

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**La percepción de los jóvenes mexicanos respecto al uso  
de las tecnologías de la información y comunicación en  
las campañas políticas electorales**

**TESIS**

**PRESENTADA EN CUMPLIMIENTO PARCIAL  
DE LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**POR  
DAVID ERNESTO GONZÁLEZ GONZÁLEZ**

**MONTERREY, N.L.**

**Septiembre de 2013**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**La percepción de los jóvenes mexicanos respecto al uso  
de las tecnologías de la información y comunicación en  
las campañas políticas electorales**

**TESIS**

**PRESENTADA EN CUMPLIMIENTO PARCIAL  
DE LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**POR  
DAVID ERNESTO GONZÁLEZ GONZÁLEZ**

**MONTERREY, N.L.      Septiembre de 2013**

## **HOJA DE APROBACIÓN**

# **La percepción de los jóvenes mexicanos respecto al uso de las tecnologías de la información y comunicación en las campañas políticas electorales**

**Directora de Tesis:**

---

**Dra. María Mirna Granat Ramos**

## DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios que me ha dado vida y salud en cada día de mi existir, por haberme proveído de una magnifica familia la cual ha forjado mis ideales y me han guiado por la vida para ser un hombre de bien.

Les dedico también este trabajo a ellos, mis padres y mi hermano. A mi padre que me ha aguantado y soportado tanto pero también me ha comprendido, que siempre vio y ha visto por nuestra familia.

A mi madre que ha creído en mí y me ha apoyado en todo momento, a ella que siempre me dio fuerzas, herramientas y me alentó a seguir el camino del conocimiento y la superación. A mis padres que son mi inspiración, tienen toda mi admiración y son un digno ejemplo a seguir.

No podría faltar mi hermano que desde pequeños se ha preocupado por mí y siempre está dispuesto a ayudarme, a ti Marco que siempre has buscado hacer contacto conmigo, a mi hermano y mi amigo.

Que Diosito siempre los cuide y los bendiga, yo no pararé nunca de agradecerle por dejarme vivir la vida con ustedes, los amo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Les agradezco a todos los maestros que me han transmitido el tesoro del conocimiento a lo largo de toda mi preparación académica.

Un gran agradecimiento le doy al Ing. José Manuel Méndez Hinojosa que con su apoyo y la oportunidad que me presentó pudo hacer posible el contender por este grado académico que pretendo obtener. Gracias por tu sencillez, comprensión y por tu amistad.

Todo mi agradecimiento le doy a mi asesora la Doctora María Mirna Granat Ramos por compartir conmigo sus conocimientos desde la licenciatura hasta ahora en la maestría, por estar siempre en la mejor disposición desde el inicio de esta investigación hace ya algunos años, por brindarme su tiempo y no perderme de vista, por todo su esfuerzo y sobre todo por la paciencia. Muchas gracias.

A todas aquellas personas que conocí durante la maestría, sobre todo a mi amigo Raymundo, compañero de trabajos y tareas, que siempre ayudó a disipar mis dudas e hizo amena esta experiencia.

A todos los que creyeron en mí y han esperado con ansias que de fin a este ciclo. A mi novia Lilia Gisela Oviedo Carrillo que fue de gran aliento e impulso desde que tuvo conocimiento de mi tesis no dejó nunca de recordarme y apoyarme a terminar.

A todos y a los que faltan muchas gracias que Dios esté con ustedes y los mantenga a mi lado.

## RESUMEN

Lic. David Ernesto González González.

### UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

### FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Título:** La percepción de los jóvenes mexicanos respecto al uso de las tecnologías de la información y comunicación en las campañas políticas electorales.  
Candidato al grado de Maestría en Ciencias de la Comunicación.

