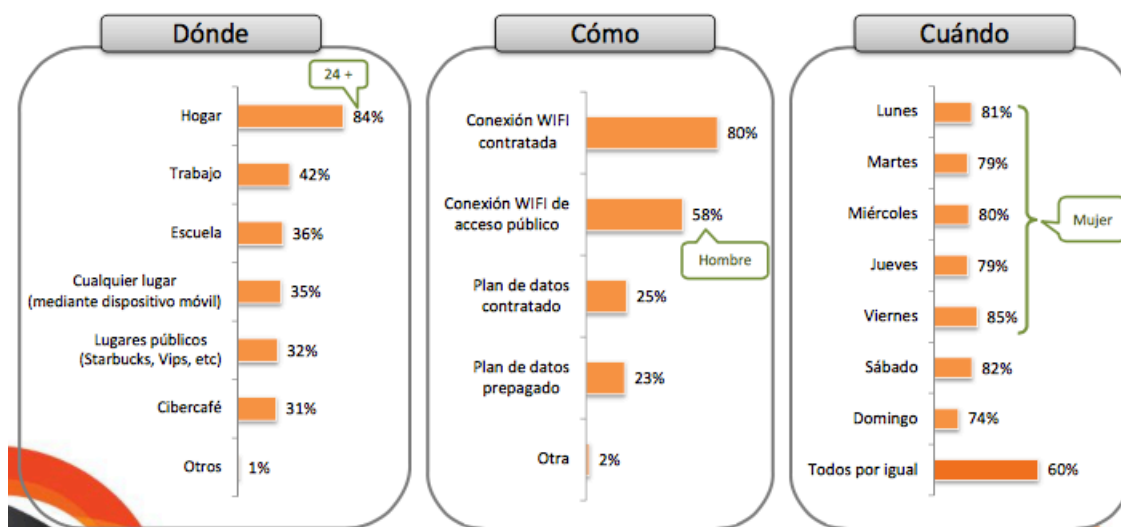
**Gráfica 1. Perfil del internauta mexicano, 2015**



**Fuente:** AMIPCI, 2015

En cuanto a los hábitos de los cibernautas mexicanos, el tiempo promedio diario de conexión es de 6 horas y 11 minutos, son 24 minutos más que en 2014, siendo el hogar (84%) el lugar de acceso predilecto para hacer uso de internet, seguido por el trabajo (42%) y la escuela (36%). La tecnología por excelencia para acceder es wifi contratada (80%) y wifi en lugares público (58%).

**Gráfica 2. Conexión a Internet en México, 2015**

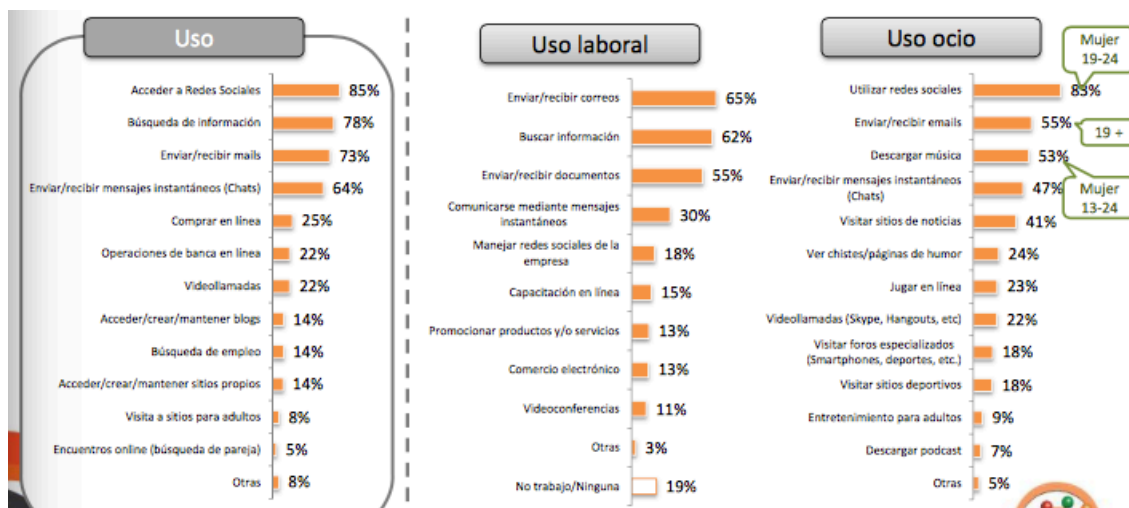


**Fuente:** AMIPCI, 2015.

En menor medida, los usuarios se conectan en Internet en un plan de datos contratado (25%) y en un plan de datos prepago (23%) y solo el 2% tiene otra forma de acceder a esta plataforma. De acuerdo con el estudio realizado por la AMIPCI, el 60% de los mexicanos que se conectan a Internet prefieren hacerlo todos los días de la semana por igual. No obstante, el 85% de los interrogados indicó que el día con más frecuencia se conecta es el viernes; en cambio, el domingo es el día en el que menos hacen uso de Internet. Como se puede ver en la gráfica anterior, los demás días se encuentran casi de una forma similar de conexión. Es decir, existe una relación entre el día de la semana y la conexión a Internet.

Asimismo, acceder a redes sociales es la actividad principal en internet por parte de los cibernautas mexicanos, seguido de la búsqueda de información (78%), enviar/recibir correos electrónicos (73%) y mensajes instantáneos (64%). Esto se detalla en el siguiente gráfico.

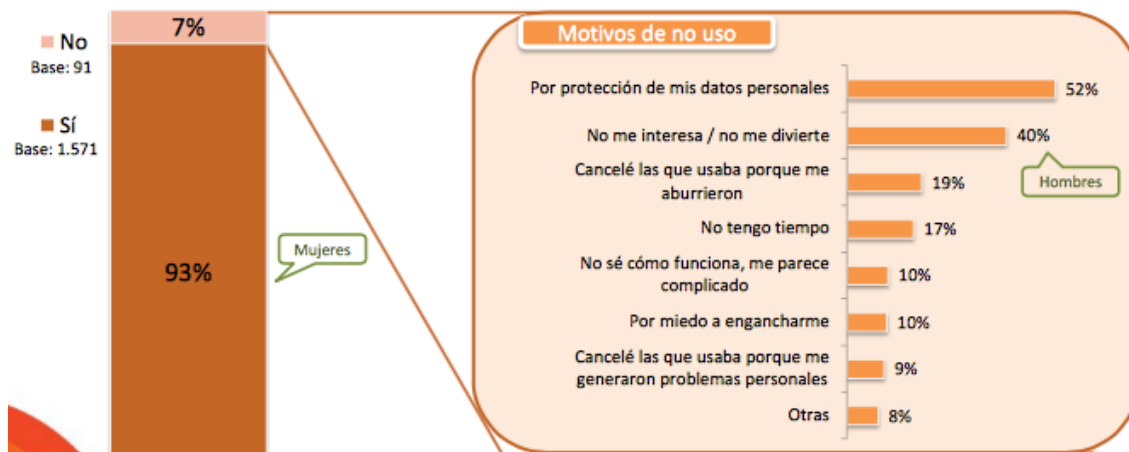
**Gráfica 3. Actividades Online en México, 2015**



**Fuente:** AMIPCI, 2015.

Siendo el uso de redes sociales la principal actividad de los internautas mexicanos, de este modo, es necesario detallar este aspecto. Conforme AMIPCI (2015) 9 de cada 10 internautas se encuentran inscrito en alguna red social. Sin embargo los que no acceden a alguna red social exponen los motivos de no uso, siendo la protección de datos personales la principal razón. En la siguiente gráfica se puede observar los motivos de los internautas que no tienen alguna red social.

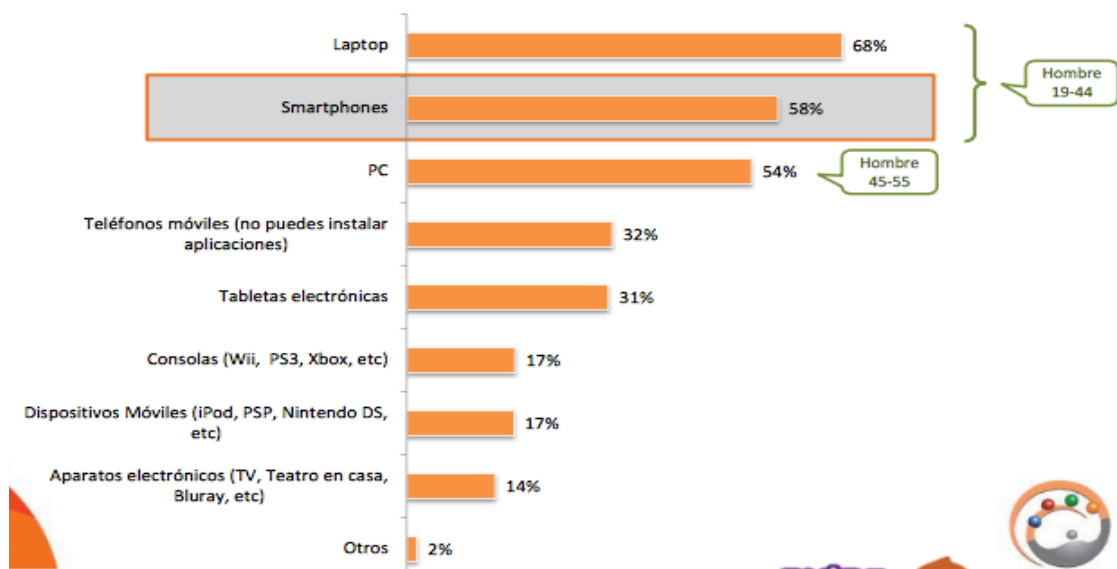
**Gráfica 4. Uso de Redes Sociales en México, 2015**



**Fuente:** AMIPCI, 2015

En cuanto al dispositivo predilecto de conexión, en la gráfica 5 se muestra que el 68% de los internautas prefieren conectarse a través de una laptop, seguido por el Smartphone (58%). De acuerdo a la información de la AMIPCI (2015) el dispositivo que ha disminuido la penetración de acceso de internet ha sido el PC; mientras que el *smartphone* ha aumentado su presencia como uno de los principales dispositivos de conexión. La TV, Blu-ray y otros aparatos móviles son los dispositivos menos habituales.

**Gráfica 5. Dispositivo de conexión entre los internautas mexicanos, 2015**

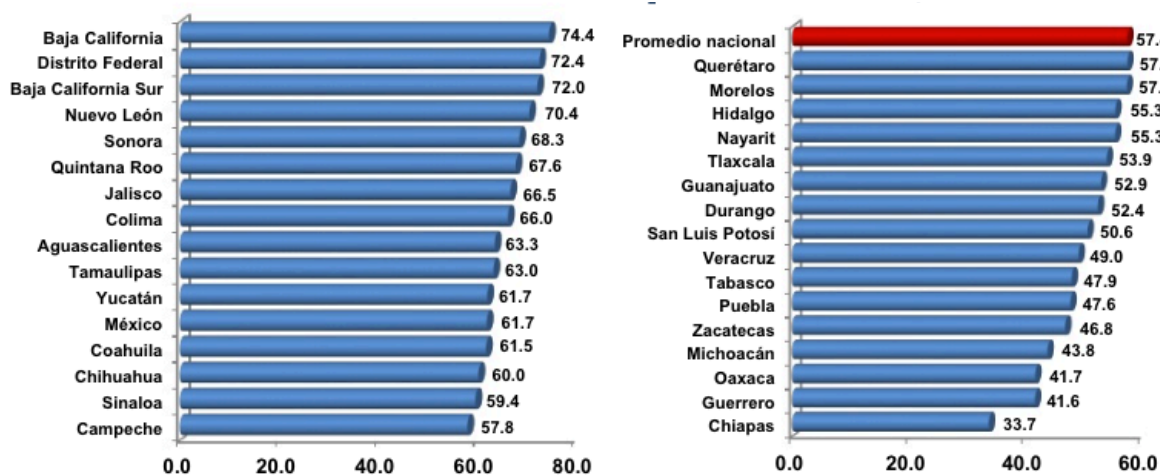


**Fuente:** AMIPCI, 2015.

Por otro lado, de acuerdo a los datos más recientes de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2015 (INEGI, 2016), la brecha digital es un fenómeno presente en la República Mexicana: en la ciudad de México, Nuevo León, Baja California Sur, Sonora, Baja California y Quintana Roo, son las entidades en las que más de la mitad de los hogares cuenta con acceso en Internet; en contraste, Tlaxcala, Guerrero, Tabasco, Oaxaca son los de menor penetración (Animal Político, 2016).



**Gráfica 6. Usuarios de Internet por estado en México, 2016**

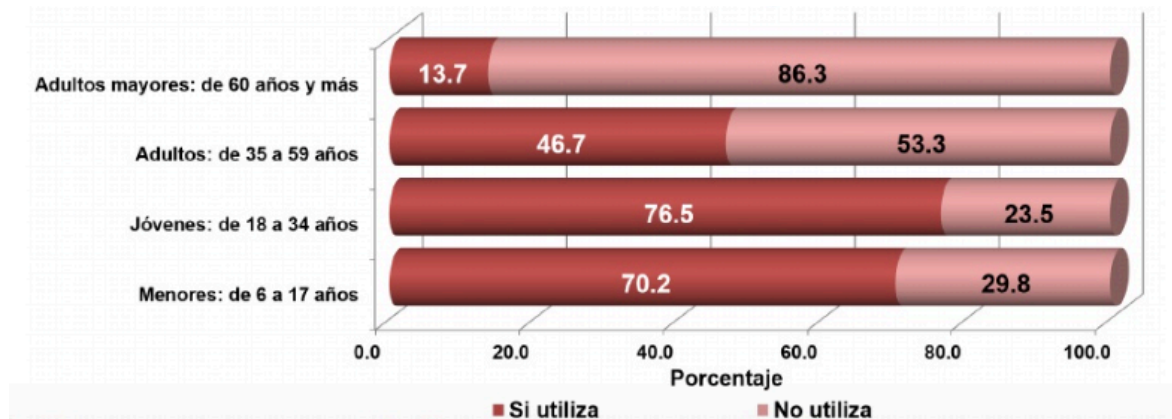


**Fuente:** Animal Político, 2016

No obstante, no basta sólo poseer accesibilidad a estas tecnologías, también existen variables socioeconómicas y culturales que condicionan el uso eficaz de las TIC. (Tello-Leal, 2008). En cambio, al considerar la composición de los usuarios de Internet por edad, las personas entre 18 y 34 años, el 76.5% hacen uso de Internet. Tello Leal (2014) menciona que las variables de nivel socioeconómico, relacionado con el estilo de vida y los ingresos anuales de las personas crean una brecha digital. Es así que las personas con menos ingresos hacen uso de las Tecnologías de Información y Comunicación.

El 76.5% de los jóvenes entre 18 a 34 años se conectan a Internet; el 70.2% de los menores de 6 a 17 años hacen uso de esta tecnología; no obstante, un porcentaje menor de adultos mayores (13.7%) utiliza esta herramienta de comunicación. En la siguiente gráfica se detalla esta información.

**Gráfica 7. Usuarios de Internet clasificados por edad, 2016**



**Fuente:** Animal Político, 2016

### 3.3. Comunicación en Internet

Internet es una herramienta de comunicación que une a cientos de millones de usuarios de todo el planeta. La introducción de las nuevas tecnologías implica la transición de una sociedad industrial a una sociedad de la información. Por ende, parece necesario entender el papel del internet en la sociedad. Para ello, analizaremos primeramente los aspectos fundamentales de la comunicación en Internet como una forma más de la comunicación humana.

Al hablar de internet implica el uso de una plataforma física que permita a los usuarios formar parte del proceso de la comunicación. El empleo de la comunicación en Internet está en función del uso de un conjunto de protocolos de transmisión de datos. “Las redes de computadoras usan los protocolos con el fin de facilitar a los ordenadores conectados a una red específica la capacidad de enviar y recibir mensajes, El conjunto de todos los protocolos, denominado “protocolo TCP/IP”, define las reglas de intercambio de datos en la plataforma de medios que es Internet.” (De Miguel Pascual, 2006, pág. 265).

Por tanto, las diferentes redes de protocolos TCP/IP pueden sumarse en sistemas de conexión más amplios. Roberto de Miguel Pascual (2006, pág. 266) describe la comunicación en Internet como “el flujo de datos contenidos en el seno de una trama de transmisores y receptores distanciados espacialmente... para intercambiar datos a nivel global.” Para la transmisión de mensajes realiza-

dos en Internet se ven implicados la convergencia de tres factores: factores mediadores cronológicos, factores de distribución y factores de contenido. El primer factor se refiere a la duración en la que el usuario detecta en su receptor la información requerida a un servidor puede variar.

Roberto de Miguel Pascual (2006) detecta cuatro categorías en función del lapso temporal que separa al emisor del receptor: comunicación asincrónica de usuario a usuario (por ejemplo, el correo electrónico), comunicación asincrónica entre los múltiples usuarios (foros de discusión), comunicación sincrónica de usuario a usuario (videoconferencias, conversaciones electrónicas personalizadas, entre otras), por último, comunicación sincrónica entre múltiples usuarios (conversaciones electrónicas interactivas).

El segundo factor que es parte de la confluencia de la transmisión de mensajes es el de la distribución en el cual los datos son distribuidos por los servidores de acuerdo a la relación del usuario con un igual o con el servidor. Se puede clasificar de las siguientes maneras: De usuario a usuario (en la que establece una relación de emisor y receptor); de usuario a varios usuarios (es la misma relación que la primera, sólo que con un número específico de receptores); de usuario a servidor (un usuario emite un mensaje en un servidor, el cual está a disposición de cualquier usuario); y el de usuario a servidor con restricciones (éste consiste en que un único usuario envía un mensaje a un servidor, dicho mensaje está a disposición a un grupo específico de usuarios).

Debido a la riqueza del lenguaje que se puede encontrar en la plataforma de Internet, el tercer factor que se considera es el de contenido, tales como texto, audio, video, hipertextualidad, entre otros, los cuales influyen en la mediación de Internet. Estos tres factores —cronológicos, de distribución y de contenido— muestran las posibilidades discursivas en el ciberespacio. Por consiguiente, se puede considerar esta plataforma como multinivel en el ejercicio de la comunicación, ya que se puede efectuar la comunicación interpersonal, grupal y masiva; por el uso del tiempo se puede considerar multicrónico; así como desterritorializado, debido a su omnipresencia espacial. No obstante, el acceso a esta herramienta se encuentra reducido a un grupo de individuos. Éste punto se desarrollará más adelante. En cuanto a la participación de los usuarios, Internet es un espacio abierto a expresiones múltiples de los emisores emergentes:

En comunicación lo emergente se vincula con las redes de interacción libres, con intensidad y frecuencia variables, cuya permanencia en el tiempo tiende a convertirlas en fuentes estables y confiables. Siguiendo esta argumentación, los emisores emergentes podrían pasar de un estatuto flexible a uno más formal y estable. Así, en el contexto de estas reflexiones un emisor emergente es el que tiene la posibilidad de expresarse, que lo hace de manera libre y flexible, utilizando los recursos tecnológicos claves de la sociedad de la información: las redes e Internet (Crovi Druetta, 2006, pág. 6).

Los emisores emergentes de Internet pueden catalogar en función de los intereses, voces, recursos; sin embargo se pueden apreciar en el ciberespacio tres grandes grupos: los del sector gubernamental, sociedad civil y privado (.gob, .org, .com); empresas (.com); y los medios digitales (.net, etcétera). Debido a lo anterior, a continuación analizaremos dos cuestiones básicas de Internet: el acceso, así como la participación cívica y comunitaria.