**Área de estudio:** Ciencias de la Comunicación.

Debido a la falta de interés y participación de los jóvenes hacia la política electoral del país, los candidatos y partidos políticos están orillados a buscar nuevas formas de hacer política, luego del triunfo de Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de Norte América, en las que Internet jugó un papel vital para lograrlo, los políticos se han dado cuenta de la importancia de su presencia *online*. Esta investigación se realizó a nivel nacional mediante cuotas establecidas, se tomaron en cuenta tres universidades públicas de los estados de Nuevo León, México y Tabasco elegidos por sus zonas geográficas. En este estudio se analiza, la percepción que los jóvenes tienen respecto el uso de las tecnologías de la información y comunicación por parte de los candidatos y partidos políticos. Esta es una investigación exploratoria y descriptiva se realiza a través de una investigación mixta que se enfoca en gran medida a los aspectos cualitativos, la forma en la que se recabó la información de primera mano es por medio de la encuesta, herramienta tanto cualitativa como cuantitativa. También se empleó el método de análisis de contenido. La encuesta que se diseñó para esta investigación cuenta con ocho preguntas de las cuales se obtuvieron los datos necesarios para llevar a cabo el análisis de los gustos y preferencias de los jóvenes. También tiene como objetivo crear estrategias y sugerencias partiendo de las opiniones y comentarios de los jóvenes elegidos para aumentar el interés de los jóvenes mexicanos a participar en estos nuevos recursos democráticos. En esta investigación se observó que los jóvenes no están en contra de que se lleven a cabo campañas en línea, incluso lo consideran como un buen intento por parte de los políticos, les parece apropiado que los políticos tengan su cuenta de *Facebook* y están dispuestos a agregarlos, pero muy pocos están dispuestos a interactuar con ellos, ya que no presentan temas de interés o empáticos hacia ellos. Los jóvenes estudiantes mexicanos piensan que las campañas políticas por Internet son indispensables para obtener el voto joven.

Firma del Asesor:

---

Dra. María Mirna Granat Ramos

## ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO	
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Objetivos de investigación	4
1.3 Propósito de la investigación	4
1.4 Preguntas de la investigación	5
1.5 Importancia y justificación del estudio	5
1.6 Definición de términos	6
Capítulo 2. MARCO TEÓRICO	
2.1 Introducción	9
2.2 Las tecnologías de la información y comunicación y los jóvenes de hoy	9
2.3 El interés de los jóvenes en la política	12
2.4 Evolución de las contiendas electorales mediante el uso de las TIC´s	14
2.4.1 Caso Obama	16
2.4.2 Contiendas electorales por Internet en América latina	19
2.4.3 ¿Cómo se llevan a cabo las campañas políticas por Internet en México?	23

2.5 Esquema para la creación de una campaña en Internet	30
---	----

### Capítulo 3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Introducción	32
------------------	----

3.2 Tipo e instrumentos de investigación	32
--	----

3.3 Diseño de instrumentos	34
----------------------------	----

3.4 Prueba piloto	35
-------------------	----

3.5 Población y muestra	35
-------------------------	----

3.6 Técnica para el análisis de los datos	36
---	----

Capítulo 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS	38
-----------------------------------	----

Capítulo 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
--	----

Referencias bibliográficas	58
----------------------------	----

Anexos	63
--------	----

### Índice de tablas

Tabla 1: Estados.	38
-------------------	----

Tabla 2: Géneros.	39
-------------------	----

Tabla 3: Válidos y Perdidos.	42
------------------------------	----

Tabla 4: El hecho de que veas material político mientras utilizas	42
---	----

Internet te hace sentir sobre este tema:



Tabla 5: El hecho de que veas material político mientras utilizas Internet te hace sentir sobre este tema: “Estados”.	44
Tabla 6: El que los políticos se hallan interesado en llegar a los jóvenes por este medio te hace sentir...	45
Tabla 7: Al recibir la invitación de amistad, de algún personaje político tú...	47
Tabla 8: El intento de los políticos por captar la atención de los jóvenes y darse a conocer por este medio te parece:	50
Tabla 9: ¿Te parece que las campañas políticas por medio de Internet, son parte indispensable para obtener el voto joven?	52

#### Índice de imágenes

Figura 1: ¿Has visto propaganda de partidos políticos en Internet?	39
Figura 2: ¿Has visto propaganda de partidos políticos en Internet? “Estados”.	40
Figura 3: ¿Te han invitado a ser amigo de algún político en este medio?	40
Figura 4: ¿Te han invitado a ser amigo de algún político en este medio? “Estado”.	41
Figura 5: El hecho de que veas material político mientras utilizas Internet te hace sentir sobre este tema:	43
Figura 6: El hecho de que veas material político mientras utilizas Internet te hace sentir sobre este tema: “Género”.	43

Figura 7: El que los políticos se hallan interesado en llegar a los jóvenes por este medio te hace sentir...	45
Figura 8: El que los políticos se hallan interesado en llegar a los jóvenes por este medio te hace sentir... “Género”.	46
Figura 9: El que los políticos se hallan interesado en llegar a los jóvenes por este medio te hace sentir... “Estados”.	47
Figura 10: Al recibir la invitación de amistad, de algún personaje político tú...	48
Figura 11: Al recibir la invitación de amistad, de algún personaje político tú... “Género”.	48
Figura 12: Al recibir la invitación de amistad, de algún personaje político tú... “Estado”.	49
Figura 13: El intento de los políticos por captar la atención de los jóvenes y darse a conocer por este medio te parece:	50
Figura 14: El intento de los políticos por captar la atención de los jóvenes y darse a conocer por este medio te parece: “Género”.	51
Figura 15: El intento de los políticos por captar la atención de los jóvenes y darse a conocer por este medio te parece: “Estado”.	51
Figura 16: ¿Te parece que las campañas políticas por medio de Internet, son parte indispensable para obtener el voto joven?	52
Figura 17: ¿Te parece que las campañas políticas por medio de Internet, son parte indispensable para obtener el voto joven? “Estados”.	53

## **Introducción**

Este documento es un reporte final de la tesis, presentado en cumplimiento parcial de los requisitos para obtener el grado de maestría en ciencias de la comunicación. Contiene cinco capítulos estructurados de la siguiente manera: el primer capítulo, titulado “Naturaleza y dimensión del estudio”, presenta antecedentes, planteamiento y declaración del problema, preguntas, objetivos de la investigación, limitaciones y delimitaciones, importancia y justificación del estudio y la definición de términos empleados para esta investigación.

El segundo capítulo presenta una revisión de la literatura más relevante que se encontró en relación con los objetivos del presente estudio. Además, se hace un análisis crítico de las referencias más relevantes y se comenta ampliamente el uso de las tecnologías de la comunicación e información en las campañas electorales que es clave en el presente estudio. En el tercer capítulo se presenta la metodología que se siguió en esta investigación. Se describe el procedimiento para elegir la población y muestra para el estudio, diseño, la construcción y distribución de encuestas y la técnica para el procesamiento y el análisis de los datos.

El capítulo cuarto contiene los principales hallazgos y los resultados obtenidos en relación con cada uno de los objetivos de esta investigación. En el quinto capítulo se presentan, las conclusiones y las recomendaciones que se derivan de este trabajo, es un apartado conclusivo que da cuenta de todo el proceso de investigación y que puede ser entendido aun sin haber leído las páginas que le preceden. Finalmente, se presentan la bibliografía, los apéndices, los datos estadísticos pertinentes al estudio.

## **Capítulo 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

Para Aristóteles (300 A.C.): “el hombre es un ser político” ya que la política decide las posibilidades de toda educación, cultura, economía, igualdad medio ambiente, relaciones internacionales, legalidades, ilegalidades; es la que marca las necesidades, quien decide sobre los derechos, sobre los deberes de la sociedad.

Sin embargo Pérez (2010), menciona que “estamos en un momento donde la política está en crisis puesto que la percepción de ella es mayoritariamente negativa” (p.10), debido a las crisis económica y los diversos casos de corrupción que se han presentado en nuestro país, la consecuencia es que la gente se deslinda de los asuntos políticos, que no vea la diferencia entre un candidato y otro, que piensa que ir a votar no sirve de nada.

Este problema está orillando a los candidatos y partidos políticos a buscar nuevas formas de hacer política, apoyándose cada vez más de la publicidad, de las relaciones públicas y del marketing para captar la atención del electorado. En la actualidad contamos con el desarrollo de las tecnologías de la información, el desarrollo de Internet y sus redes sociales.

Las campañas modernas son impactadas de manera impresionante por estas tecnologías, los métodos de comunicación y procesamiento de información. El uso de las tecnologías, ha hecho a la industria de las campañas políticas más especializadas y competitivas.

Luego del triunfo de Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de Norte América, en las cuales Internet jugó un papel vital para lograrlo, los partidos políticos se han dado cuenta de la importancia de su

presencia *online*, por lo que han adoptado nuevas estrategias para llegar hasta los internautas y dar a conocer sus propuestas y candidatos.

Para Garret (2009), Obama era el político con menos probabilidades de ganar las elecciones “sin experiencia política relevante, sin servicio militar pero su personalidad tenía un enorme nivel de novedad” (¶ 2). Obama apostó por la tecnología y aprovechó todas las plataformas tecnológicas emergentes.

Las redes sociales se han convertido en uno de los sectores que ha incrementado la incursión de políticos que se perfilan como candidatos de elección popular.