### **3.3.1. Acceso a Internet.**

Primeramente es necesario definir el concepto acceso de manera restringida. Katz y Rice (2005, pág. 26) explican el acceso a Internet: “Si una persona con esfuerzo (o sin él) puede acceder a un ordenador conectado a la red y es capaz de utilizar dicho ordenador para encontrar material (como páginas Web) o para comunicarse con otros (por ejemplo, a través del correo electrónica), afirmaremos que esta persona tiene acceso a Internet.”

Es decir, es disponer de la tecnología o los medios para acceder al contenido; los obstáculos respecto a su uso; y quienes dejan de usar Internet. Esta tecnología ha cambiado a lo largo de los años de acuerdo a las necesidades de las personas (por ejemplo, la velocidad de conexión) y de los recursos. Como apuntan estos autores, el acceso a internet incide en la actividad económica, interacción social, conocimiento de noticias, en el ejercicio de la política o educación. El acceso ha infundado una señal de iniciativa federal en relación a Internet, ya que implica que se facilite el ejercicio de derechos que se encuentran en la Constitución de nuestro país. Debido a al impacto que ha tenido Internet, autores como José Carbonell y Miguel Carbonell (2014) ven en el Internet una herramienta capaz de marcar diferencia ya que, de acuerdo con su visión puede permitir alcanzar mayores niveles de desarrollo y democratización.

El acceso a Internet permite el ejercicio de las libertades de forma mucho más asequible. A través de los múltiples sistemas de comunicación que coexisten en su seno —como podrían ser las redes sociales, los blogs, los foros virtuales de discusión—, facilita la libertad de expresión y de asociación; permite compartir el conocimiento y el aprendizaje; potencia la colaboración entre personas, universidades o empresas de todo el mundo, e impulsa el desarrollo social y económico (Carbonell & Carbonell, 2014).

El mismo Manuel Castells (2015) ha llamado a Internet como “la nueva tecnología de la libertad”, esta herramienta permite la comunicación de muchos a escala mundial, en la que los usuarios interactúan de acuerdo a sus intereses. Castells (1999, pág. 15) ha señalado que Internet “constituye actualmente la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información: la red.” No obstante, existen visiones contrapuestas respecto a Internet, así como autores como el sociólogo Castells que ven en el Internet como “el tejido de nuestras vidas”; existen autores cuya visión refuta los puntos positivos de Internet, por lo que Katz (2005) señalan dos formas de llamar a estas visiones antagónicas: la utópica y distópica.. De acuerdo con la perspectiva distópica, el acceso digital a la tecnología de la comunicación —debido al coste y la complejidad de Internet— afecta a las minorías en términos económicos y políticos, asimismo, la brecha digital va en aumento entre los diferentes grupos socioeconómicos.

Los detractores de Internet sostienen que afecta negativamente a la participación, pues ésta descansa en la información, y mientras exista gente que no tenga acceso a la información se encuentran en una situación de desventaja económica. La opinión pública de las minorías quedaría sofocada. Sin embargo, autores señalan beneficios reales y potenciales del uso de Internet, gracias a la interrelación que se puede concebir en el espacio, en el que todo tipo de personas puede compartir sus ideas y conocimientos. El informe de la Fundación Bento (1998), denominado *Losing Ground Bit by Bit*, asegura que la participación ciudadana puede mejorar con el acceso a Internet.

**Tabla 8. Comparativa de las consecuencias de Internet**

Visión distópica de las consecuencias de Internet	Visión utópica de las consecuencias de Internet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reduce la variedad de participantes.</li> <li>• Fomenta la división racial.</li> <li>• Limita el discurso.</li> <li>• Limita las oportunidades económicas.</li> <li>• Reduce la autoestima.</li> <li>• Sofoca las opiniones políticas.</li> <li>• Erosiona las tradiciones culturales.</li> <li>• Crea una ciberbalcanización.</li> <li>• Limita los beneficios.</li> <li>• Es molesta.</li> <li>• Erosiona la legitimidad política.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elimina diferencias de los siguientes tipos:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Geografía</li> <li>○ Clase social</li> <li>○ Raza y etnia</li> <li>○ Edad</li> <li>○ Sexo</li> <li>○ Horario</li> <li>○ Cronología</li> <li>○ Ideología</li> </ul> </li> <li>• Ofrece más oportunidades de participación.</li> <li>• Enriquecimiento de la cultura.</li> <li>• Fomenta una mayor tolerancia.</li> </ul>
<p><b>Fuente:</b> Katz y Rice, 2005.</p>	

Así pues, debido a estas tendencias opuestas, Katz y Rice (2005) consideraron retomar las líneas generales de ambas y proponer su visión a la que ellos denominan distópica. En la anterior tabla se detalla los puntos de cada perspectiva. Estos autores señalan que el acceso a Internet es un área de adopción política para los que ven en esta plataforma como un instrumento que debe de estar en servicio universal. Por otra parte, como lo hemos referido anteriormente, nos encontramos inmersos en la sociedad de la información, por lo que lo que se reconoce el uso de internet para alcanzar el desarrollo y la equidad en el ámbito económico, político y social. Es una realidad que el número de usuarios ha crecido en los últimos años.

Por ejemplo, en el 2015, México aumentó 5.3% respecto al año anterior (Mejía Barquera, 2015); sin embargo, no todos han sido beneficiados con esta nueva herramienta y desigualdad en el acceso de Internet (en el apartado 3.2.2 *Perfil del internauta mexicano* se detalla datos sobre el tema en cuestión). El concepto popular para referirnos al acceso desigual se le conoce como brecha digital. Según la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), el concepto de “brecha digital” es:

La distancia existente entre áreas individuales, residenciales, de negocios y geográficas en los diferentes niveles socioeconómicos en relación a sus oportunidades para acceder a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación así como al uso de Internet, lo que acaba reflejando diferencias tanto entre países como dentro de los mismos (Carbonell & Carbonell, 2014).

Como se ha visto en este apartado, Internet, debido a las características de esta plataforma, es la herramienta que permite participar en la Sociedad de la Información, en este sentido, muchos países han debatido la necesidad de concebir al acceso de Internet como un derecho fundamental. En 2010, Finlandia se convirtió en el primer país en el que los ciudadanos tienen derecho a una conexión de Internet. En otros países como Suiza, Estonia, Francia o Grecia, también ya se ha considerado el acceso como un derecho.

En el 2010 la BBC World Service aplicó una encuesta a 27 mil personas en 26 países —entre ellos nuestro país—, los resultados revelaron que 4 de cada 5 personas expresaron que Internet debería ser un derecho fundamental; en México, el 94% de los encuestados considera a Internet como un derecho. Así pues, México se ubica en los primeros lugares en donde la población apoya la adopción del acceso a Internet como derecho, sólo se encuentra por detrás de Corea del Sur. (Pérez-Alonso, 2013). En este sentido, los actores políticos deben implementar la inserción del país en la sociedad de la Información para eliminar las barreras de desigualdad social. Como apuntan José Carbonell y Miguel Carbonell (2014) “garantizar el derecho universal a acceder a Internet podría reducir —si no es que eliminar totalmente— la profunda brecha digital que ya se observa entre los diferentes segmentos de la población mexicana.”

### **3.3.2. Participación en grupos y comunidades a través de Internet**

La participación implica —en un sentido social— la interrelación de personas, en este sentido la intervención se puede generar en dos niveles: el individual y el colectivo; el primero se refiere al compromiso psicológico con el fin de obtener los diferentes beneficios que resulte de ello; la segunda, considera que la interrelación organizada de los miembros. Para Mauricio Merino, el término participación ciudadana implica: “intervenir en los centros de gobiernos de una colectividad, participar en sus decisiones de la vida colectiva, de la administración de sus

recursos, del modo como se distribuyen sus costos y beneficios.” (Pitalúa Torres, 2008). Este hecho social tiene su origen en la sociedad civil enfocada hacia la sustitución de la acción del Estado, o bien, para combatir la inactividad o incompetencia en la resolución de problemas que afecta a una comunidad, en otras palabras, en la participación ciudadana interviene la toma de decisiones (voluntad personal) y la influencia de la sociedad sobre el individuo.

Con las nuevas tecnologías, especialmente Internet, se ha originado nuevas oportunidades en este campo para el proceso de la democratización participativa. Como nos hemos referido anteriormete, la creación de internet tuvo un impacto en el ámbito académico y militar; sin embargo, a principios de la década de los 90, el uso de Internet tiene un fin más comercial. En los inicios de Internet, las primeras páginas web se limitaban a replicar las estructuras existentes, es decir, las tiendas físicas a tiendas virtuales, periódicos físicos a periódicos online, por citar unos ejemplos. La comunicación existente era unilateral. El término que permitió la interacción entre los usuarios fue la Web 2.0 (Castells, 1999).

Dicho concepto fue acuñado por Tim O’Reilly y Dale Dougherty, con el fin de intentar de definir la reinención de Internet, las características discernibles de la Web 2.0 son: arquitectura participativa, escalabilidad rentable, aprovechamiento de la inteligencia colectiva y la posibilidad de mezcla, transformación y difusión de los datos (Gallego Vázquez, 2012). Por consiguiente, al concebir a Internet como una herramienta polivalente, dio el paso para que los consumidores también ser convirtieran en productores de contenido. Katz y Rice (2005) resaltan las consecuencias del inclusión —desde una visión utópica y distópica—del Internet en la participación social. En el siguiente cuadro se exponen los diferentes puntos de vista.

Para la comprensión total de la participación social es necesario identificar los espacios de participación social y por ende diferenciarlos, estos son: foro, blog y red social. José Antonio Gallego (2012) define al foro como “la herramienta a elegir para provocar una conversación no sesgada entre muchos usuarios”. El autor realiza, asimismo una diferenciación entre estos términos, puntualiza al blog como “una herramienta de uno para muchos, ideal cuando queremos transmitir una idea a la comunidad; entretanto, una red social, para Boyd y Ellison explican este término.



Se trata de un servicio Web que permite a individuos: 1) Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema compartido; 2) Articular una lista de usuarios del sistema con los que compartir una conexión; 3) Ver y navegar a través de la lista de conexiones y de las de resto de usuarios (Gallego Vázquez, 2012).

En 1997, las redes sociales surgieron con la creación de Sixdegrees.com; red que permitía crear perfiles y navegar en una lista de amigos. (El nombre de la red está basado en la Teoría de los Seis Grados de Separación). No obstante, al no contar con un modelo de negocios, el espacio web se vio forzado a cerrar el sitio, a pesar de que logró conglomerar a millones de internautas. Después, en el 2002, se creó Friendster, cuyo concepto radicaba en encontrar pareja a través de Internet, aunque el sitio en un inicio tuvo éxito, el aumento de usuarios provocó caídas al servidor, por otra parte, los problemas de privacidad suscitó que el sitio se vendiera.

Un año después de la invención de la Friendster, se creó MySpace, la cual es considerada como la primera red social global y no existía una restricción de edad, las anteriores fueron concebidas para el uso de los internautas estadounidenses. Esta red social tuvo mucho éxito, sin embargo con el lanzamiento de Facebook, MySpace inició a perder popularidad. “El mismo concepto que le había hecho triunfar (enfoque en el mundo de la música, perfiles personalizables) le restó posibilidades frente a Facebook, una red preparada para un público mucho más generalista.” (Chatfield, 2012).

En el 2003, el estudiante de Harvard Mark Zuckerberg desarrolló “Thefacebook”, el cual era un espacio exclusivo para las personas de dicha universidad, poco a poco se fue abriendo a nuevas instituciones hasta permitir el acceso de usuarios mayores de 13 años. Hoy en día, Facebook es la red social más popular e internacional, el cual ha permitido un medio de comunicación, de interacción y de organización. En los últimos años se puede apreciar el papel de Internet en las movilizaciones sociales: el movimiento #InternetNecesario, el cual refutaba a un impuesto a esta herramienta; y el movimiento #YoSoy132, sólo por mencionar algunos ejemplos. (Excelsior, 2016)

### 3.4. Implementación de Internet en la política

Internet es un medio que permite la circulación de una gran variedad de información, asimismo permite la interactividad entre los usuarios, es decir posibilita la creación de espacios donde la discusión y la deliberación de temas son posibles. Por consiguiente, estas características propias del medio han tenido efectos en los paradigmas de la participación política.

Para conocer más sobre el fenómeno en cuestión, Verba, Schlozman y Brady (1995) realizaron un estudio en el que expusieron cómo Internet ha modificado el modelo de participación política, en el cual, la motivación política es el elemento principal para que se efectúe la participación. Los autores concluyeron que “el uso de Internet aumenta la probabilidad de participar en al menos una actividad en línea por parte de usuarios habilidosos y experimentados, incluso en ausencia de motivación política.” (Borge Bravo, Malpica Lander, & Cardenal Izquierdo, 2012). Sin embargo, existen tesis que menciona que el Internet no propicia este fenómeno, de acuerdo con Robert Putnam, “Internet sustituye a las relaciones interpersonales y, además se usa fundamentalmente para actividades de entretenimiento”.

Entre los que aseguran que Internet tendrá efectos positivos en la política, se disciernen dos posturas: por un lado se encuentran los que mencionan que Internet aumenta la participación y son reforzadores; por otro lado, otros autores sostienen que, además de facilitar este fenómeno, permitirá la lógica de la participación, es decir, las personas inactivas se movilizarán. Conforme a lo presentado por Rachel Gibson y Marta Cantijoch (2013), el uso de Internet incrementó las actividades no convencionales de participación como la protesta, debido a que participan personas de diferentes grupos. No obstante, existen trabajos que contraponen estas tesis, por ejemplo Shelley Boulianne (2009) apunta que el efecto del uso de Internet desaparece cuando se introduce la motivación, de acuerdo con este autor los resultados muestran que la participación se explica por la influencia de la motivación, así como el uso de internet es independiente a esta cuestión.

Downs (2007) y Olson (2002) plantean el problema de la participación, de acuerdo con estos autores lo que se persigue es el bien público, sin no es una razón suficiente para explicar la

participación, ya que el beneficio es para todos; no obstante, aunque un individuo aporte poco, podrá gozar igualmente de los beneficios. Por lo tanto, el autor concluye que existen otras que mueven a participar en actividades colectivas que llamó “incentivos selectivos”, los cuales son: seguros de salud, sistema de pensiones, de viajes, etc.

En este sentido, existen otros artículos académicos que exponen más elementos de este fenómeno social desarrollado en Internet. El artículo “El impacto de Internet en la participación política: Revisando el papel del interés político (Borge Bravo, Malpica Lander, & Cardenal Izquierdo, 2012) tiene como tesis que los bajos costes de la participación en Internet sea un factor para explicar la participación, Sin embargo desarrollan la idea de que “aunque Internet aumenta las opciones de información, esto no se traduce necesariamente en más conocimiento político y/o en participación.” Esta investigación concluye de la siguiente manera:

Podemos confirmar la primera hipótesis que afirmaba que disponer de habilidades con Internet no produciría la desaparición del efecto del interés político sobre la participación, pero que tener habilidades con Internet desencadenaría un efecto directo sobre la participación, independientemente del interés político. Por tanto, éste es un indicador de que Internet está teniendo un impacto sustancial en la implicación en política que va más allá del mero refuerzo de los perfiles ya existentes de participantes presenciales. Implica que nuevos tipos de participantes – internautas habilidosos carentes de motivación política– están comenzando a tomar parte en, al menos, una actividad online.

En síntesis, independientemente de la motivación Internet tiene un efecto directo en la participación.

### 3.4.1 Internet y democracia

La introducción de las TIC's abre nuevos horizontes en diferentes materias, hechos y fenómenos sociales, entre ellos la democracia, la cual la emergente literatura la ha llamado como *e-democracia*. Por un lado, el Internet da la posibilidad de una sociedad más informada y ofrece un espacio de participación; no obstante crea brechas entre los ciudadanos que usan Internet para hacer valer sus derechos políticos y aquellos que no. De acuerdo a algunos autores como José Ignacio Porras y Rubén Araya (2003) aseguran que la democracia se encuentra en crisis se debe a la creciente desafección de la ciudadanía hacia las instituciones y actores políticos que operan las democracias, por tanto, la crisis es de carácter endógeno y requiere para su solución nuevas fuentes de legitimidad.

Desde una visión pluralista e igualitaria, la democracia deliberativa supone la reafirmación cívica y la participación de la ciudadana activa, uno de los mayores exponente de este pensamiento es Jürgen Habermas (2008), quien menciona que “la democracia como la forma política derivada de un libre proceso comunicativo dirigido a lograr acuerdos consensuales en toma de decisiones colectivas.” Por lo tanto, la democracia está en función de determinadas disposiciones cognitivas y morales. Tomando como base el planteamiento de la teoría democrática de Habermas, Parras asegura que este pensamiento toma mayor fuerza con la introducción de Internet.

Los dispositivos interactivos y multifuncionales de las nuevas tecnologías nos permiten eludir la intermediación que los medios de comunicación de masas ejercen en la producción y gestión de la comunicación política y hacen plausible pensar en una arena conversacional en la que: 1) todos los actores pueden ejercer indistintamente como emisores o receptores; 2) en la que se produzca una ilimitada cantidad y variedad de informaciones sin mayores restricciones que los que se auto impongan sus emisores y en la que 3) puedan darse formas de conexión colectiva en tiempo real y, por tanto, la formación de flujos discursivos.

Sin embargo, las posibilidades de aprovechar las virtudes de esta plataforma para la comunicación política es necesario superar ciertos retos, en este sentido es deber considerar las barreras existentes en la ciudadanía como la brecha digital y el sesgo de edad, el cual favorece al sector joven.

## **Capítulo IV. Elecciones gubernamentales en Michoacán 2015**

En el presente capítulo se exponen los distintos elementos que caracterizaron las elecciones a la gubernatura en Michoacán 2015. Además se muestra una reseña de las elecciones desde el inicio de las campañas en el estado hasta la resolución de la misma, así como datos de los cuatros aspirantes al puesto de gobernador. Por último se describen los resultados obtenidos en las casillas y la participación de los ciudadanos.

El 7 de junio de 2015 se realizaron las elecciones estatales de Michoacán, dentro de las cuales se eligió gobernador, presidentes municipales (a excepción de Cherán, ya que se rige por usos y costumbres) diputados locales y diputados federales. En dicha elección se convirtió en gobernador del estado Silvano Aureoles Conejo, quien fue candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD).

De acuerdo a declaraciones del presidente de Consulta Mitofsky, Roy Campos, al inicio de la campaña electoral cualquier candidato al gobierno podía ganar la elección, debido a la situación al complejo escenario que se enfrentó el estado de Michoacán. “Cualquier cosa puede pasar, en este momento no podemos decir si va a imperar el perredismo histórico o las imágenes de los candidatos.” (Osorio, 2015).

### **4.1. Campañas a la gubernatura de Michoacán**

En el primer minuto del domingo 5 de abril iniciaron las campañas políticas en Michoacán. Un día antes, el Consejo del Instituto Electoral de Michoacán (IEM) aprobó los registros de seis candidatos a la gubernatura del estado: Luisa María Calderón Hinojosa ‘Cocoa’ por el Partido Acción Nacional (PAN); José Ascensión Orihuela Bárcenas ‘Chon’ por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Verde Ecologista (PVEM); Silvano Aureoles Conejo por cuatro partidos (Partido de la Revolución Democrática (PRD), del Trabajo (PT), Encuentro Social (PES) y Nueva Alianza , Luis Manuel Antúnez Oviedo por Movimiento Ciudadano, María de la Luz Núñez Ramos por el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) y Gerardo Dueñas Bedolla por el Partido Humanista (PH). El IEM desechó el registro a aspirante a candidato independiente, Ro-

que López Mendoza por haber presentado su solicitud fuera del tiempo establecido (Notimex, 2015).

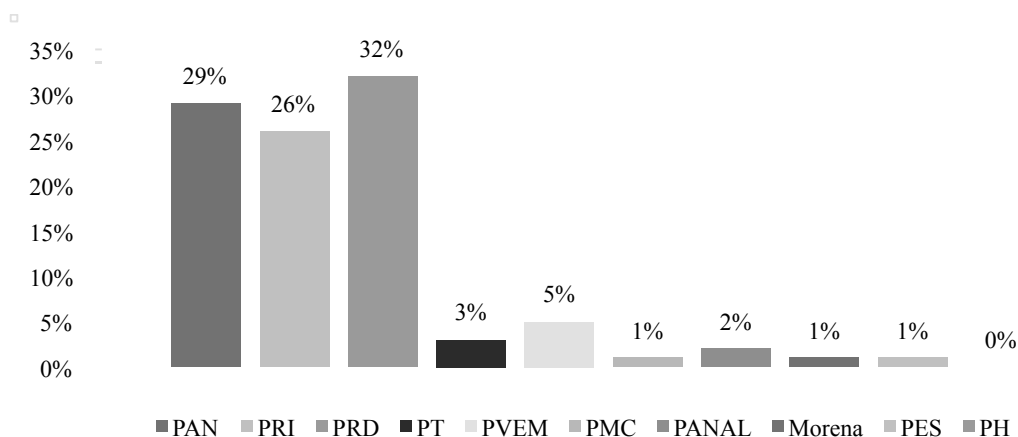
En el arranque de campaña, los candidatos a la gubernatura de Michoacán dieron a conocer el perfil y dirección de sus propuestas. Luisa María Calderón dio a conocer el slogan de su campaña “un gobierno de verdad”; además mencionó que no visitaría algunos municipios como Tumbiscatío; ‘Chon’ Orihuela, en su primer discurso como candidato a la gubernatura del estado destacó “la importancia de instaurar un gobierno responsable en donde la impunidad no tenga cabida”; mientras que el candidato Silvano Aureoles subrayó la importancia de los jóvenes en la sociedad y prometió trabajar para que los migrantes regresen al estado.

Durante la primera semana, los candidatos presentaron su Plan de Gobierno. El día 8 de abril, Silvano presentó los 5 ejes que conformarían su Plan de Gobierno: Gobernabilidad democrática, justicia social y paz; Política social con inclusión justa y equitativa; Recuperación de la economía para el desarrollo integral de Michoacán; Innovación para la competitividad; y por último, Educación pública de calidad y cultura para todos. Además invitó a la participación a través de foros de consulta pública (Notimex, 2015).

Por su parte, el candidato tricolor, ‘Chon’ Orihuela presentó seis ejes centrales: Seguridad para el orden y la tranquilidad; Educación de calidad; Inclusión para la justicia social; gobierno con responsabilidad; y sustentabilidad ambiental. Sus propuestas las denominó “Los Caminos de Michoacán.” Mientras que la candidata albiazul, ‘Cocoa’ optó en sus primeros días de campaña a visitar algunos municipios del estado, entre ellos Morelia, Uruapan, Sahuayo, Jiquilpan, Zamora, La Piedad, Ario de Rosales, Tacámbaro y Ciudad Hidalgo. Al iniciar la segunda semana, Luisa María Calderón dio a conocer los 4 ejes que se regiría su plan de gobierno: Gobierno eficiente y honesto, Desarrollo social y humano, Desarrollo económico sustentable y Seguridad y justicia (Notimex, 2015).

En este proceso electoral, no se hicieron esperar las encuestas en las que desde un inicio el candidato del PRD, PT, PES y PANAL se ubicó en el puntero de la preferencia de los michoacanos. El medio de comunicación *La Voz de Michoacán* dio a conocer las primeras tendencias de la encuesta realizada por la casa encuestadora Meba (empresa que contrató para conocer las estimaciones sobre las preferencias electorales) las cuales fueron publicadas el día 06 de abril, con sólo un día de iniciar las campañas, cabe destacar que dicho medio realizó este ejercicio en dos ocasiones más. En la primera encuesta publicada por *La Voz de Michoacán* expuso que Silvano Aureoles tenía una presencia electoral del 32%; ‘Cocoa’ se posicionaba en el segundo lugar con un 29%; mientras que el candidato priísta tenía un 26% (Franco, 2015)

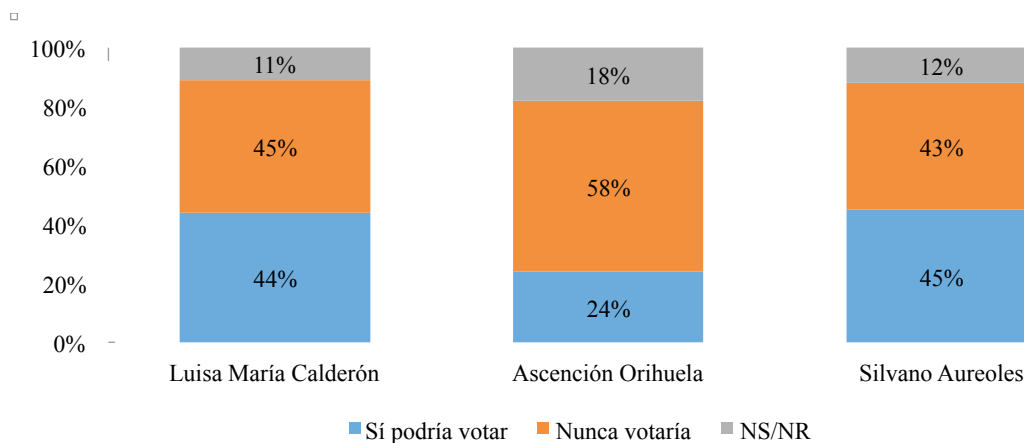
**Gráfica 8. Preferencia Electoral a la gubernatura de Michoacán, 7 de abril 2015**



**Fuente:** La Voz de Michoacán, 2015

Además se les preguntó a los encuestados si podría votar o nunca por los candidatos. El 44% mencionó que si podría votar por Luisa María Calderón; el 49%, no; un 11 % no respondió o no sabía. Por el candidato José Ascensión, el 24% aseguró que sí podría votar por él; sin embargo, el 58% nunca votaría por el priísta; el 18% no contestó. El 45% de los encuestados respondieron que sí podrían votar por Silvano Aureoles; el 43%, nunca; el 12% no respondieron o no sabían.

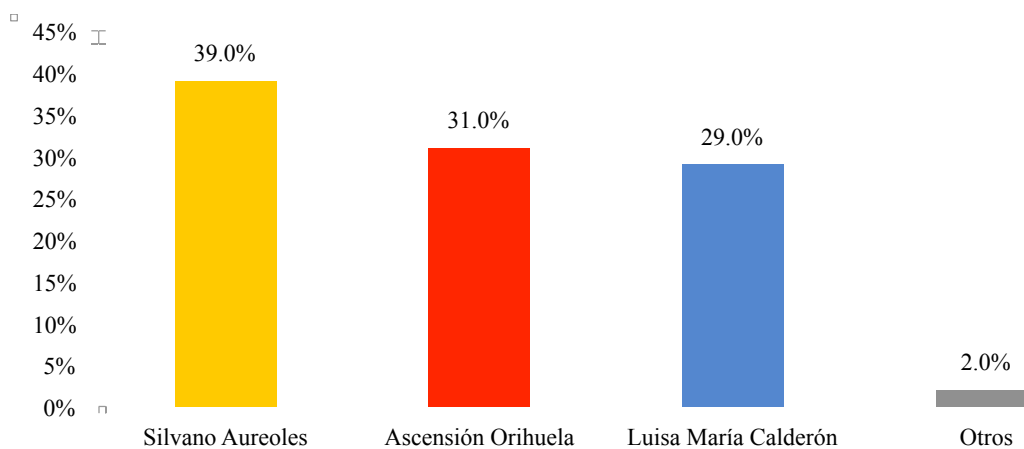
**Gráfica 9. Preferencia Electoral a la gubernatura de Michoacán de los candidatos punteros, 7 de abril 2015**



**Fuente:** La Voz de Michoacán, 2015

Los segundos resultados publicados por este medio corresponden a la fecha del día 15 de abril, once días de haber iniciado las campañas, nuevamente las encuestas señalaron a Silvano como el predilecto en estas elecciones con un 26%; ‘Chon’ Orihuela con 26%; mientras que por ‘Cocoa’, el 29%. Sin embargo, a estos resultados aumentarían 6 puntos más por Silvano, debido a que representaría al PT, PES y PANAL; y 5 puntos más por Ascensión, debido al PVEM.

**Gráfica 10. Preferencia Electoral a la gubernatura de Michoacán, 15 de abril**

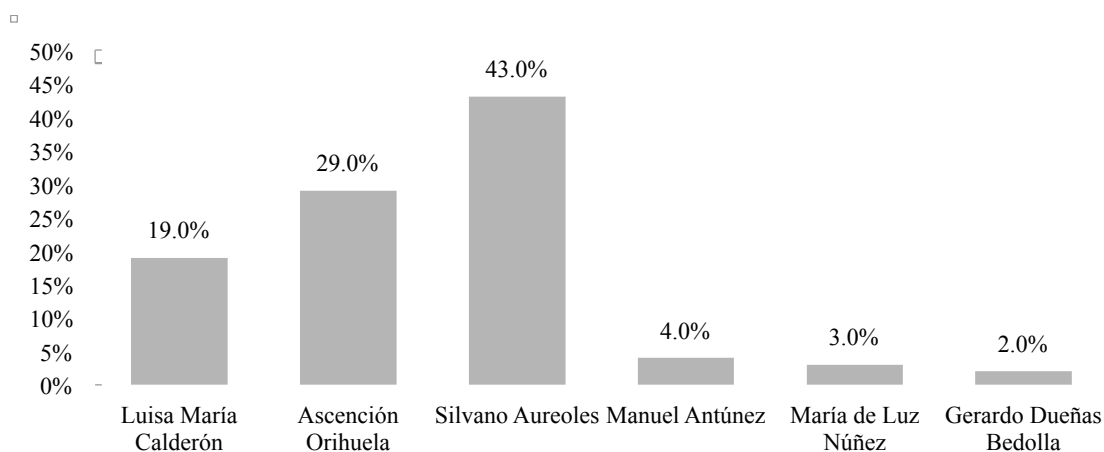


**Fuente:** La Voz de Michoacán, 2015



La última encuesta realizada por la casa encuestadora Meba y publicada un día antes del segundo debate, Silvano Aureoles se encontraba muy arriba de los otros candidatos, habiendo una diferencia mayor de los 10 puntos con el segundo lugar, ‘Chon’ Orihuela. Mientras que la candidata albiazul estaba a 24 puntos de diferencia entre el perredista Aureoles. Los porcentajes que registraba dicha encuesta era que el 43% votaría por Silvano Aureoles Conejo; el 29%, por Ascensión Orihuela; y un 19% por la Luisa María Calderón Hinojosa ‘Cocoa’ (Abundis Luna, 2015).

**Gráfica 11. Preferencia Electoral, 19 de mayo**



**Fuente:** La Voz de Michoacán, 2015

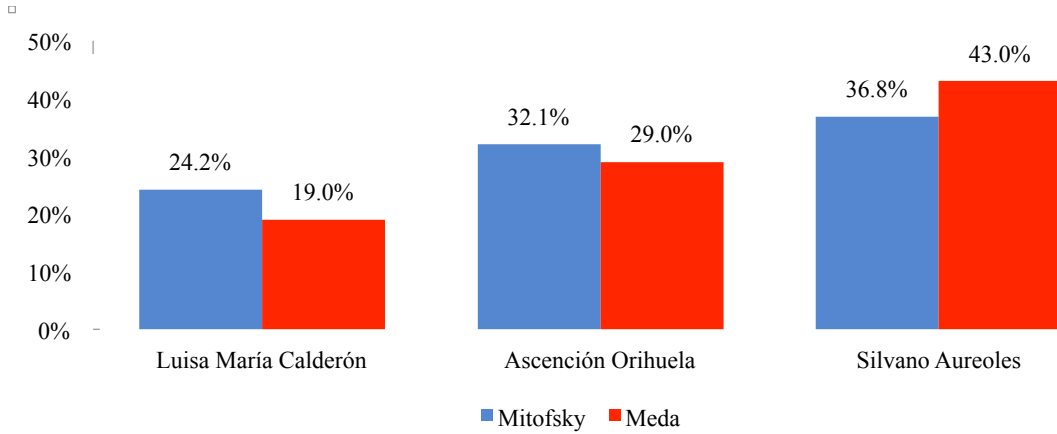
**Tabla 9. Comparativo de preferencia electoral por fecha**

	PRD, PT, PES y PANAL	PRI-PVEM	PAN
<b>06 de abril</b>	32%	26%	29%
<b>15 de abril</b>	39%	31%	29%
<b>19 de mayo</b>	43%	29%	19%

**Fuente:** Elaboración propia basada en La Voz de Michoacán, 6 de abril; La Voz de Michoacán, 15 de abril; La Voz de Michoacán, 19 de mayo.

Otras casas encuestadora como Mitofsky y El Financiero-Parametría también revelaron la preferencia electoral. Mitofsky realizó una encuesta entre el 9 y 11 de mayo, en que expuso que el candidato del PRD, PES, PT y PANAL con un 37% se encontraba en la cabeza de las preferencias electorales, en segundo lugar, José Ascensión Orihuela con el 32%, en tercer lugar, con un 24% la candidata del PAN, Luisa María Calderón Hinojosa.

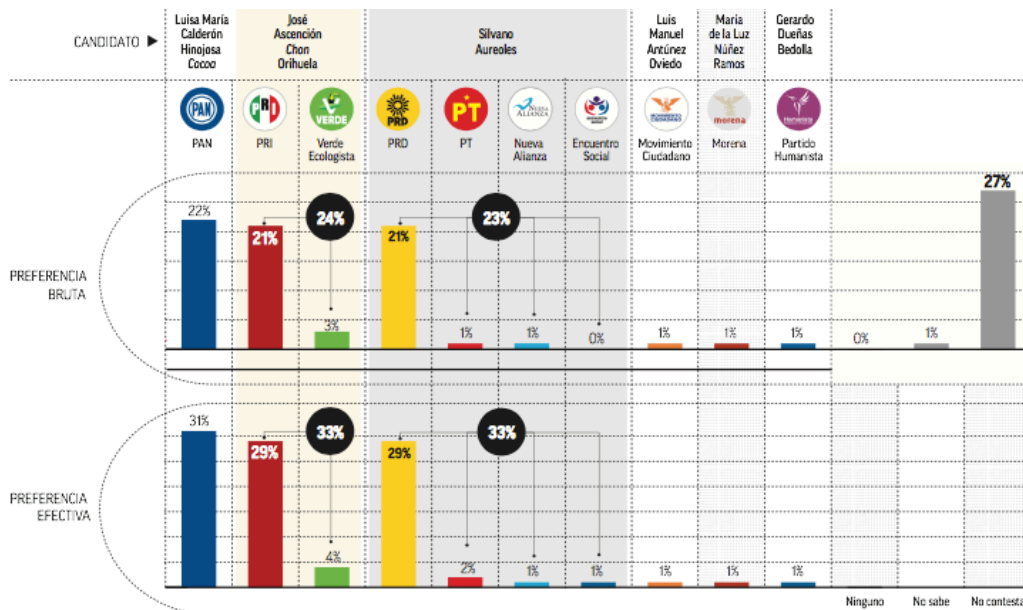
**Gráfica 12. Comparativo entre resultados de encuesta por casa encuestadora, Mayo 2015**



**Fuente:** Elaboración propia basada en La Voz de Michoacán, 2015; El Financiero, 2015

Los resultados de la encuesta aplicada por El Financiero-Parametría señalan un empate técnico entre PRI, PRD y PAN. Muestra que Silvano Aureoles encabeza la preferencia electoral con un 33%, al igual que ‘Chon’ Orihuela. Y Luisa María Calderón Hinojosa contaba con 31% de la intención de voto” (Abundis Luna, 2015),

**Figura 24. Preferencias electorales brutas y efectivas para el gobierno de Michoacán, 2015**



**Fuente:** El Financiero, 2015

Desde que inició las campañas, los candidatos ya contaban con su presencia en alguna red social, los cuales ya contaban con los siguientes números de seguidores.

<b>Tabla 10. Número de seguidores de los candidatos a gobernador en Facebook</b>			
<b>Candidato a Gobernador</b>	<b>Likes (5 de abril de 2015)</b>	<b>Candidato a Gobernador</b>	<b>Likes (5 de abril de 2015)</b>
Silvano Aureoles	56, 715	Manuel Antúnez	2,029
‘Cocoa’ Calderón	44,645	María de la Luz Núñez	447
‘Chon’ Orihuela	14,851	Gerardo Dueñas	115
<b>Fuente:</b> Elaboración propia basada en las páginas oficiales de Facebook de los candidatos.			

No obstante, cada actor político tenía una estrategia propia de comunicación en dicha plataforma durante el desarrollo de la campaña:

- Silvano Aureoles Conejo realizaba publicaciones continuamente en las que se limitaba a informar sobre sus visitas en municipios del estado, así como gráficos que contenían frases del candidato y los ejes de su propuesta de gobierno. Sin embargo, esporádicamente publicó fotografías con sus hijas. Aureoles contestó los comentarios que hacían los cibernaturas en los *posts* del candidato, invitando a los usuarios a votar.
- Luisa María Calderón Hinojosa ‘Cocoa’ es con este nombre con la que la candidata se identificaba en Facebook, quien realizaba de dos a tres publicaciones diarias. Al igual que Silvano, solo subía información sobre la campaña, saludos, así como felicitaciones y contestaba de forma personalizada los comentarios que realizaban los usuarios.
- En cuanto al candidato de la coalición del PRI Y PVEM se buscaba su perfil con el nombre de ‘Chon’ Orihuela, en el cual no se publicaba diariamente, sin embargo, los días que posteaba, lo hacía varias veces al día. En su perfil, el candidato exponía fotografías personales, de su gira y gráficos con sus propuestas.
- Por su parte, el perfil del aspirante a la gubernatura de Michoacán por el partido Movimiento Social, Luis Manuel Antúnez Oviedo tenía una línea de contenidos muy específica, la cual era la siguiente: lugares turísticos, equiparación de posesiones de algunas figuras políticas como el presidente Enrique Peña Nieto con el ciudadano promedio, sus propuestas en contraste con las de los otros candidatos, caricaturas de sus

contrincantes y datos culturales. Antúnez contestaba en algunas ocasiones los comentarios de sus seguidores.

- Doctor Gerardo Dueñas Bedolla es de esta forma como se podía encontrar al candidato del Partido Humanista, quien tuvo poco movimiento en redes sociales. En comparación con los demás aspirantes, Dueñas Bedolla realizaba esporádicamente publicaciones sin algún elemento gráfico; es decir, solo eran frases cortas, además de ser pocas veces; se expresó en tercera persona, por lo que dejó en claro que contó con un *community manager*. Sin embargo si utilizó otros recursos como hashtags y links de notas periodísticas. No utilizó algún gráfico publicitario, pero si fotografías. Cuando decidió integrarse al equipo de Silvano, recibió comentarios de usuarios, quienes cuestionaban el cambio, el equipo de *social media* solo contestaba ciertos mensajes, inclusive un usuario llamado Mario Sánchez respondió por el candidato diciendo que él era uno de los fundadores del partido, el cual no había autorizado tal hecho.
- La candidata por Morena se encontraba en la red social como María de la Luz la esperanza de Michoacán, donde tenía limitada interacción con los usuarios, este espacio subía información sobre su campaña, además de links de sitios locales.