Actualmente la forma más sencilla de innovar y ser creativo es en los medios digitales, como la Internet, que es una herramienta si no indispensable, por lo menos de gran ayuda para el posicionamiento social y político de los candidatos, las tecnologías de comunicación e información inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades, construyen la agenda de los temas sobre los que discutimos a diario. En líneas generales, esta entrada en la *Web 2.0* muestra un creciente activismo público y ofrece, por la propia filosofía del Social Media, una nueva oportunidad de renovación democrática.

En el presente estudio de los usos políticos de Internet por parte de candidatos, partidos políticos y ciudadanos, en México, se reflexiona sobre las potencialidades de Internet y sus recursos como instrumentos que permiten fomentar la participación política ciudadana y como fundamento de un nuevo paradigma tecnológico frente al de los medios tradicionales, en consonancia con un nuevo modelo político.

Se hace énfasis en el uso de las redes sociales digitales así como el uso de herramientas audiovisuales, como marco conceptual, y se brinda un análisis del caso paradigmático de la campaña política de Barack Obama en los medios digitales. También se examina el uso de estos novedosos medios en las campañas mexicanas.

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### Objetivo General

El objetivo de esta investigación es identificar la percepción de los jóvenes mexicanos sobre el uso de las Tecnologías de la Comunicación e Información durante las campañas políticas electorales.

### Objetivos Específicos

Determinar si es contundente el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación para el éxito de una elección presidencial en México.

Crear estrategias para aumentar el interés de los jóvenes mexicanos a participar con innovadoras herramientas de Tecnología de Información y Comunicación durante procesos electorales.

## **1.3 Propósito de la investigación**

En lugar de poner como premisa la potencialidad de las TIC's, en este estudio se pretende analizar, los usos de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de los candidatos y partidos políticos, quienes a través de estos medios digitales invitan a nuevas formas de participación, en función

de su uso y servicio, para esto se llevó a cabo una investigación de enfoque cualitativo.

Con todo esto se pretende mostrar la percepción de los jóvenes mexicanos ante el uso estratégico de las tecnologías de la información y comunicación en estos eventos políticos de elección popular.

#### **1.4 Preguntas de investigación**

¿Cómo perciben los jóvenes de México el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las campañas políticas electorales?

¿Es contundente el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación para el éxito de una elección presidencial en México?

¿Qué estrategias se pueden implementar para aumentar el interés de los jóvenes mexicanos a participar con innovadoras herramientas de Tecnología de Información y Comunicación durante procesos electorales?

#### **1.5 Importancia y justificación del estudio**

La importancia de esta investigación se puede justificar tanto por el aspecto teórico como por el práctico; es decir, desde una perspectiva teórica debido a que los hallazgos de la investigación serán de gran utilidad para el avance científico en cuanto a la posibilidad de construir investigaciones más profundas de tipo causal explicativas, ya que esta investigación contribuirá a una comprensión más amplia de las campañas en línea como un fenómeno de gran utilidad para maestros y estudiantes de ciencias políticas y comunicación.

En el aspecto práctico, los resultados de esta investigación contribuirán a potencializar la implementación de las TIC's y su uso estratégico para

desarrollar campañas políticas por Internet. Es así como se puede afirmar que esta investigación adquiere una relevancia especial, no solo para los maestros y estudiantes sino para los asesores, operadores, candidatos y partidos políticos del país ya que mediante el apoyo de un experto y la descripción de los elementos pueden identificarse los recursos necesarios para llevar a cabo el proceso de una campaña en línea y de esta forma hacer más eficiente el uso de las tecnologías de la información y comunicación. Por su parte la Universidad Autónoma de Nuevo León, se beneficiará con los resultados de este estudio ya que podrá usarlos en investigaciones encaminadas a satisfacer una necesidad de la sociedad contemporánea.

Finalmente esta investigación será de gran utilidad para la sociedad mexicana en general ya que una campaña política por Internet bien estructurada fomenta y promueve la participación de los adolescentes y adultos-jóvenes en los procesos electorales de su entidad y su país.

### **1.6 Definición de términos**

Es importante definir y precisar los conceptos utilizados en esta investigación ya que es de vital importancia establecer una comunicación clara y precisa con el lector. Cada disciplina tiene un vocabulario especializado, por lo que para efectos del presente estudio los términos más relevantes son lo que definimos a continuación:

TIC's: Las tecnologías de la información y la comunicación agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, Internet y telecomunicaciones.