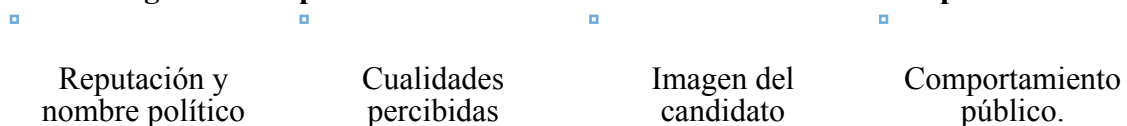
## 4.2. Candidatos a la gubernatura de Michoacán

El IEM aprobó la candidatura de seis candidatos para las elecciones del 7 de junio de 2015, en la que contendieron por la gubernatura de Michoacán. Ellos compitieron abanderados en algunos casos por una gran cantidad de partidos políticos en la configuración de coaliciones como fue el caso Aureoles (abanderado por cuatro partidos) y Orihuela (abanderado por dos partidos). El resto de los candidatos se presentó como representante de una sola fuerza política.

El candidato es el eje central de la campaña. Encarna –o debería– los valores de su partido. Es el portavoz de las propuestas y soluciones de los problemas que aquejan a los ciudadanos. Y todo el trabajo de sus colaboradores está enfocado en conseguir el objetivo que persigue su candidatura: la victoria... El candidato es la pieza clave del rompecabezas de la elección, siempre está en el “ojo público” y los posibles aciertos y errores de sus asesores le serán atribuidos siempre a él (Ojeda Dávila, 2012, pág. 113).

El trabajo del candidato es sin lugar a dudas extenuante. En él no sólo existen atributos, cualidades y defectos, sino el trabajo organizado de un equipo de campaña que puede ser más o menos profesional y cuya finalidad consiste en establecer formas y estrategias que permitan el crecimiento de la persona en términos de opción política. De acuerdo con Carmen Alicia Ojeda (2012). Los atributos que deben ser considerados al momento de evaluar a un candidato son la un nombre y una reputación intachable, cualidades personales, imagen de campaña y el comportamiento público.

### Figura 25. Aspectos sobresalientes a evaluar en el candidato político



**Fuente:** Elaboración propia basado en Ojeda Dávila, 2012.

A continuación se presentan brevemente los perfiles generales de los candidatos y una evaluación tomando de referente el modelo propuesto por Ojeda Dávila (2012).

**Figura 26. Candidatos a la gubernatura de Michoacán en 2015**



**Fuente:** A tiempo, 2015

#### **4.2.1. Reputación y nombre político**

Muchos especialistas en política afirman que el prestigio del candidato puede marcar la diferencia en la elección electoral. Conforme con Víctor Gordo Gil, la reputación es “imagen pública sostenida en el tiempo” (p.115); es decir a través del tiempo se fundamenta la confiabilidad. Mientras que para la Maestra Carmen Alicia Ojeda (2012) el valor más agregado que tiene el candidato es su nombre.

De acuerdo con Raymond Aaron (citado por Ojeda, C., 2012), una buena reputación es importante, ya que da el marco de referencia de la impresión del candidato. Asimismo, el político francés manejó el concepto de *rating* de favorabilidad, el cual lo describe como “un medio para medir las impresiones negativas y positivas que el electorado ha asociado con el nombre del candidato especialmente está ligado al rating de identificación, porque no puede ser medido por separado” .

En campañas de bajo nivel, un alto rating de identificación puede ser suficiente para ganar, a medida que el nivel asciende, el rating de favorabilidad es más crítico, especialmente para el candidato retador de un partido en el poder. El lectorado no vota por la salida de un partido que tenga más de 50% de rating de favorabilidad,

por eso el retador tendrá que subir a más de 50% y hacer que el otro baje a menos de este porcentaje. (p.114).

Por consecuencia, Ojeda Dávila menciona en su libro *Marketing político, estrategias para ganar las elecciones en México* (2012) los fundamentos para la construcción de una buena reputación:

- *Cumplir con lo que se prometió: El pasado debe avalar al candidato*
- *Superar las expectativas de los votantes: Dar más de lo que se esperan cuando esta ocupando un puesto político*
- *Convertir el nombre del candidato a una marca: Cada acción repercutirá en la imagen del candidato.*
- *Concentrar el enfoque: Coherencia*
- *Ser el primero en hacer propuestas novedosas.*
- *Ser Constante (p.114).*

#### 4.2.1.1. Silvano Aureoles Conejo

Silvano Aureoles Conejo nació en Carácuaro, Michoacán el 23 de 1965. Fue miembro fundador del Partido de la Revolución Democrática (PRD). Estudió la Ingeniería en Agronomía, con especialidad en Bosques, por la Universidad Autónoma de Chapingo, en la misma universidad obtuvo la maestría en Ciencias para el Desarrollo Rural Regional. Posteriormente se desempeñó en el cargo de Comisionado Ejecutivo Nacional y Coordinador Ejecutivo Estatal (Aureoles Conejo, 2015).

**Figura 27. Imagen promocional de campaña de Silvano Aureoles, 2015**



**Fuente:** Sitio web de campaña de Silvano Aureoles, 2015.

En el año 2000 fue electo como Diputado Federal por el distrito 3 de Michoacán. En dicha función pidió licencia para contender por la alcaldía de Zitácuaro la cual ganó en el 2001. Fue titular de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario de Michoacán durante el gobierno de Lázaro Cárdenas Batel. En el 2006 fue senador por Michoacán, en la que se registró como precandidato a la gubernatura de Michoacán; sin embargo, no quedó. Es así que en 2011 ganó la elección interna en el PRD, PT y Convergencia. En dichas elecciones obtuve el tercer lugar. Después fue presidente de la Mesa Directiva de la Cámara de Diputados de la LXII, en la cual fue electo por unanimidad de votos. Para las elecciones del 7 de junio, Silvano pidió licencia en la Cámara de Diputados para contender a la precandidatura por el PRD a la gubernatura de Michoacán, en la cual fue electo para representar a su partido (Notimex, 2015). En dichas elecciones, Silvano ganó elección a Gobernador de Michoacán con el 36.06% de los votos (IEM, 2015).



#### 4.2.1.2. Jose Ascención Orihuela Bárcenas

José Ascención ‘Chon’ Orihuela Bárcenas nació en Zitácuaro, Michoacán el 19 de marzo de 1952. Es Ingeniero Químico Industrial egresado del Instituto Político Nacional (IPN). En 1984, fue electo como Presidente Municipal de su natal Zitácuaro, terminando su administración fue diputado local en el Congreso del Estado de Michoacán hasta 1989. En 1991-1994 y en 2006-2009 fue diputado federal de la LVILX legislaturas. También fue senador de la República de la LVII Legislatura. (Orihuela Bárcenas, 2015)

**Figura 28. Imagen promocional de campaña de ‘Chon’ Orihuela, 2015**



**Fuente:** Sitio web de campaña de ‘Chon’ Orihuela, 2015.

En el 2015, Ascención Orihuela fue senador, pero pidió licencia para ser candidato por el PRI y el PVEM para la gubernatura de Michoacán, en la que se posicionó con el segundo con el 27.85% de los votos obtenidos (IEM, 2015).

#### 4.2.1.3. Luisa María de Guadalupe Calderón Hinojosa

Luisa María Calderón Hinojosa, ‘Cocoa’ nació en la ciudad de México el 23 de octubre de 1956. Es hermana del expresidente de la República Mexicana, Felipe Calderón. Estudió la licenciatura en psicología en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y se graduó en 1980. Además, realizó la maestría en Investigación Etnográfica, Teoría Antropológica y Relaciones Interculturales en la Universidad Iberoamericana (Calderón Hinojosa, 2015).

Cabe destacar, que desde 1976, Luisa María Calderón es militante del Partido Acción Nacional (PAN). En 1985 fue Consejera Nacional del PAN. En cuanto a su desempeño político, en 1983 fue electa como diputada local del Congreso de Michoacán; luego obtuvo la Legislatura en la LIV de 1988 a 1991 por Michoacán y senadora por primera vez en el 2000 en la LVIII y LIX.

**Figura 29. Imagen promocional de campaña de ‘Cocoa’ Calderón, 2015**



**Fuente:** Sitio web de campaña de ‘Cocoa’ Calderón, 2015.

En el 2011, contendió la gubernatura del estado; sin embargo quedó en segundo lugar. Desde dicho año fue senadora. En el 2012, fue Coordinadora de estrategia electoral del PAN en Michoacán. En las elecciones del 7 de junio de 2015 fue candidata a la gubernatura de Michoacán, quedando en tercer lugar (IEM, 2015).

#### 4.2.1.4. *María de la Luz Núñez Ramos*

María de la Luz Núñez Ramos nació en Puentecillas, Guerrero de origen campesino el día 19 de febrero del año 1948. En 1951, su familia se mudó a la Ciudad de México, donde sólo residió 2 años, ya que en 1953 se mudaron a El Paraíso. María de la Luz estudió el bachillerato en la UAG. En 1967 ingresó a la carrera de historia en la Facultad de Filosofía. Destacó como militante juvenil, organizadora estudiantil, la experiencia como responsable del Club de la JCM. Participó activamente en el movimiento del 68 desde el Comité de Lucha de Filosofía y en el despliegue de actividades de la CNED (Núñez Ramos, 2015).

**Figura 30. Fotografía de campaña de María de la Luz Núñez, 2015**



**Fuente:** Notimex, 2015.

Colaboró en la fundación del Frente Democrático Nacional en febrero de 1988. Fue presidenta municipal de Atoyac de Álvarez de 1993 a 1996. Después fue diputada federal, y tomó parte en la competencia por la postulación como candidato a gobernadora para las elecciones de 1999. Durante el proceso electoral de 2006 participó en la promoción social de apoyo a Zeferino Torreblanca y figuró como Coordinadora estatal de la Promoción al voto a favor de Andrés Manuel López Obrador. Fue candidata para las elecciones de 7 de junio de 2015 para la gubernatura de Michoacán por el partido Movimiento de Regeneración Nacional (IEM, 2015).

#### 4.2.1.5 Manuel Antúnez Oviedo

Manuel Antúnez Oviedo nació en 1946 en Morelia, Michoacán. Su abuelo participó en la Revolución Mexicana y trató al General Lázaro Cárdenas, implementó la campaña de vacunación en el estado, además fue el primer rector de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH). Su padre fue médico traumatólogo y fue fundador de las Cajas de Servicios Médicos del IMSS en Michoacán; su madre fue la primera mujer en estudiar derecho en la UMSNH (Antúnez Oviedo, 2015).

**Figura 31. Imagen promocional de campaña de Manuel Antúnez, 2015**



**Fuente:** Sitio web de campaña de Manuel Antúnez, 2015.

Manuel Antúnez estudió la licenciatura de Administración y Derecho de manera simultánea en la Universidad Autónoma de México (UNAM). Fue responsable del área de Planeación y Finanzas del ISSTE en el gobierno de Miguel de la Madrid. Fue activista social en el 68. Militó en el PRI, sin embargo en 1996 junto con Dalte Delgado registraron un nuevo partido llamado Convergencia, hoy Movimiento Ciudadano. Fue legislador local, con lo que impulsó la Ley de Participación Ciudadana en Michoacán (IEM, 2015). En las elecciones del 7 de junio de 2015, fue candidato a gobernador por el Partido Movimiento Ciudadano.

#### 4.2.1.6. Gerardo Dueñas Bedolla

Gerardo Dueñas Bedolla cuenta con diversos títulos académicos: Ingeniero, maestría en Arquitectura y Urbanismo, doctorado en Derecho y Desarrollo Económico y cuenta con especialidad en Comercio exterior y Finanzas. En la década de los ochenta tuvo diversos cargos, entre los que destacan: Presidente del Congreso Permanente del tercer mundo en la ciudad de Washington; director general del proyecto ODIN; director general de *International Bussines Legal Services* con sede en Washington (Dueñas Bedolla, 2015).

**Figura 32. Fotografía de inicio de campaña de Gerardo Dueñas, 2015**



**Fuente:** Notimex, 2015

Además, Dueñas Bedolla es autor de obras como: *La Soberanía y el dominio del espacio*, *Teoría de la planificación y políticas del desarrollo*; *Teoría del estado Mundial*; *Credo Constitucional y proyecto NIDO*. Fue candidato a la gubernatura de Michoacán para las elecciones del día 7 de junio en la que obtuvo sólo el 1.22% de votos (IEM, 2015).

#### 4.2.2. Cualidades personales

¿Qué características debe tener el aspirante a un cargo político? Esta pregunta sigue siendo materia de discusión para muchos expertos. Carmen Ojeda (2012) expone los valores más buscados en los candidatos por la ciudadanía de acuerdo a lo que cada especialista señala.

<b>Tabla 11. Características solicitadas para un político</b>	
<b>AUTOR</b>	<b>CUALIDADES</b>
<b>Lourdes Martín Salgado</b>	Honestidad, competencia, integridad y la capacidad de liderazgo y energía.
<b>Francisco Barronco</b>	Joven, atractivo, simpático, con un pasado democrático, respetuoso de la religión, católica, de carácter fuerte, realista, dinámico pacifista, de ideología moderada y de preferencia con formación universitaria.
<b>Carmen Alicia Ojeda</b>	Comprometido con la ciudadanía, vocación de servicio, después contar con experiencia en el servicio público, tener un grado mínimo de licenciatura, ser congruente con los valores de su partido y militante de alguno solo y que termine y complete el cargo por el que fue electo. Buen orador y domine el arte de la retórica.
<b>Fuente:</b> Elaboración propia basada en Ojeda, 2012	

De acuerdo a la información que manejaron los candidatos en la red social Facebook, podemos destacar las siguientes características de los aspirantes a la gubernatura del estado, cabe destacar que todos tienen un grado mínimo de licenciatura, así como experiencia en el servicio público.

<b>Tabla 12. Cualidades de los candidatos a la gubernatura de Michoacán</b>			
<b>Silvano Aureoles</b>	Formación universitaria Experiencia en el servicio público	<b>Manuel Antúnez</b>	Integridad, experiencia en el servicio público, académica y pasado democrático
<b>‘Cocoa’ Calderón</b>	Formación universitaria, experiencia en el servicio público, honestidad, competencia	<b>María de la Luz Núñez</b>	Formación universitaria, experiencia en el servicio público, terminó un cargo público
<b>Ascensión Orihuela</b>	Formación universitaria, experiencia en el servicio público	<b>Gerardo Dueñas</b>	Preparación académica
<b>Fuente:</b> Elaboración propia basada en Ojeda, 2012.			

#### **4.2.3. Imagen del candidato**

Para Víctor Gordo (citado por Ojeda, 2012), es inevitable tener una imagen, ya que ésta surge de la percepción que tienen las personas acerca de singularidades con las que se distinguen. En su libro *Imagología* expone la metodología que el mismo denominó como *Íntima* con la se puede crear o modificar una imagen pública, la cual la define como “la percepción derivada del conjunto de estímulos verbales y no verbales que permite a las personas e instituciones identificarse, distinguirse y posicionarse de manera positiva en el escenario de la competencia y el poder públicos.” (p.117).

**Tabla 13. Fases para la construcción de una imagen pública**

<p><b>Investigación</b></p>	<p>Indagar las características, así como los intereses de los ciudadanos. Asimismo, se debe obtener información sobre los factores internos y externos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>El mapa del ciudadano:</b> datos segmentados de los públicos, percepción de sus necesidades, del desempeño gubernamental, de partidos y candidatos, entre otros.</li> <li>2. <b>El mapa electoral:</b> Segmentación del electorado, porcentaje de abstencionismo</li> <li>3. <b>El mapa de partidos:</b> Programa político, marco ideológico, perfiles, liderazgo, etcétera.</li> <li>4. El mapa de candidatos: Fortalezas, debilidades, trayectoria profesional y personal, entre otras.</li> <li>5. <b>El mapa de campaña:</b> Necesidades tecnológicas, protocolo electoral...</li> <li>6. <b>El mapa de inversión:</b> Diagnóstico de inversión en capital humano, material y estratégico.</li> </ol>
<p><b>Diseño</b></p>	<p>Incorporar el modelo de imagen pública con las estrategias tácticas, el cual debe de contener los siguientes elementos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Imagen ciudadana:</b> Registro de necesidades y expectativas.</li> <li>2. <b>Imagen del partido:</b> Fomentar la tolerancia y el diálogo.</li> <li>3. <b>Imagen del candidato:</b> Posicionamiento de éste y su proyección física, profesional verbal y audiovisual.</li> <li>4. <b>Imagen de la campaña:</b> Concepto sobre el cual girará en torno la planeación estratégica y táctica.</li> </ol>
<p><b>Producción</b></p>	<p>Organizar la producción de estímulos verbales y no verbales con el fin de asegurar la distribución en distintos escenarios electorales</p>
<p><b>Evaluación</b></p>	<p>Revisar los datos obtenidos, por lo que realiza el siguiente procedimiento:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Feedback</i> a la figura política</li> <li>2. Hacer ajustes</li> <li>3. Reiniciar el proceso</li> </ol>
<p><b>Fuente:</b> Elaboración propia basada en Ojeda, 2012</p>	



A continuación se presenta un análisis de imagen de los seis candidatos en Facebook, el cual tomó como base la información de la matriz de imagen que propone Ojeda, quien retomó y adaptó la propuesta de Moi Ali para examinar la proyección de empresas.

<b>Tabla 14 Matriz de imagen de los candidatos a la gubernatura de Michoacán 2015</b>						
<b>Punto examinado: Semiosis digital en Facebook</b>						
<b>Candidato</b>	<b>Silvano Aureoles</b>	<b>‘Cocoa’ Calderón</b>	<b>‘Chon’ Orihuela</b>	<b>Manuel Antúnez</b>	<b>María de la Luz Núñez</b>	<b>Gerardo Dueñas</b>
<b>Imagen transmitida</b>	Apela a la cotineidad y optimismo	Seguridad en sí misma y proximidad con el usuario	Cercanía con la gente	Decisión y actitud de servicio	Falta de proximidad con los usuarios	Desconocimiento y poca seriedad
<b>Herramientas</b>	Fotografías, creación de eventos, videos, hashtags, gráficos	Fotografías, hashtags, videos, gráficos	Videos, fotografías, hashtags y etiquetar a personajes, gráficos	Fotografías, hashtags, links, etiquetar a personajes, gráficos	Fotografías, hashtags y links	Fotografías, hashtags y links de notas periodísticas
<b>Fecha</b>	Del 20 al 31 de mayo de 2015					
<b>Fuente:</b> Elaboración propia basada en los perfiles de Facebook de los candidatos, 2015						

#### 4.2.4. Comportamiento público

La figura pública está expuesta a las críticas de acuerdo a sus actitudes frente a la sociedad, por lo que un candidato a un cargo político al estar observado debe de mantener su postura. Carmen Ojeda Dávila (2012) recomienda seguir los siguientes puntos:

- *Sea discreto*
- *Compórtese de manera honesta*
- *Realice las acciones en donde usted sienta seguro*
- *Siempre guarde un tiempo para su familia*
- *Cumplir con las promesas y comuníquelo*

- *Cuide su reputación y prestigio*
- *La presencia del candidato debe ser notada por los que lo rodean (sencillez y buen gusto)* (p. 123).

Como se ha mencionado en el *Capítulo III Internet y Participación política*, las redes sociales permiten una comunicación bidireccional que permite incrementar la sensación de cercanía con los ciudadanos. Durante el 20 al 31 de mayo de 2015, éste fue el comportamiento que tuvieron los candidatos en Facebook.

<b>Tabla 15 Comportamiento de los candidatos a la gubernatura de Michoacán 2015 en Facebook</b>			
<b>Silvano Aureoles</b>	Subir información constantemente, además de contestar los comentarios de forma personalizada, fotografías con sus hijas	<b>Manuel Antúnez</b>	Fotografías, gráficos sobre la explicación de sus propuestas, caricaturas de los candidatos, información de su candidatura y contestar mensajes
<b>‘Cocoa’ Calderón</b>	Subir información y fotografías de su campaña, contestar positivamente los mensajes	<b>María de la Luz Núñez</b>	Fotografías e información de su campaña y no realizó una comunicación directa con los seguidores
<b>Ascensión Orihuela</b>	Fotografías, videos e información sobre su gira, agradecer los comentarios	<b>Gerardo Dueñas</b>	Opiniones breves, compartir noticias locales, así como las propias de su campaña, no realizó una comunicación directa con los cibernautas
<b>Fuente:</b> Elaboración propia basada en la evaluación realizada en Facebook, 2015			

## **Capítulo V. Participación ciudadana y Percepción política**

Con la finalidad de indagar sobre el interés y conocimiento en temas de política en Michoacán de los estudiantes de nivel universitario durante las campaña electoral a gobernador del estado 2015, se realizó una encuesta en la que los jóvenes pusieron en manifiesto la percepción generalizada que tienen sobre el ámbito político, así como de otros personajes que influyen en la formación de su agenda cotidiana.

En el presente apartado se describe los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 546 estudiantes de universidad en la ciudad de Morelia durante el periodo de abril a junio de 2015.

Para la mayor comprensión de los datos obtenidos, este capítulo se abordan tres partes: descripción metodológica, en la que se detalla sobre el universo elegido; descripción de la composición de la muestra, en el cual se hace una reseña de las características de la población de esta investigación; y por último, la descripción de datos y gráficas, donde se puede observar con detenimiento los intereses políticos de los jóvenes de los 17 reactivos que constó la técnica aplicada.

### **5.1. Descripción Metodológica.**

La presente investigación se realizó en la ciudad de Morelia, Michoacán, de manera específica en cinco universidades (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Instituto Tecnológico de Morelia, Universidad Vasco de Quiroga, Universidad de Morelia y la Universidad Latina de América) cuyo enfoque fue hombres y mujeres que estuvieran realizando sus estudios de licenciatura o ingeniería en dichas escuelas, sin importar su edad, carrera o semestre que estuvieran cursando. La muestra de la investigación fue seleccionada al dividir las universidades en dos categorías –públicas y privadas– debido a la heterogeneidad que existe entre estas.

**Figura 33 Descripción metodológica del estudio demoscópico**

<p><b>Universo</b></p> <p>Estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia.</p> <p>U. Públicas      55,800</p> <p>U Privadas      4,800</p> <p>Total            60,600</p>	<p><b>Ámbito geográfico</b></p> <p>Morelia</p>	<p><b>Trabajo de campo</b></p> <p>Abril a junio de 2015.</p>
<p><b>Error Muestral</b></p> <p>±5%</p>	<p><b>Muestra obtenida</b></p> <p>U. Públicas      363</p> <p>U Privadas      183</p> <p>Total            546</p>	<p><b>Técnica utilizada</b></p> <p>Encuesta</p>

**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.

En la categoría de universidades privadas se consideraron las siguientes universidades: Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ), Universidad de Morelia (UDEM), Universidad Latina de América (UNLA). Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID) y la Universidad Monter. Sin embargo, por reglamentos internos de dos universidades –UNID y Monter– no se levantó la encuesta en las escuelas antes mencionadas. Mientras las universidades que integran las públicas son: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH) y el Instituto Tecnológico de Morelia (ITM). La mayoría de las preguntas empleadas en esta encuesta fueron obtenidas de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2012. El cálculo de la muestra se realizó a través de la calculadora estadística que ofrece el portal netquest.com con lo que se tomó en cuenta las categorías públicas y privadas para poder obtener una muestra más representativa:

- **Universidades Públicas:** Se calculó una muestra de 382 estudiantes (el cual se incluyó a 363) con error muestral de ±5% y 50% de heterogeneidad para un nivel de confianza del 95%.
- **Universidades Privadas:** La muestra que se obtuvo fue de 303 alumnos con un error muestral de ±5% y 30% de heterogeneidad para un nivel de confianza del 95%.

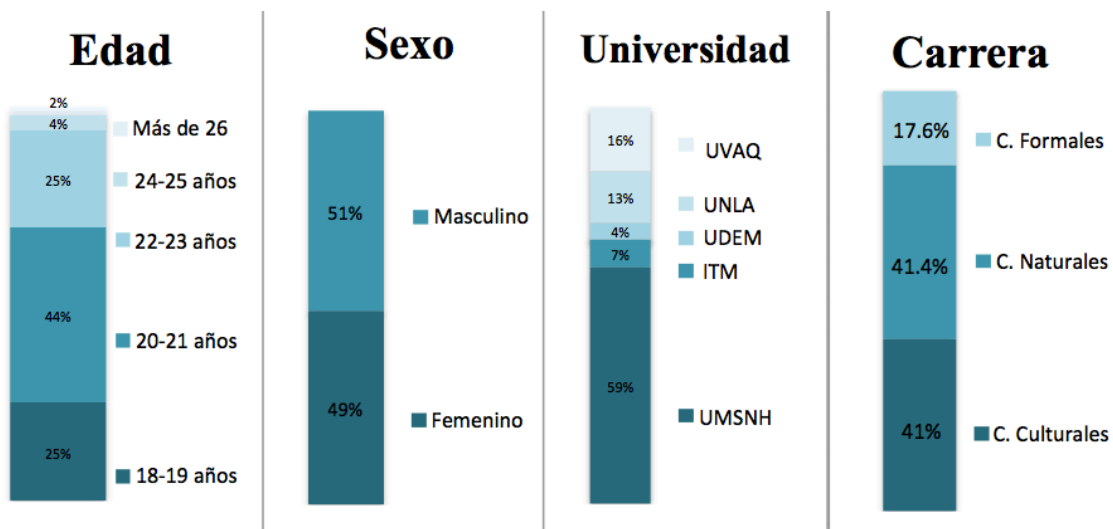
El levantamiento de información se realizó entre los meses de abril, mayo y junio de 2015 a través de la aplicación de encuesta cara a cara en los recintos de dichas universidades. Mientras

que el procesamiento de datos siguió los parámetros de la *American Standar Code for Information Interchange* (ASCII).

## 5.2. Descripción de la composición de la muestra

En la búsqueda de lograr una muestra representativa de la población universitaria de la ciudad de Morelia, Michoacán, se consideró una selección proporcional de las instituciones de educación superior más pobladas. Donde las universidades de carácter público concentran la mayor población estudiantil: la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH) posee un peso mucho mayor en función de su matrícula.

**Figura 34. Características sociodemográficas de la muestra, 2015.**



**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.

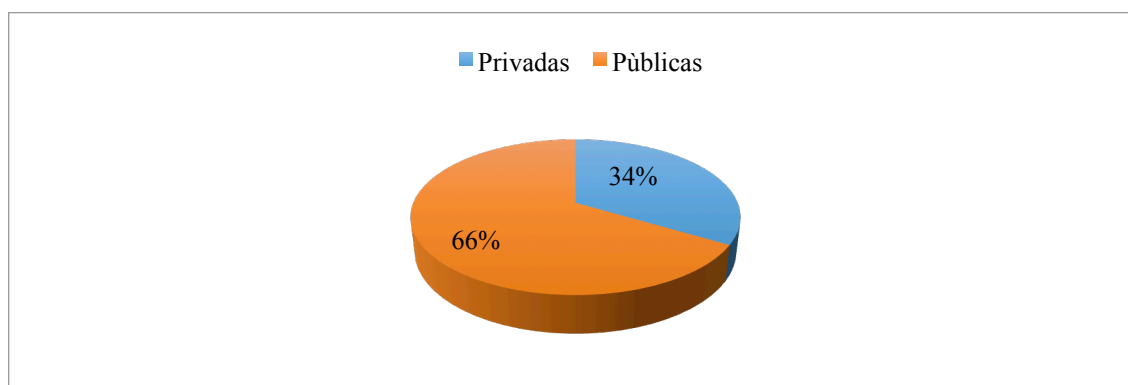
En esta muestra poblacional participaron estudiantes de 29 diferentes carreras universitarias, las cuales se clasificaron de acuerdo a su enfoque de estudio, por lo que utilizó las siguientes categorías:

Tabla 16. Categorías de carreras universitarias				
Ciencias de la Salud	C. Económico Administrativas	Humanidades	Ingeniería y Arquitectura	Ciencias Biológico Agropecuarias
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfermería</li> <li>• Médico, Cirujano y Partero</li> <li>• Psicología</li> <li>• Cirujano Dentista</li> <li>• Nutrición</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercadotecnia</li> <li>• Administración</li> <li>• Comercio Internacional</li> <li>• Contabilidad</li> <li>• Finanzas</li> <li>• Relaciones Comerciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciencias de la Comunicación</li> <li>• Periodismo</li> <li>• Idiomas</li> <li>• Diseño Gráfico</li> <li>• Letras</li> <li>• Derecho</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingeniería Civil</li> <li>• Ingeniería Eléctrica</li> <li>• Ingeniería Industrial</li> <li>• Ingeniería Mecánica</li> <li>• Ingeniería Computacional</li> <li>• Arquitectura</li> <li>• Ingeniería Química</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biología.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.

La muestra total fue de 578 estudiantes, en la cual se calculó a 382 alumnos en la categoría de universidades públicas, por lo que se incluyó 323 universitarios de la UMSNH, es decir el 59.16% de los encuestados; en el ITM se aplicó a 40 alumnos que representan el 7.33% de los participantes. En la categoría de universidades privadas se concentran tres escuelas de educación superior: la Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ) con una muestra de 90 estudiantes; la Universidad Latina de América (UNLA) cuya muestra fue de 82 en la que se incluyó a 71 universitarios; por último, la Universidad de Morelia, en la que se concentró a 22 estudiantes. Siendo un total de 546 encuestados que se incluyeron para este estudio.

**Gráfica 13. Composición de la muestra 2015.**



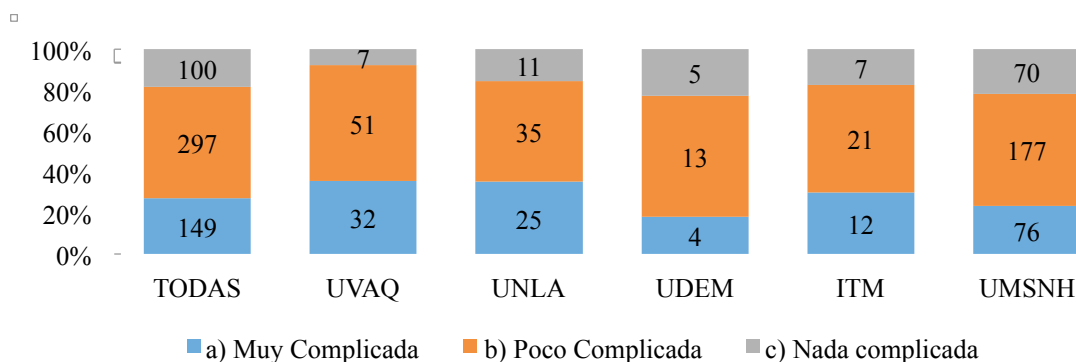
**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.

Dentro de los principales hallazgos que se encontraron fueron la heterogeneidad de opiniones entre los estudiantes de las universidades públicas. Contrario con un mayor grado de homogeneidad al interior de las instituciones privadas, pero no así entre ellas. Por ello, se decidió presentar los resultados manteniendo las escuelas por separadas.

### 5.3. Descripción de diseño y gráficos

El reporte de investigación que a continuación se presenta tiene como objetivos esenciales propiciar un análisis y reflexión respecto a las actitudes y conocimientos que tienen los jóvenes universitarios de la ciudad de Morelia hacia la política del estado, enfocándose en las elecciones a la gubernatura de Michoacán 2015. Por lo que se realizó una investigación por encuestas cara a cara en los recintos de las universidades. Dicho instrumento de estudio contiene diecisiete reactivos con opciones de respuesta con el fin de medir los hábitos de los jóvenes sobre la actividad política. Los resultados fueron los siguientes:

**Gráfica 14. Percepción de la actividad política entre los estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia, 2015.**

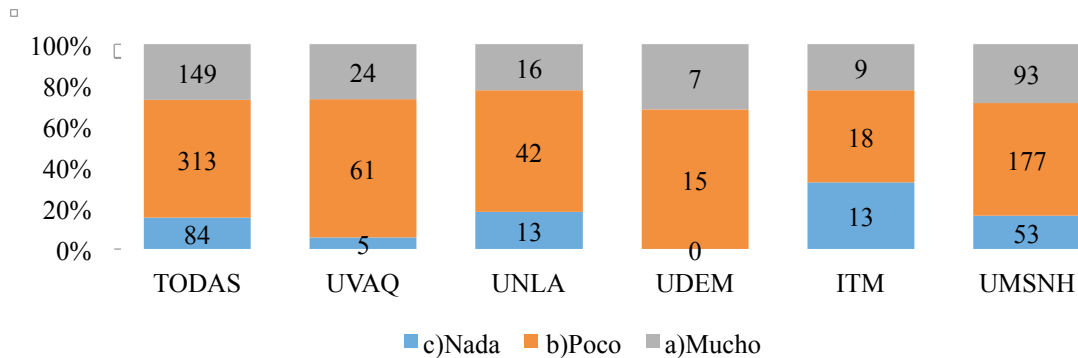


**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.

Al cuestionarle a los jóvenes universitarios sobre la complejidad de la actividad política, la mayoría la consideró poco complicada (54.4%), mientras que en menor medida (27.3%) mencionó que la política es muy complicada; alrededor del 18% dijo que la actividad política es nada complicada. Entre los estudiantes que indicaron la política como muy complicada se

encuentran la UVAQ y UNLA; mientras la mayoría de los universitarios que consideraron la política como nada complicada pertenecen a la las siguientes escuelas: UDEM y UMSNH.

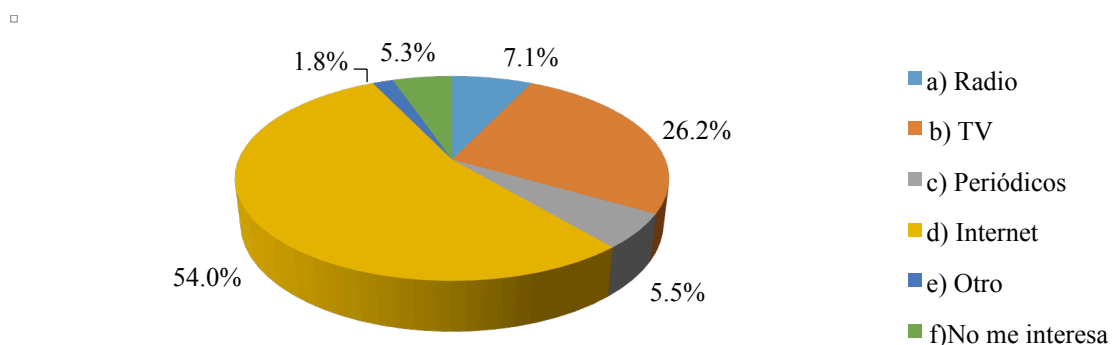
**Gráfica 15. Interés en la actividad política entre los estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia, 2015.**



**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.

La mayoría de los participantes encuestados (57.3%) manifestaron tener poco interés en la actividad política, sólo un 27.3% indicó que tienen mucho interés en este tema; sin embargo, el 15.4% consideró que no tiene ningún interés con todo lo relacionado a la misma. Las universidades con mayor interés en la política son: UDEM, UVAQ y UMSNH. En cambio la universidad que manifestó renuencia al tema fue el ITM.

**Gráfica 16. Medios de comunicación como fuente informativa sobre la política entre los jóvenes universitarios de Morelia, 2015.**

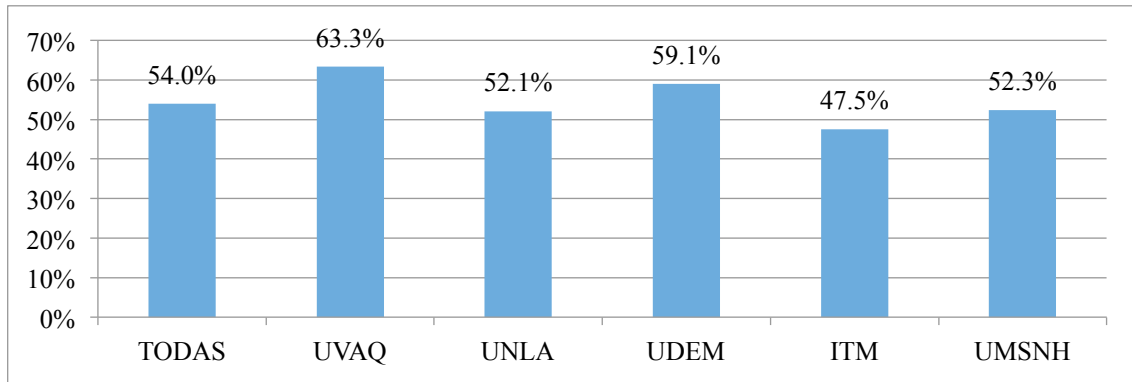


**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.



El internet (54%) y la televisión (26%) son percibidos como los medios más utilizados para informarse sobre el tema de la política. Los medios menos consultados son el periódico y la radio por los universitarios de Morelia.

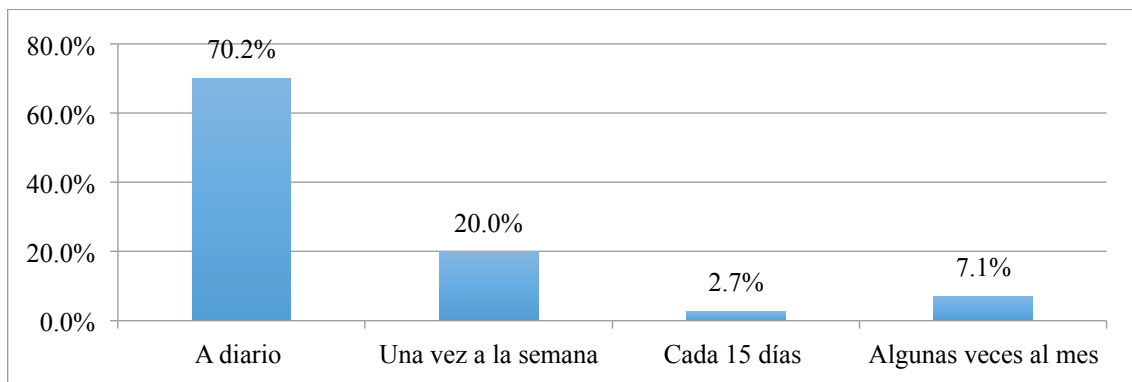
**Gráfica 17. Porcentaje de estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia que hacen uso del internet como principal medio de información, 2015**



**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.

Siendo el internet la principal fuente de información, el 54% de los encuestados lo señalaron como su medio más utilizado. La mayoría de los estudiantes de las universidades indicaron a éste como su medio predilecto, los encuestados con menor relación al uso del internet son los estudiantes del Instituto Tecnológico de Morelia (ITM).

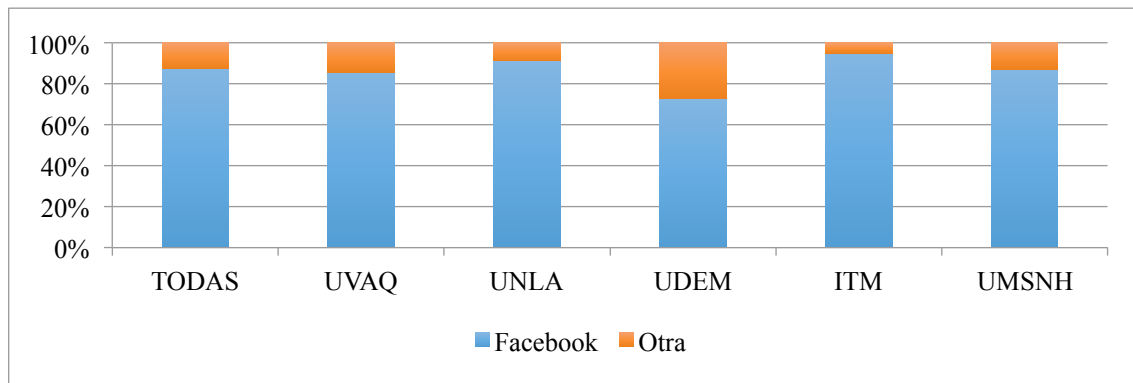
**Gráfica 18. Frecuencia de consumo de internet entre los estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia, 2015**



**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.

En general, los jóvenes universitarios de la ciudad de Morelia usan el internet diariamente (70.2%); al 20% de los encuestados mencionan que se conectan una vez a la semana. En menor medida, el 2.7% de los jóvenes que usan el internet como su principal fuente de información consumen internet cada 15 días. El 7.1% de la muestra aseguró hacer uso del internet algunas veces al mes.