*Web 2.0*: Es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.

*Ciber*: Prefijo utilizado ampliamente en la comunidad Internet para denominar conceptos relacionados con las redes (cibercultura, ciberespacio, cibernauta, etc.).

*Mailing*: Es una opción de la utilización del Correo electrónico que permite mediante una herramienta la distribución masiva de mensajes entre múltiples usuarios de Internet en forma simultánea. Generalmente es utilizado por las organizaciones, empresas o instituciones para mantener informados a sus usuarios con noticias o novedades.

*Hipervínculo*: Es un enlace, normalmente entre dos páginas *web* de un mismo sitio, pero un enlace también puede apuntar a una página de otro sitio *web*, a un fichero, a una imagen, etc. Para navegar al destino al que apunta el enlace, hemos de hacer clic sobre él. También se conocen como hiperenlaces, enlaces o *links*.

*Viralidad*: No se encuentra en la Real Academia de la Lengua pero hace referencia al *marketing* viral, que es un término empleado para referirse a las técnicas de *marketing* que intentan explotar redes sociales y otros medios

electrónicos para producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca", mediante procesos de autor replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

*Follower*: es aquel usuario dentro de la plataforma *Twitter* que, por cualquier razón, desea seguir al emisor. El *following* conforma la principal estructura relacional dentro de la plataforma, aun existiendo otras vías de acceso a la información publicada.

## **Capítulo 2. MARCO TEÓRICO.**

### **2.1 Introducción.**

En este capítulo daremos revisión de literatura relacionada con el tema y citaremos a autores expertos, comenzamos con, los jóvenes su interés y relación hacia el uso de la tecnologías de la información y comunicación, hasta su comportamiento ante la política electoral del país.

Seguimos con la evolución de las campañas políticas mediante el uso de Internet, en estas páginas veremos ejemplos de campañas por Internet, como la del 4 de noviembre de 2008, cuando el senador afroamericano Barack Hussein Obama fue elegido como el presidente número 44 de los Estados Unidos de Norte América. También analizaremos acciones y herramientas utilizadas por candidatos de Chile, Argentina, Venezuela, Brasil entre otros. Estudiaremos los casos más recientes de campañas políticas por Internet en México.

Y por ultimo presentaremos a *grosso modo*, de forma general, cómo se lleva a cabo una campaña política por Internet.

Toda la información que presentamos a continuación fue recabada de libros, artículos, de publicaciones tanto impresas como en formato electrónico.

### **2.2 Las tecnologías de la información y comunicación y los jóvenes de hoy**

En este apartado se expone el impacto que han tenido las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) en la vida cotidiana de los jóvenes. Internet será la tecnología en la que haremos énfasis por ser el medio que nos interesa como estudio.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han provocado uno de los fenómenos de cambio tecnológico más veloces e importantes que ha experimentado la sociedad. La nueva interacción en la actualidad se ve reflejada a través del uso de las TIC's, y sobre todo en los jóvenes, ya que para ellos son demasiado llamativas y la mayoría de la publicidad va dirigida hacia ellos.

El surgimiento de estas tecnologías ha ido acompañado de cambios importantes en hábitos, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. Estos cambios, están principalmente, relacionados con el acceso, manejo y transferencia de información así como con la forma, frecuencia y rapidez de la comunicación entre las personas. En este sentido, Robles (2006) explica que “las TIC's no sólo se han incorporado a nuestra vida diaria de forma rápida y masiva sino que además han modificado nuestras formas y hábitos de comportamiento en un amplio conjunto de esferas” (p.156).

“Internet no es sólo un medio de comunicación, sino un espacio social de interacción que supone una transformación radical en la forma como los seres humanos nos comunicamos”, afirma Chong (2006, p. 1). Este desarrollo de las tecnologías trae consigo nuevas formas de ver, sentir y pensar.

El uso de las TIC's, hace que se hagan indispensables en la vida social y de trabajo de todos nosotros. Por lo cual las personas se tienen que preparar para hacer frente a este nuevo mundo informático del cual formamos parte, y esto llega en gran medida a los jóvenes que están muy de cerca con esta nueva era.