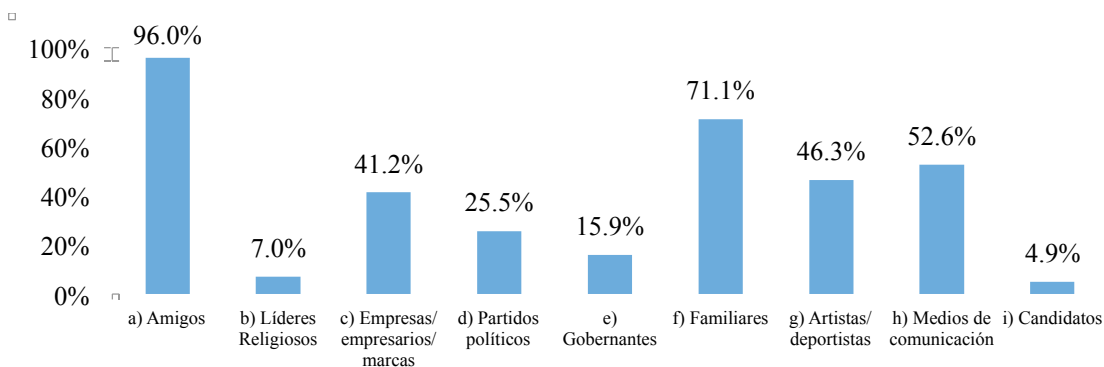
**Gráfica 19. Red Social predilecta entre los estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia, 2015.**



**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.

La red social más utilizada por los encuestados es Facebook, seguido de Twitter, Instagram y en menor medida otras redes sociales como Whatsapp, Tumblr y Myspace. Dentro de la categoría privada y pública, el Facebook se posiciona como la red social predilecta de los jóvenes universitarios de la ciudad de Morelia. Este resultado estuvo presente de manera homogénea en el gusto de todos los jóvenes pertenecientes a las instituciones de educación superior de las escuelas participantes.

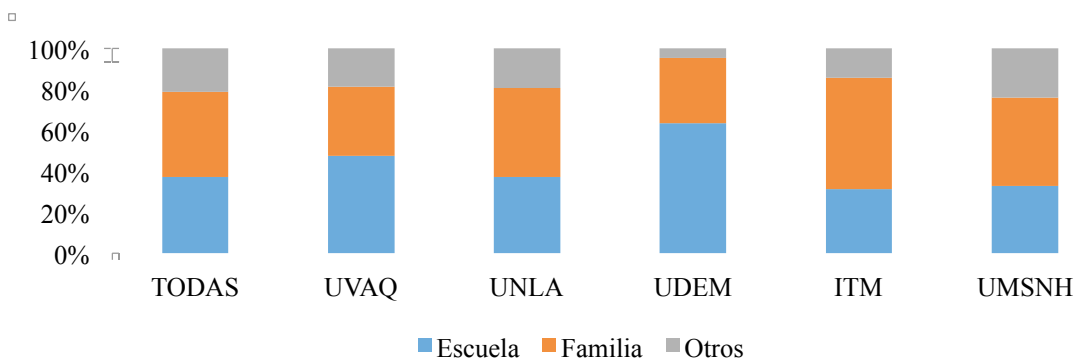
**Gráfica 20. Tipo de contactos que se tienen en las redes sociales entre los estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia, 2015**



**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.

Los amigos (96%), familiares (71.1%), artistas o deportistas (46.3%) son los principales tipos de contactos que tienen o siguen los jóvenes universitarios en las redes sociales. En menor medida, los empresarios, empresas o marcas (41.2%) y partidos políticos (25.5%). Los contactos menos habituales son los candidatos a un cargo político (4.9%), los líderes religiosos (7%) y gobernantes (15.9%).

**Gráfica 21. Principal espacio de discusión política entre los estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia, 2015**

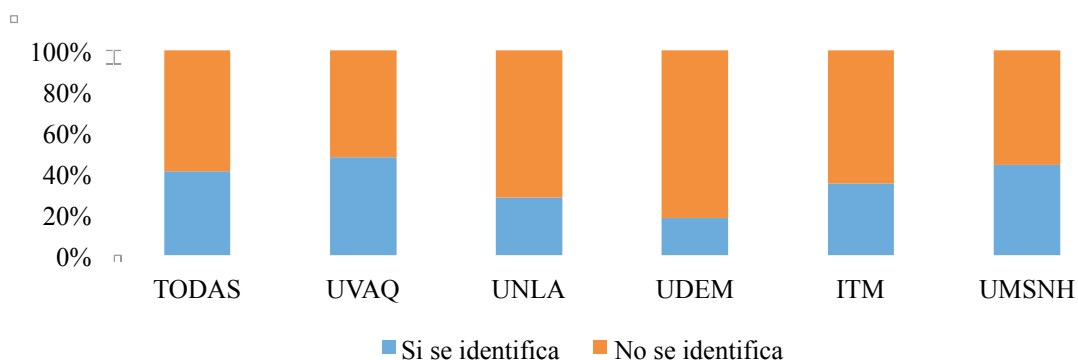


**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.

De forma generalizada, la familia es el principal espacio de discusión sobre el ámbito político, siguiendo la escuela. Sin embargo de forma separada, los estudiantes de cada universidad manifestaron diferencias sobre el espacio de discusión sobre este tema. Estudiantes de

universidades como UVAQ y UDEM afirmaron que el lugar donde más se habla sobre la política es en la escuela. Para las demás universidades, el lugar de discusión por excelencia es en la familia.

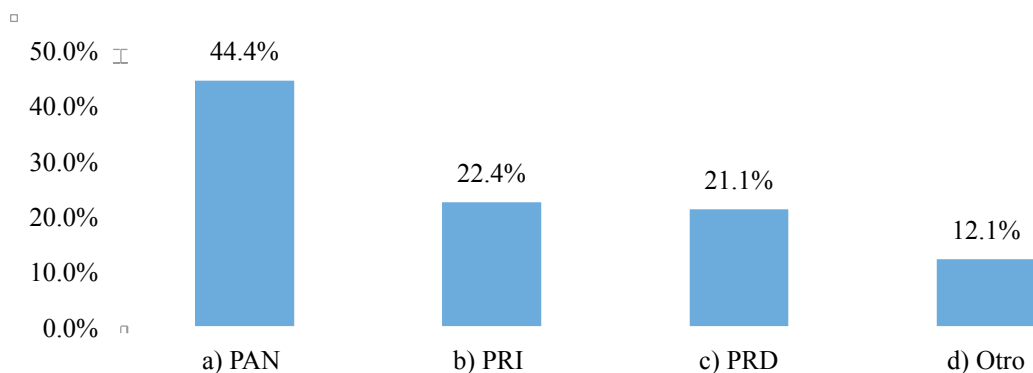
**Gráfica 22. Identificación con algún partido político entre los estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia por escuela, 2015.**



**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.

La mayoría de los jóvenes universitarios mencionaron no sentir identificación con algún partido político (59%). La escuela con mayor identificación fue la Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ) pues casi la mitad aseguró sentirse identificado; mientras que la Universidad de Morelia (UDEM) sólo el 18% dijo sentir cierta afinidad por algún partido político.

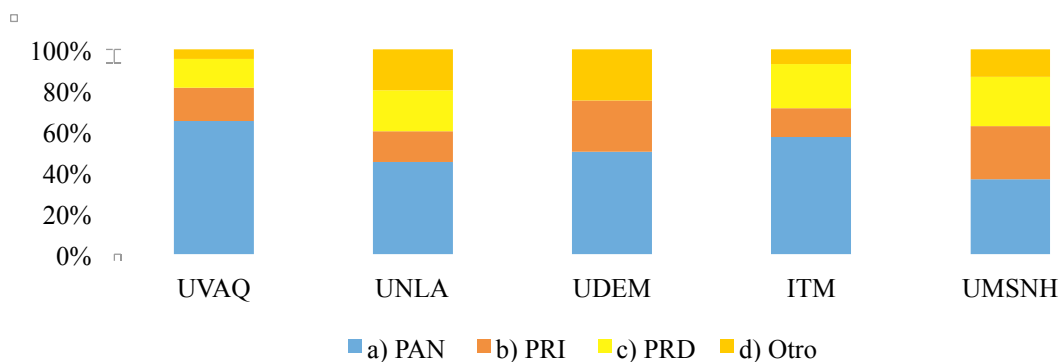
**Gráfica 23. Identificación con algún partido político entre los estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia, 2015.**



**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.

De los estudiantes que mencionaron sentir afinidad por algún partido político, es el Partido Acción Nacional (PAN) con mayor número de simpatizantes que la suma de las otras dos fuerzas políticas principales con un 44%. Siguiendo el Partido Revolucionario Institucional (PRI) con un 22.4%, y el Partido de la Revolución Democrática (PRD) con un 21.1%. Los partidos con menos identificación son: el Partido Verde Ecologista (PVEM), Partido Nueva Alianza (PANAL), Partido del Trabajo (PT) y Partido Humanista (PH). Dentro de los principales hallazgos se encontró que el 4% de los jóvenes manifestaron sentir afinidad por los candidatos independientes, un porcentaje mayor que la suma de todos los partidos antes mencionados (2%).

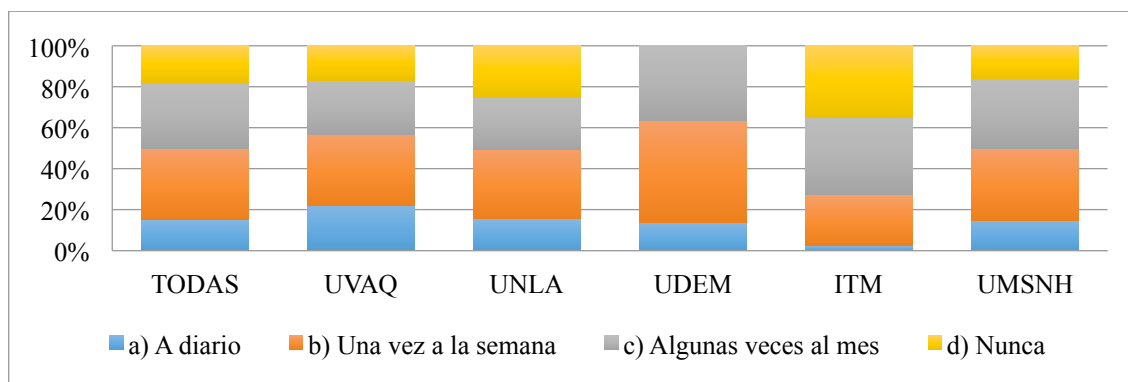
**Gráfica 24. Identificación con algún partido político entre los estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia por universidad, 2015.**



**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.

El partido con mayor identificación por todas las universidades fue el Partido Acción Nacional (PAN). El 65% de los estudiantes de la Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ) expresaron sentir identificación con este partido. Este resultado es homogéneo para las universidades de carácter privado; mientras que las universidades públicas su identificación por este partido es variable. El 36.6% de los estudiantes de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH) enunciaron su inclinación al PAN; el 26.6% por el Partido Revolucionario Institucional (PRI); el 23.9% de los alumnos mostraron su simpatía por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el 13.4% aseguró tener identificación por otros partidos. Mientras que para el 57% de los estudiantes del Instituto Tecnológico de Morelia (ITM) mencionaron su identificación por el PAN, seguido por el PRD (21.4%) y el PRI (14.3%). En menor medida por otros partidos con un 7.1%.

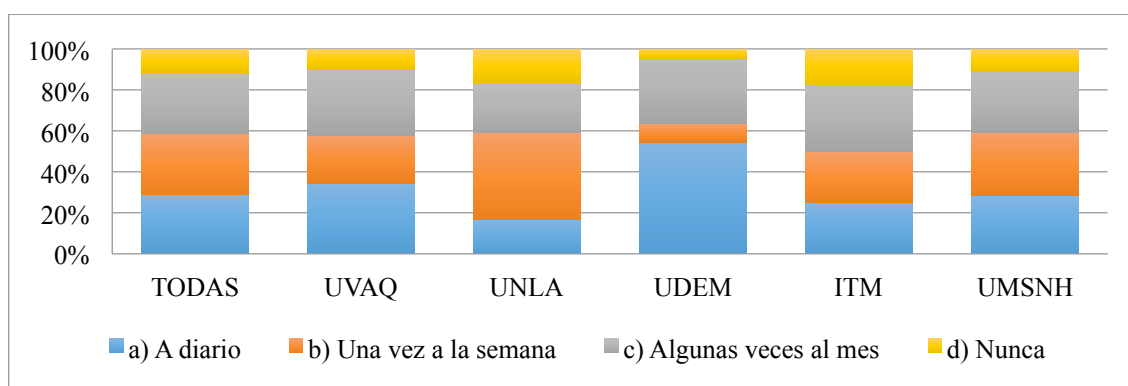
**Gráfica 25. Frecuencia de lectura de noticias sobre política en periódicos o revistas entre los estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia por escuela, 2015.**



**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.

Los universitarios no muestran interés por la lectura de noticias sobre política en periódicos o revistas. La frecuencia promedio es leer noticias algunas veces al mes. Los estudiantes que leen más notas sobre política son los de la UVAQ; en cambio los jóvenes del ITM muestran mayor renuencia a la lectura diaria de noticias. Mientras que ver noticias o escucharlas si es más frecuente entre los jóvenes universitarios. El 28.1% realiza uno o ambas actividades diariamente.

**Gráfica 26. Frecuencia de escucha y observación de noticias sobre política los estudiantes universitarios de la ciudad de Morelia por escuela, 2015.**



**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.

Se les pidió a los jóvenes participantes que dieran una calificación proporcional a la confianza que le tienen a las diferentes instituciones sociales, en escala del 1 al 10, donde 1 es nada y 10 es

totalmente. De las calificaciones obtenidas se realizó una media aritmética, los resultados fueron los siguientes:

**Tabla 17. Nivel de confianza medio de instituciones sociales por los estudiantes universitarios.**

CONFIA EN	TODAS	UVAQ	UNLA	UDEM	ITM	UMSNH
a) La radio?	6.2	6.5	6.2	6.8	5.9	6.1
b) El periódico?	6.3	6.3	6.3	7.6	6.2	6.2
c) La televisión?	4.5	4.9	4.9	5.4	4.7	4.2
d) Las redes sociales?	6.1	6.3	6.0	6.3	5.8	6.0
e) Organizaciones ciudadanas?	5.4	6.4	5.1	5.7	4.8	5.3
f) Los maestros?	6.4	6.5	6.4	7.2	6.6	6.3
g) Los sindicatos?	4.4	4.2	4.1	4.5	5.6	4.3
h) La familia?	8.1	8.7	7.7	8.5	8.3	8.0
i) La Iglesia?	4.4	5.4	3.4	3.6	5.6	4.2
j) Los partidos políticos?	3.0	3.5	3.1	2.4	2.9	2.9
k) SCJN?	4.2	4.6	4.3	3.9	4.3	4.1
l) Gobernantes?	3.0	3.2	3.1	3.0	3.0	3.0
m) Los diputados?	2.8	3.0	2.9	2.9	2.8	2.6
n) Los senadores?	2.9	3.1	2.9	2.8	2.8	2.7
o) El INE?	4.2	4.3	4.5	4.4	4.6	4.0
p) CNDH?	5.4	5.7	5.3	5.9	5.9	5.2
q) La Policía?	3.2	3.7	3.0	3.6	3.3	3.0
r) El Ejército?	4.9	4.9	4.7	5.3	5.8	4.9

**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.

Como se puede observar, los universitarios no tienen confianza a las instituciones sociales. Las figuras sociales con mayor desconfianza son los diputados y senadores con un promedio menor a 3; sin embargo, conforme al criterio de los jóvenes universitarios de la ciudad de Morelia, instituciones referentes al ámbito político, como la Suprema Corte de Justicia, el Instituto Nacional Electoral (INE), así como en general, las organizaciones ciudadanas, los sindicatos, la Comisión Nacional de Derechos Humanos, la policía, el ejército y la Iglesia tienen un promedio menor a 6. La familia, los maestros, el periódico y las redes sociales son percibidos como las figuras con mayor confianza para los jóvenes participantes.

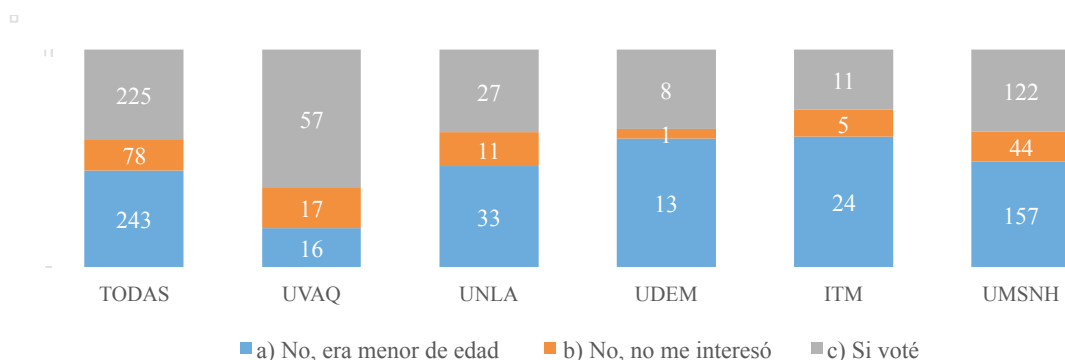
a) Ser mayor de 18 años	3.1%	22.2%	28.2%	36.4%	37.5%	25.4%
b) Poder votar	37.9%	38.9%	36.6%	54.5%	50.0%	35.3%
c) Tener cultura cívica	45.6%	55.6%	47.9%	36.4%	47.5%	42.7%
d) Pertenecer a un país	31.7%	37.8%	25.4%	27.3%	40.0%	38.4%
e) Pagar impuestos	15.0%	11.1%	16.9%	22.7%	5.0%	16.4%
f) Tener derechos	65.9%	68.9%	59.2%	63.6%	62.5%	67.2%
g) Tener obligaciones	27.8%	50.0%	53.5%	40.9%	42.5%	50.8%
h) Informarme de mi país	11.2%	25.6%	32.4%	18.2%	15.0%	23.5%

**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.

En general, los jóvenes universitarios consideran que las principales características del ser ciudadano son, primeramente, poseer derechos (65.9%), seguido de tener una cultura cívica (45.6%), y la tercera, el poder votar (37.9%). Sin embargo, los resultados por escuelas son heterogéneos, el común denominador de todas las universidades es tener derechos. Los estudiantes de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ) y la Universidad Latina de América (UNLA) consideraron que las principales propiedades de ser ciudadano mexicano son: tener derechos, cultura cívica y obligaciones. Mientras que los alumnos participantes de la Universidad de Morelia indicaron que la ciudadanía radica, además de tener obligaciones y derechos, en poder votar. Por último, los jóvenes del Tecnológico de Morelia dijeron que ser ciudadano significa tener cultura cívica (47.5%), asimismo, la mitad piensa que poder votar es una importante esencia del ciudadano, así como tener derechos (62.5%).



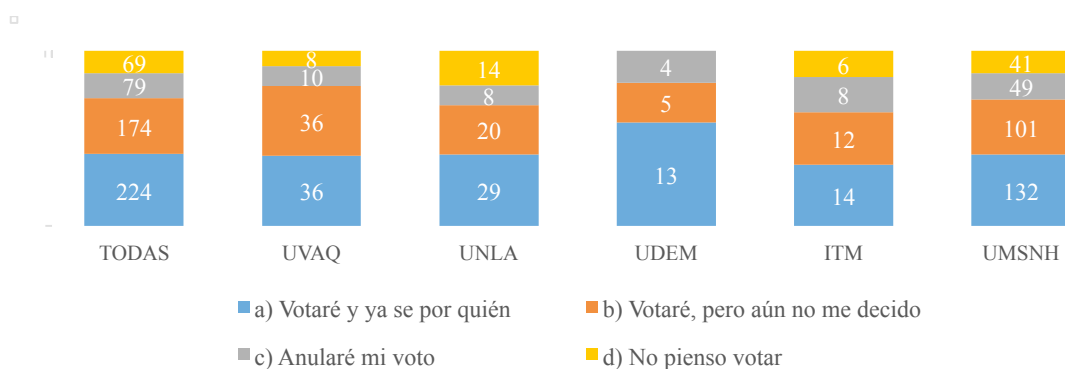
**Gráfica 27. Interés de los universitarios en votar en las elecciones a la gubernatura de Michoacán 2012.**



**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.

Referente a la participación de los estudiantes universitarios en elecciones para la gubernatura de Michoacán 2012, el 44.5% expresó no haber votado ya que eran menores de edad. Sin embargo, el 25.7% de los jóvenes que se encontraban en derecho de emitir su voto, mencionaron no haberlo hecho por falta de interés.

**Gráfica 28. Interés en el sufragio de las elecciones a la gubernatura de Michoacán 2015.**



**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.

Los universitarios encuestados durante los meses de abril, mayo y junio expresaron su interés por participar en las elecciones a la gubernatura de Michoacán 2015. Por escuela se observa que los niveles de interés de participación se concentran en la Universidad de Morelia (UDEM), en contraparte, son los jóvenes del Instituto Tecnológico de Morelia que mostraron renuencia a la participación de las jornadas electorales 2015. En relación los jóvenes que mencionaron que si

votarían en las elecciones a gobernador 2015, se observa que el 41% afirmó tener una decisión respecto por quién votaría, 9.2 puntos porcentuales por arriba de los encuestados que si votarían pero que aún no decidían.

<b>Tabla 19. Nivel de conocimiento de personajes de la política en Michoacán, 2015.</b>						
<b>16. POLITICOS</b>	<b>TODAS</b>	<b>UVAQ</b>	<b>UNLA</b>	<b>UDEM</b>	<b>ITM</b>	<b>UMSNH</b>
a) Jaime Darío Oseguera Méndez	41.1%	33.3%	47.9%	95.5%	37.5%	39.6%
b) Luisa María Calderón Hinojosa	89.7%	96.7%	39.4%	100.0%	87.5%	87.3%
c) Raúl Morón Orozco	48.0%	48.9%	18.3%	90.9%	27.5%	48.6%
d) Salvador Jara Guerrero	74.4%	76.7%	22.5%	95.5%	57.5%	79.6%
e) Silvano Aureoles Cornejo	90.1%	96.7%	85.9%	100.0%	85.0%	89.2%
f) José Martín Godoy Castro	50.7%	61.1%	39.4%	81.8%	50.0%	48.3%
g) Juan Antonio Ixtláhuac Orihuela	32.1%	45.6%	31.0%	50.0%	22.5%	28.5%
h) Ignacio Alvarado Laris	20.0%	36.7%	16.9%	81.8%	7.5%	16.4%
i) Manuel Antúnez Oviedo	18.7%	36.7%	14.1%	50.0%	7.5%	25.7%
j) Gerardo Dueñas Bedolla	14.8%	15.6%	28.2%	40.9%	5.0%	15.2%
k) Ascensión Orihuela Bárcenas	50.5%	56.7%	47.9%	77.3%	42.5%	48.6%
l) Alfonso Martínez Alcázar	47.3%	60.0%	39.4%	72.7%	40.0%	43.7%
m) Salvador Abud Mirabent	13.9%	14.4%	18.3%	36.4%	15.0%	11.1%
n) María de la Luz Núñez	21.4%	17.8%	22.5%	59.1%	12.5%	20.7%
o) Wilfrido Lázaro Medina	89.0%	97.8%	94.4%	100.0%	90.0%	84.5%
p) Jaime Esparza Cortina	13.4%	12.2%	7.0%	40.9%	2.5%	14.6%
q) Hipólito Mora Chávez	51.5%	65.6%	42.3%	90.9%	27.5%	49.8%
r) Alfredo Ramírez Bedolla	15.4%	14.4%	8.5%	36.4%	5.0%	17.3%
s) Carlos Río Valencia	17.6%	24.4%	12.7%	31.8%	2.5%	17.3%
t) Daniela de los Santos Torres	33.9%	57.8%	23.9%	77.3%	2.5%	29.1%

**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.

Luisa María Calderón, Silvano Aureoles y Ascensión Orihuela, candidatos de las principales fuerzas políticas a la gubernatura de Michoacán 2015, son los personajes de la política más conocidos por los participantes. Sin embargo, los datos muestran, en general, un desconocimiento mayor por el candidato priísta al poner el nombre de pila del político, ya que sólo la mitad de los encuestados lo reconocieron con su nombre. Dentro de los principales hallazgos, se encontró altos índices de desconocimiento por las figuras que se desempeñaban en la administración del gobierno que se encontraba en curso durante el levantamiento de la encuesta, tales personajes como Jaime Esparza Cortina, el cual se desempeñaba como Jefe de Gobierno y Salvador Abud Mirabent, quien era el presidente municipal de Morelia. Sólo el 13.9% mencionó conocerlo.

Asimismo, se encontró que los candidatos que se perfilaban para la alcaldía de Morelia, no eran muy conocidos por los universitarios. El candidato con mayor nivel de conocimiento fue Alfonso Martínez, el 47.3% de los encuestados conocían al político independiente.

**Tabla 20. Nivel de conocimiento de personajes de la comunicación en Michoacán 2015.**

16. POLITICOS	TODAS	UVAQ	UNLA	UDEM	ITM	UMSNH
a) Carlos Alberto Monge Montaña	25.8%	46.7%	18.3%	59.1%	15.0%	20.7%
b) Ignacio Martínez	24.7%	40%	15.5%	68.2%	5.0%	22.0%
c) Abraham Mendoza Mendoza	15.0%	26.7%	7.0%	50.0%	2.5%	12.7%
d) Erich Cerpa Estrada	9.5%	18.9%	8.5%	45.5%	2.5%	5.6%
e) Homero Lemus	13.0%	13.3%	5.6%	68.2%	5.0%	11.8%
f) Alfredo Estrella	27.8%	43.3%	22.5%	72.7%	25.0%	22.0%
g) Juan José Rosales Gallegos	20.7%	23.3%	12.7%	59.1%	17.5%	19.5%
h) José Luis Alejo	15.8%	16.7%	14.1%	45.5%	17.5%	13.6%
i) Ximena Barbero	16.8%	22.2%	5.6%	40.9%	15.0%	16.4%
j) Julio Hernández Granados	15.6%	23.3%	11.3%	45.5%	10.0%	13.0%
k) Sergio Lemus	15.9%	17.8%	11.3%	72.7%	2.5%	14.2%
l) Oscar Tapia	18.5%	31.1%	12.7%	50.0%	2.5%	16.1%

**Fuente:** Elaboración propia con información del trabajo de campo, 2015.

Al pedirle a los participantes que señalaran a los personajes de la comunicación del estado de Michoacán, se observa que el comportamiento del nivel de conocimiento varía de una categoría a otra (pública y privada); sin embargo en una misma categoría se presentan diferencias entre escuelas. Por escuela se observa que universidades como la UVAQ y la UDEM superan la media de nivel de conocimiento de los periodistas, cabe destacar que la mayor parte de estudiantes de periodismo y/o ciencias de la comunicación forman parte de estas escuelas, por lo que se puede concluir que es debido al perfil el mayor grado de reconocimiento de estos personajes. En general, el personaje de comunicación más conocido a nivel estatal es Alfredo Estrella (27.8%) seguido del comunicólogo Carlos Alberto Monge con un 25.8%

## Conclusiones

El presente estudio se planteó las siguientes interrogantes: ¿Cuál ha sido el impacto de Facebook en la política michoacana entre los universitarios?, ¿Fueron las plataformas sociales trascendentales para tomar la decisión política en el proceso electoral? ¿Cambiaron, con las redes sociales, la forma de comunicar las propuestas los candidatos a la gubernatura de Michoacán en el 2015? Mismas que se respondieron a partir de la información estadística recopilada por medio de la aplicación de una encuesta entre jóvenes universitarios de la ciudad de Morelia. En un intento de proporcionar un panorama que permitiera apreciar la influencia del mundo digital en el estado y aportar información sobre la importancia de las redes sociales en el ámbito político entre los jóvenes.

Esta investigación se realizó con el objetivo general de determinar el papel de Facebook en la construcción de actitudes hacia los candidatos a la gubernatura de Michoacán en el 2015 en los jóvenes universitarios de la ciudad de Morelia, por lo que tuvo como hipótesis que el uso preponderante de dicha plataforma como medio de información entre la población universitaria de Morelia, Michoacán fue un factor determinante para el establecimiento de sus actitudes cognoscitivas, emotivas y conductuales en materia de opinión y participación política durante los comicios electorales para la elección de gobernador 2015.

Para apoyar dicho argumento nos basamos en datos cuantitativos obtenidos a través de la aplicación de un encuesta administrada a estudiantes de distintas universidades —públicas y privadas—, cuyos resultados detectaron que si bien es cierto que las redes sociales ofrecen un nuevo escenario de comunicación, tal como se ha dicho en este estudio, hemos analizado que Internet satisface la necesidad informativa al ser la principal fuente de datos de los universitarios de la ciudad de Morelia. Siendo la información un elemento trascendental para el desarrollo de la democracia, Internet sí es una herramienta significativa, debido a la facilidad, uso y frecuencia.

Destaca en primer lugar un punto importante, el cual fue que los estudiantes siguen en redes sociales principalmente a los amigos (96%), familiares (71.1%) y artistas y/o deportistas (46.3%), siendo los dos primeros con lo que realizan en su mayoría contacto cara a cara; asimismo, cuando

se les cuestionó a la muestra sobre la confianza que tienen a distintas instituciones sociales, los jóvenes mencionaron que la familia, con una tendencia central de 8.1, son la sociedad con mayor credibilidad; seguido de los maestros (6.4), el periódico (6.3), la radio (6.2) y las redes sociales con un promedio de 6.1; no obstante, los partidos políticos, gobernantes, diputados y senadores tienen una calificación igual o menor a 3, siendo 10 la puntuación que indica la total confianza.

De forma más pragmática, existe una desconfianza a los actores políticos, por lo que la influencia personal sigue siendo un factor determinante para la formación de opinión, sin embargo, Facebook —más que un espacio mediático— se encuentra como un área que permite la cercanía entre los amigos y familiares, contactos más seguidos por este sector poblacional. Esto puede entenderse en primera estancia que la red social Facebook es un refuerzo de la influencia personal, al brindar una oportunidad de comunicación horizontal entre los usuarios de dicha plataforma; los contactos directos son los que pueden repercutir en la construcción de actitudes, por ende, afectar en la participación.

Los datos obtenidos revelan que los jóvenes estudiantes de la ciudad de Morelia tienen poco interés en la política, más del 70% de los encuestados poseen poco o nulo interés por dicha actividad social. Como consecuencia lógica de lo anterior, los universitarios manifestaron (59%) no tener alguna identificación con algún partido político, por lo que cualquier plataforma que plantee la equidad con los contactos personales se convierte en un área de oportunidad ante la desconfianza existente.

No obstante, el mero uso de un canal de comunicación digital no garantiza su comprensión, así como la participación de los usuarios. Nuestro punto de partida para la realización de esta investigación fue indagar el rol de Facebook durante las elecciones de gobernador en el estado para los universitarios, este estudio reveló que la red social sí puede tener consecuencias en la creación de sus actitudes cognoscitivas y emotivas en la opinión, como se planteó parte de la hipótesis; sin embargo no es solamente el canal o el medio, sino los contactos de la población universitaria los que pueden llegar a afectar la decisión electoral. La conjetura principal sugería que los jóvenes universitarios utilizan Facebook como un medio de información, en este sentido la información estadística obtenida confirmó tales supuestos. Pero reveló que no es en ellos

donde se genera la mayor discusión de ideas. Este espacio le corresponde a la escuela y la familia, aunque no se descarta el empleo de Facebook como una extensión de la influencia personal.

Por otra parte, como objetivos particulares se planteó analizar el interés de los jóvenes en Morelia en temas de política pertinentes al estado de Michoacán, con el motivo de comprender este punto se implementó una encuesta a los universitarios de seis centros de educación superior de la capital de la entidad, la cual puso en relieve el poco interés por los asuntos de política, así como el desconocimiento por actores de este ámbito y el periodístico, ya que alrededor del 14% de la muestra sabía quién era el presidente municipal de la ciudad; en cuanto a los personajes de la comunicación, solo tres figuras superaron el 20% del nivel de conocimiento por parte de los estudiantes universitarios. Se infiere, pues, que las personas más cercanas son los que tienen mayor peso en las agendas de los jóvenes de la ciudad.

Asimismo, un objetivo particular de la presente investigación fue estudiar los mensajes emitidos por los candidatos a la gubernatura de Michoacán a través de Facebook durante las campañas, entre los principales hallazgos encontramos que los seis aspirantes a gobernador del estado se limitaron a publicar información sobre su trayectoria política y los lugares que visitaban, es decir, no se invitó a los jóvenes de manera directa para que dieran su opinión, propucieran o generaran debate. El uso del medio fue básicamente unidireccional, observando en sus muros un mayor número de comentarios positivos y de apoyo por parte de los usuarios (militantes, simpatizantes o miembros de la campaña). Por tanto, los seguidores de los políticos durante este proceso electoral fueron en su generalidad personas que simpatizaban con las figuras políticas y con quienes el diálogo consistió en la repetición de un discurso previamente estructurado.

De esto se infiere que el uso de la red social Facebook en en las campañas electorales para gobernador de Michoacán no aportó significativamente en la comunicación política, este nuevo canal de comunicación en esta etapa careció de dirección social, es decir, aunque implicó la expresión de apoyo y difusión de noticias, no existen datos que indiquen que ésta tuvo efectos en la participación; hubo una ausencia de interés por los partidos en el estado por ejecutar estrategias que contemplaran las propias características de las redes sociales que no poseen otros medios.

Falta mucho por conocer sobre las redes sociales y sus efectos en la política a nivel estatal, sin embargo este estudio propone que si se quiere tener un verdadero impacto en la formación de la opinión y trasladar el apoyo a las urnas, los encargados de *social media* de los candidatos deben de realizar una segmentación e investigación previa con el fin de definir una estrategia de comunicación, la cual contemple a los simpatizantes y escucharlos, así como invitarlos a participar para crear una comunidad activa, pues la influencia personal sigue siendo un factor determinante al momento de movilizar a las personas a las urnas. De esta manera, serán las propias personas auxiliadas por las redes sociales en internet, quienes difundan los mensajes a sus contactos personales, obteniendo así una mayor credibilidad. Ante esta premisa, las campañas a través de una plataforma digital como las redes sociales sí aportarían algo en una elección política, sobre todo a aquellos ciudadanos que no tienen definido el sentido de su voto.

Por último, ante la falta de estudios sobre la política en redes sociales en Michoacán, el presente documento obtuvo relevantes datos sobre los factores que pueden ayudar a la construcción de una opinión en términos de comunicación política, por lo que esta tesis propone una línea de investigación sobre la influencia personal a través de los medios sociales digitales. El aporte de este documento para el ámbito de la comunicación política en el estado radica en la obtención de datos estadísticos sobre el interés de los jóvenes (un importante segmento de la población para la toma de decisiones públicas). Mismos que pueden ser la base para la construcción y ejecución de estrategias en campañas electorales.

## Referencias

- Cádiz, A. (16 de Mayo de 2016). *Cómo Barack Obama se hizo el presidente pionero de la redes sociales*. Obtenido de Univisión Noticias: <http://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/como-barack-obama-se-hizo-el-presidente-pionero-de-la-redes-sociales>
- Calderón Hinojosa, L. M. (10 de Julio de 2015). *Página personal de "Cocoa" Calderón*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/Cocoa.Calderon.H/>
- Calvo, R. F. (2001). *Glosario básico inglés-español para usuarios de Internet*. Madrid, España: Asociacion de Técnicos de Informática.
- Carbonell, J., & Carbonell, M. (2014). *El acceso a Internet como Derecho Humano*. Obtenido de Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/8/3647/8.pdf>
- Carbonell, J., & Carbonell, M. (2014). *Temas Selectos de Derecho Internacional Privado y de Derechos Humanos* (1º ed.). D.F., México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Casar, M. A., & Maldonado, C. (2010). Formación de agenda y procesos de toma de decisiones. In M. Merino, & G. M. Cejudo, *Problemas, decisiones y soluciones* (pp. 207-238). DF: Fondo de Cultura Económica.
- Casimiro, N. (3 de Junio de 2015). *Los suspirantes... Se acaban las campañas*. Obtenido de A tiempo.com: <http://www.atiempo.mx/editoriales/los-suspirantes-se-acaban-las-campanas/>
- Lasswell, H. D. (2007). La concepción emergente de las ciencias políticas. In L. F. Aguilar Villanueva, *El estudio de las Políticas Públicas* (Vol. 1, pp. 105-117). D.F., México, México: Miguel Ángel Porrúa.
- Castells, M. (2006). *La era de la información: Sociedad, economía y cultura. Vol 3. Fin de Milenio*. D.F., México: Alianza Editorial.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: Sociedad, economía y cultura. Vol. 1 La sociedad Red* (Vol. 1). D.F., México, D.F., México: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2005). *La era de la información: Sociedad, economía y cultura. Vol. 2 el poder de la identidad*. D.F., México: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, negocios y sociedad*. (R. Quintana, Trad.) Barcelona, España, España: Areté.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. D.F., México: Alianza Editorial.



Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. D.F., México: Alianza Editorial.

Castro, S., Guzmán, B., & Casado, D. (2007). Las Tic en los procesos de enseñanza y aprendizaje. *Laurus Revista de Educación* , 213-234.

Chatfield, T. (2012). *50 Cosas que hay que saber sobre Mundo Digital*. Madrid, España: Ariel.

Lohr, S. (2000). *Muestreo: diseño y análisis*. D.F., México: International Thomson.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (27 de Enero de 2016). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. Obtenido de LXIII Legislatura: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm>

Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. D.F., México: Pearson Comunicación.

Crovi Druetta, D. M. (10 de Junio de 2006). ¿Es Internet un medio de comunicación? *Revista Digital Universitaria* , 1-9.

López García, G. (2002). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Valencia, España, España: Universidad de Valencia.

López Romo, H. (1998). La metodología de la encuesta. En L. J. Galindo Cáceres, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (págs. 33-73). DF, México: Pearson.

López, N., & Sandoval, I. (2011). *Métodos y técnicas cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de Universidad de Guadalajara: [http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/1\\_Metodos\\_y\\_tecnicas\\_cuantitativa\\_y\\_cualitativa.pdf](http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/1_Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf)

Aguilar Villanueva, L. F. (2011). *Problemas Públicos y Agenda de Gobierno*. D.F., México: Miguel Ángel Porrúa.

AMIPCI. (2015). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de los usuarios de internet en México*. Obtenido de Asociación Mexicana de Internet: [https://amipci.org.mx/images/AMIPCI\\_HABITOS\\_DEL\\_INTERNAUTA\\_MEXICANO\\_2015.pdf](https://amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf)

Animal Político. (14 de Marzo de 2016). *¿México desconectado? Solo 4 de cada 10 hogares tiene acceso a internet*. Recuperado el 17 de Marzo de 2016, de Animal Político: <http://www.animalpolitico.com/2016/03/mexico-desconectado-solo-4-de-cada-10-hogares-en-mexico-tiene-acceso-a-internet/>

Antúnez Oviedo, M. (10 de Julio de 2015). *Página personal de Manuel Antúnez*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/ManuelAntunezOviedo/>

Aureoles Conejo, S. (10 de Junio de 2015). *Página personal de Silvano Aureoles*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/SilvanoAureoles/>

Ballinas Valdés, C. (2011). *Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. Obtenido de Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación: [http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Temas\\_selectos/25\\_participacion.pdf](http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Temas_selectos/25_participacion.pdf)

Belloch Ortí, C. (2005). *Universidad de Valencia*. Obtenido de Las Tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C.): <http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>

Benton Foundation. (1998). *Losing Ground Bit by Bit: Low-income Communities in the Information Age*. Washington, EE.UU.: Benton Foundation.

Borge Bravo, R., Malpica Lander, C., & Cardenal Izquierdo, A. S. (2012). La influencia de Internet en la participación: ¿menor relevancia de la motivación política? *Ciencia, pensamiento y cultura*, 733-750.

Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication*, 193-211.

De Miguel Pascual, R. (2006). *Fundamentos de la comunicación humana*. Madrid, España, España: Editorial Club Universitario.

Dearing, J. W., & Rogers, E. (1996). *Agenda-Setting*. Londres, Inglaterra: SAGE Publications.

Douglas, S., & Guback, T. (2003). Production and technology in the communication/information revolution. *Media, Culture and Society*, 233-245.

Downs, A. (2007). El ciclo de atención a los problemas sociales: Los altibajos de la ecología. In L. F. Aguilar Villanueva, *Problemas públicos y agenda de gobierno* (Vol. 3, pp. 141-157). México, México: Miguel Ángel Porrúa.

Dueñas Bedolla, G. (10 de Julio de 2015). *Página personal de Gerardo Dueñas*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/GerardoDuenasBedolla>

Elder, C. D., & Cobb, R. W. (2007). La formación de la agenda. En L. F. Aguilar Villanueva, *Problemas públicos y agenda de gobierno* (págs. 77-104). D.F., México: Miguel Ángel Porrúa.

Freidenberg, F. (2012). *Los medios de comunicación de masas: ¿También son actores?* Obtenido de Universidad Salamanca: <https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>

Gallego Vázquez, J. A. (2012). *Comunidades Virtuales y Redes Sociales*. Alphen aan den Rijn, Países Bajos: Wolters Kluwer.

Galindo Cáceres, J. (2008). Sociología Funcionalista y Comunicología: Configuración y trayectoria de una fuente científica histórica del pensamiento conceptual sobre comunicación. En J. Galindo Cáceres, *Comunicación, ciencia e historia: Fuentes científicas históricas hacia una Comunicología posible* (págs. 1-42). CDMX, México: McGraw Hill.

García Jurado, R. (2009). *La teoría de la democracia en Estados Unidos: Almond, Lipset, Dahl, Huntington y Rawls*. D.F., México: Siglo XXI.

Gibson, R., & Cantijoch, M. (2013). Conceptualizing and measuring participation in the age of the Internet: Is online political engagement really different to offline? *The Journal of Politics* , 701-716.

Guazmayán Ruíz, C. (2004). *Internet y la investigación científica*. Bogotá, Colombia, Colombia: Alma Mater Magisterio.

Guo, L., Tien Vu, H., & McCombs, M. (Noviembre de 2012). *Una extensión de la perspectiva de los efectos de la Agenda Setting . Explorando el tercer nivel de la Agenda setting*. Obtenido de Revista de Comunicación: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2012/Art051-068.pdf>

Gutiérrez, F. (20 de Mayo de 2006). *La evolución de Internet en México y su impacto en el ámbito educativo (De 1986 a 2006)*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de Fernando Gutiérrez :: Tecnología y Sociedad Un espacio para el depósito e intercambio de ideas: <http://www.fergut.com/wordpress/sobre-internet/la-evolucion-de-internet-en-mexico-y-su-impacto-en-el-ambito-educativo-de-1986-a-2006/>

Habermas, J. (2008). *La Teoría de la acción comunicativa*. Madrid, España: Catedra.

Hamelink, C. J. (2014). *Global communications*. Londres, Inglaterra: 2014.

IEM. (10 de Julio de 2015). *Plataformas electorales de los candidatos a gobernador*. Obtenido de Instituto Electoral de Michoacán: <http://www.iem.org.mx/index.php/procesos-electorales/proceso-electoral-ordinario-2015/plataformas-electorales-2015>

INEGI. (2016). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*. Aguascalientes, México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Islas, O. (Junio de 2011). Los primeros años de Internet en América Latina. *Razón y Palabra* , 1-15.

Jaitt, M. (2012). Comunicas y gobiernas. Gobiernas y gestionas. Gestionas y comunicas. *Campaigns & Elections* , 30-31.

Jerez, A., Sampedro, V., & Baer, A. (2000). *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Katz, J. E., & Rice, R. E. (2005). *Consecuencias sociales del uso de Internet* (3° edición ed.). Barcelona, España, España: Universidad Abierta de Cataluña.

Kinnear, & Taylor. (1998). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. D.F., México: Mc Graw Hill.

McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2013). *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-setting Theory*. New York, EE.UU.: Routledge.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, España: Paidós.

McQuail, D. (2007). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. D.F., México: Paidós Iberoamérica.

Manzanero, A. L., & Álvarez, M. Á. (2016). *La memoria humana*. Puebla, México: Ediciones Pirámide.

Marambio Tapia, A. (Diciembre de 2005). Agenda Setting: El papel de las agendas comunicacionales en la construcción de la agenda de los medios. *Tesis de Maestría* . Santiago, Chile: Universidad de Chile.

Mejía Barquera, F. (01 de Octubre de 2015). *Internet en México: crecimiento y atraso*. Obtenido de Milenio: [http://www.milenio.com/firmas/fernando\\_mejia\\_barquera/Internet-Mexico-crecimiento-atraso\\_18\\_601919849.html](http://www.milenio.com/firmas/fernando_mejia_barquera/Internet-Mexico-crecimiento-atraso_18_601919849.html)

Miralles, A. M. (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. D.F., México: Norma.

Montalvo, T. I. (30 de Julio de 2015). *¿Las redes sociales ya demostraron su poder?* Obtenido de Forbes: <http://www.forbes.com.mx/las-redes-sociales-ya-demostraron-su-poder/#gs.xx9qKT8>

Núñez Ramos, M. d. (10 de Julio de 2015). *Perfil de María de la Luz Núñez*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100009168483831>

NIC-México. (2011). *Network Information Center*. Obtenido de Nuestra historia: <http://www.nic.mx/es/NicMx.Historia>

Noelle-Neuman, E. (2003). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. D.F., México: Paidós.

- Nohlen, D. (2006). *Diccionario de Ciencia Política Tomo I y II*. D.F., México: Porrúa/ Universidad de Veracruz.
- Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. D.F., México, México: McGraw Hill.
- Olson, M. (2002). *La lógica de la acción colectiva: bienes públicos y la teoría de grupos*. D.F., México: Limusa.
- Ojeda Dávila, C. A. (2012). *Marketing Político: Estrategias para ganar las elecciones en México*. Morelia, México: Consultoría Integral del Bajío, S.C.
- Orihuela Bárcenas, J. A. (10 de Julio de 2015). *Página personal de "Chon" Orihuela*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/chonorihuela/>
- Peres Núñez, W., & Hilbert, M. R. (Febrero de 2008). *La sociedad de la información en América Latina y el Caribe: Desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwisxL65icLOAhUT7mMKHTduDTEQFggnMAI&url=http%3A%2F%2Fallman.rhon.itam.mx%2F~jincera%2Fquovadistic.pdf&usg=AFQjCNH86tsocCWn2dFRtRClhhKStpmkVA&sig2=E60JLbuHaDkPzRjXNF>
- Pérez, C. (2002). *Revoluciones Tecnológicas y Paradigmas Tecno-económicos*. Obtenido de UCLA: <http://www.ucla.edu/ve/dac/Departamentos/ElectivaIII/Extracto%20Cap.%202.pdf>
- Pérez-Alonso, R. (15 de Agosto de 2013). *Derechos Digitales*. Obtenido de Rodrigo Pérez-Alonso: <http://www.rodriperezalonso.com/derechos-digitales>
- Pitalúa Torres, V. D. (Septiembre de 2008). *Nuevas herramientas para la participación ciudadana*. Obtenido de Cámara de Diputados: <http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/redipal/CVI-41-08.pdf>
- Portillo Sánchez, M. (2000). Opinión pública y democracia. Dos miradas: El modelo normativo de Habermas y el modelo psicosocial de Noelle-Neumann. *Razón y Palabra* .
- Prince, V. (2001). *La opinión pública: Esfera pública y comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Puyosa, I. (2013). Facebook ¿Máquina de datos convertidos en votos? *Campaign & Elections* , 38-41.
- Ramón, R. (2014). La comunicación política en el siglo XXI. *Campaign & Elections* , 62.

- Reyes Viguera, A. (Mayo de 2013). *Agenda Setting en la labor comunicativa del Partido Acción Nacional*. Obtenido de Partido Acción Nacional: <https://www.pan.org.mx/wp-content/uploads/downloads/2013/06/490.pdf>
- Rivadeneira Prada, R. (2002). *La opinión pública*. D.F., México: Trillas.
- Rivera, D., Suing, A., & Romero, M. P. (2013). El análisis de la Agenda Setting de los medios de comunicación: televisivos, impresos y digitales del Ecuador. *Opinio Publica* , 1-20.
- Rodríguez Díaz, R. (2004). Teoría de la Agenda Setting: Aplicación a la enseñanza universitaria. *Tesis de Doctorado* . Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid/ Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Rojas Soriano, R. (2008). *Guía para realizar investigaciones sociales*. CDMX, México: Plaza y Valdés.
- Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de antropología* , 1-17.
- Schettino, M. (2014). *El fin de la confusión: Doscientos años de errores interesados que han impedido el desarrollo de México*. D.F., México: Paidós.
- Sádaba, T., & Rodríguez Virgili, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española. *Ámbitos* , 187-211.
- Sánchez Duarte, E. (2008). Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) desde una perspectiva Social. *Revista Electrónica Educare* , 155-162.
- Salazar Gámez, L. (2016). Redes Sociales y campañas políticas: 5 errores que a los candidatos les encanta cometer. *Campaign & Elections* , 56-59.
- Sampedro Blanco, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*. Madrid, España: Ediciones AKAL.
- Sierra Caballero, F., & Suárez Villegas, J. C. (2006). *Introducción a la teoría de la comunicación educativa*. Madrid, España: MAD.
- Tello-Leal, E. (2 de Enero de 2008). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal* , 1-8.
- Tello Leal, E. (2014). La brecha digital: índices de desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en México. *Ciencias de la Información* , 43-50.

- Thompson, J. B. (1996). La teoría de la esfera pública. *Voces y Culturas Revista de Comunicación* , 1-12.
- Toborga, A. (Octubre de 2005). *Reseña de Revoluciones tecnológicas y capital financiero. La dinámica de las grandes burbujas financieras y las épocas de bonanzas"*de Carlota Pérez. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/pdf/907/90702210.pdf>
- Vázquez, R. (31 de Julio de 2014). *México, primer lugar en penetración en Social Media*. Obtenido de Forbes: <http://www.forbes.com.mx/mexico-primer-lugar-en-penetracion-social-media/#gs.ABljBXE>
- Vázquez, R. (15 de Mayo de 2014). *Redes Sociales y Política en México*. Obtenido de Forbes: <http://www.forbes.com.mx/redes-sociales-y-politica-en-mexico/#gs.W71mQIw>
- Varela, C. (2015). 2015. Los candidatos como eje central de las campañas para gobernador. *Campaing & Elections* , 27-32.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Boston, EE.UU.: Harvard University Press.
- West, R., & Turner, L. (2005). *Teoría de la comunicación: Análisis y aplicación*. D.F., México: McGraw Hill.
- Wolton, D. (2000). *Internet ¿Y después?* Barcelona, España, España: Gedisa.

# Anexos

## Cuestionario aplicado a universitarios



### ENCUESTA JÓVENES, MEDIOS Y POLÍTICA

Folio: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

Buenos días (tarde) mi nombre es Brenda Quiroz, soy alumna de la Universidad Vasco de Quiroga. Estoy realizando un estudio relacionado con el interés de los jóvenes universitarios en temas de política en Michoacán. **TODA LA INFORMACIÓN QUE NOS PROPORCIONE SERÁ CONFIDENCIAL** y solamente se utilizará para fines estadísticos, es decir, ningún resultado que se presente de este estudio hará referencia a personas en particular. En caso de no desearlo, usted no está obligado a responder a todas las preguntas.

#### I. DATOS DESCRIPTIVOS

Edad \_\_\_\_ Sexo Hombre \_\_\_\_\_ Universidad \_\_\_\_\_ Escuela/facultad Comunicación \_\_\_\_\_  
 Escolaridad del jefe de familia \_\_\_\_\_ Primaria \_\_\_\_\_ No. de automóviles en el hogar \_\_\_\_\_  
 No. de habitaciones (cuartos con cama) \_\_\_\_\_ No. de baños completos (con regadera) \_\_\_\_\_

#### II. INFORMACIÓN SOBRE LA OPINIÓN Y EL INTERÉS EN LA POLÍTICA

- ¿Qué tan complicada es para usted la política? a) Muy complicada \_\_\_\_ b) Poco complicada  c) Nada complicada \_\_\_\_
- En general ¿qué tan interesado está usted en la política? a) Mucho  b) Poco \_\_\_\_ c) Nada \_\_\_\_
- ¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse de lo que pasa en política? (mencione sólo uno).  
 a) Radio \_\_\_\_ b) Televisión \_\_\_\_ c) Periódicos \_\_\_\_ d) Internet \_\_\_\_ e) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
 f) No me interesa informarme de política \_\_\_\_ (Pasar a pregunta 4).
- ¿Con qué frecuencia recurre al medio que acaba de mencionar?  
 a) A diario \_\_\_\_ b) Una vez a la semana \_\_\_\_ c) Una vez cada 15 días \_\_\_\_ d) Algunas veces al mes \_\_\_\_
- ¿Mencione qué red social utiliza más? (mencione sólo una).  
 a) Facebook \_\_\_\_ b) Twitter \_\_\_\_ c) Instagram \_\_\_\_ d) Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_ e) No tengo redes sociales \_\_\_\_
- Señale el tipo de contactos que tiene en esa red social (puede marcar más de una opción).  
 a) Amigos  d) Partidos políticos  g) Artistas/deportistas   
 b) Líderes religiosos  e) Gobernantes  h) Medios de comunicación   
 c) Empresas/empresarios  f) Familiares  i) Candidatos
- En su entorno inmediato ¿Cuál es el lugar donde más se habla de temas políticos? (mencione sólo uno).  
 a) Escuela \_\_\_\_ b) Trabajo \_\_\_\_ c) Familia \_\_\_\_ d) Con mis amigos \_\_\_\_ e) No se habla de política \_\_\_\_
- ¿Qué tan seguido lee noticias de política en los periódicos y/o revistas?  
 a) A diario \_\_\_\_ b) Una vez a la semana \_\_\_\_ c) Algunas veces al mes \_\_\_\_ d) Nunca \_\_\_\_
- ¿Qué tan seguido escucha noticias o ve programas sobre política?  
 a) A diario \_\_\_\_ b) Una vez a la semana \_\_\_\_ c) Algunas veces al mes \_\_\_\_ d) Nunca \_\_\_\_
- En escala del 1 al 10, donde 1 es nada y 10 es totalmente, por favor dígame ¿Qué tanto confía en:

La radio?	Los sindicatos?	Los diputados?
La prensa?	Los vecinos?	Los senadores?
La televisión?	La familia?	Los gobernadores?
Las redes sociales?	Los bancos?	Los presidentes municipales?
Los empresarios?	El gobierno?	El Instituto Nacional Electoral?
Las organizaciones indígenas y campesinas?	Las organizaciones ciudadanas (ONG's)?	La Comisión Nacional de Derechos Humanos?
Los maestros?	Los partidos políticos?	La Policía?
Los médicos?	Los jueces?	El Ejército?
La Iglesia?	La Suprema Corte de Justicia?	Los militares?



11. Cuando está conversando con algunas personas y empiezan a hablar de política. ¿Qué hace usted?  
 a) Dejo de poner atención \_\_\_ b) Escucho, pero no participo \_\_\_ c) Participo en la discusión y doy mi opinión \_\_\_
12. Dígame por favor, ¿Qué significa para usted ser un ciudadano? (Seleccione las tres más importantes).  
 a) Ser mayor de 18 años \_\_\_ b) Poder votar c) \_\_\_ c) Tener cultura cívica \_\_\_ d) Pertenecer a un país \_\_\_  
 e) Pagar impuestos \_\_\_ f) Tener derechos \_\_\_ g) Tener obligaciones \_\_\_ h) Informarme de mi país \_\_\_
13. ¿Con qué partido político se identifica usted más?  
 a) PAN \_x\_ b) PRI \_\_\_ c) PRD \_\_\_ d) Otro \_\_\_\_\_ e) Con ninguno \_\_\_
14. ¿Votó usted en las pasadas elecciones?  
 a) No, era menor de edad \_\_\_ b) No, no me interesó \_\_\_ c) Si vote \_\_\_
15. En las próximas elecciones ¿Piensa votar para gobernador?  
 a) Votare y ya se por quién \_\_\_ b) Votare, pero aún no me decido \_\_\_ c) Anularé mi voto \_\_\_ d) No pienso votar \_\_\_

16. De la siguiente lista, señale a los personajes que conozca:

Jaime Darío Oseguera Méndez	<input type="checkbox"/>
Luisa María Calderón Hinojosa	<input type="checkbox"/>
Raúl Morón Orozco	<input type="checkbox"/>
Salvador Jara Guerrero	<input type="checkbox"/>
Silvano Aureoles Cornejo	<input type="checkbox"/>
José Martín Godoy Castro	<input type="checkbox"/>
Juan Antonio Ixtláhuac Orihuela	<input type="checkbox"/>
Ignacio Alvarado Laris	<input type="checkbox"/>
Manuel Antúnez Oviedo	<input type="checkbox"/>
Gerardo Dueñas Bedolla	<input type="checkbox"/>

Asunción Orihuela Bárcenas	<input type="checkbox"/>
Alfonso Martínez Alcázar	<input type="checkbox"/>
Salvador Abud Mirabent	<input type="checkbox"/>
María de la Luz Núñez	<input type="checkbox"/>
Wilfrido Lázaro Medina	<input type="checkbox"/>
Jaime Esparza Cortina	<input type="checkbox"/>
Hipólito Mora Chávez	<input type="checkbox"/>
Alfredo Ramírez Bedolla	<input type="checkbox"/>
Carlos Río Valencia	<input type="checkbox"/>

17. De la siguiente lista, señale a los periodistas que conozca:

Carlos Alberto Monge Montaña	<input type="checkbox"/>
Ignacio Martínez	<input type="checkbox"/>
Abraham Mendoza Mendoza	<input type="checkbox"/>
Erich Cerpa Estrada	<input type="checkbox"/>
Homero Lemus	<input type="checkbox"/>
Alfredo Estrella	<input type="checkbox"/>

Juan José Rosales Gallegos	<input type="checkbox"/>
José Luis Alejo	<input type="checkbox"/>
Ximena Barbero	<input type="checkbox"/>
Julio Hernández	<input type="checkbox"/>
Sergio Lemus	<input type="checkbox"/>
Oscar Tapia	<input type="checkbox"/>