Carrasco (2006, ¶ 15) opina:

Los usos de las TIC's para los jóvenes son enfocados para pasar el tiempo, mismo que es utilizado para divertirse y olvidarse un poco de sus

actividades diarias, usan la red como un medio de comunicación con el cual pueden relacionarse con otras personas y conocerlas, platicar, así como intercambiar fotos, experiencias y tener conversaciones con personas que probablemente no conocerán nunca en la vida. Además de aprender a utilizarlas muy rápido y el hacer uso por ejemplo del Internet o del teléfono móvil les crea un sentimiento de bienestar por sentirse a la moda por tener el último modelo de teléfono móvil o la mejor computadora del mercado y que decir cuando en sus pláticas no puede faltar que comenten sus experiencias en Internet, ya sea haciendo nuevos amigos de diferentes partes del mundo o de sus mejores habilidades para poder entretenerse sin salir de casa.

Hoy en día, es evidente que el uso de las TIC's es muy necesario en todas las edades, para el trabajo diario en las empresas, para las instituciones de gobierno, en las escuelas, en los negocios, en los hogares, etc. La computadora es un ejemplo, es casi indispensable que una persona cuente con una; para un estudiante es una herramienta básica para su educación.

En México se ha visto un crecimiento considerable en el acceso a Internet, el dato más antiguo en este sentido, registró 1 millón 222 mil usuarios, en 1998 (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI], 2008); para 2009, la misma institución ha reportado 27, 206,174 internautas (INEGI, 2009). Y según datos del AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) en el 2010 había en México casi 35 millones de usuarios de Internet. De entre estos, 6 de cada 10 accedían a una red social y más de la mitad la frecuentaban diariamente. En mayo de 2012 en el estudio que la AMIPCI dio a conocer, fueron estimados 40 millones 600 mil usuarios de Internet en México. La mayor parte de quienes utilizan Internet, se concentró en los jóvenes de 12 a 34 años, con una participación del 64.1%.

De acuerdo al INEGI en cuanto a los usos que le dan al servicio de Internet, predominaron tanto los referidos a obtener información de carácter

general como los que la utilizaron para realizar actividades de comunicación (59.7%) seguido del grupo que la utilizó como apoyo a las actividades escolares (31.1%).

Las Tecnologías de la Información y Comunicación nos otorgan infinidad de oportunidades y beneficios, como nos hemos dado cuenta a través del presente trabajo, favorecen las relaciones sociales, el desarrollo de nuevas habilidades y formas de construcción del conocimiento y lo más importante, nuevas capacidades creativas, de comunicación y razonamiento.

### **2.3 El interés de los jóvenes en la política**

Hace pocos meses los ciudadanos acudieron a las urnas a elegir por la vía del sufragio a sus autoridades de diversas jerarquías: desde alcaldes municipales, diputados, gobernadores, hasta la máxima investidura que puede ocupar un mexicano la presidencia de la República Mexicana.

En el año 2000 los jóvenes votantes para la elección federal ubicados en el rango de edad de 18 a 29 años representaron el 35% de electorado total; para el año 2006 los votantes jóvenes para la elección federal representaron el 30.5% del padrón electoral; mientras que para este año, en la elección federal del 2012, los jóvenes representamos el 29% de la lista nominal de electores, motivo por el cual los institutos políticos buscan atraer el voto juvenil.

Para Ciudadanos en red (2012, ¶5):

La participación electoral juvenil no es constante a lo largo del tiempo. En las elecciones federales de 2003, 35.4 por ciento de los jóvenes de la lista nominal emitieron su voto; en tanto que en 2009, la participación aumentó a 40.1 por ciento. Cabe precisar que acuden más a las urnas los primeros votantes, es decir, los que tienen 18 o 19 años de edad, en tanto que participan menos quienes se encuentran entre los 20 y 29 años.

La lista nominal de electores fue de 79,4 millones de votantes, de los cuales 14 millones eran jóvenes de entre 18 y 24 años.

Según Cortés (2012, ¶ 1):

A diferencia de los comicios de 2006, cuando votó 49% de la población joven del país, el primero de julio de 2012 más del 63% de los jóvenes de entre 18 y 24 años incluidos en la lista nominal de electores ejercieron su derecho de votar, de acuerdo con un análisis realizado por la dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores.

A lo largo de la historia el voto juvenil ha sido siempre el más difícil de captar. Según los expertos, los jóvenes de América Latina desconfían de los líderes políticos, no muestran interés en los debates y se refugian en expresiones artísticas y en las nuevas tecnologías.

Echaide (2009), consultor de Marketing Político opina que:

Actualmente la tradición política no es parte de la cultura de los jóvenes debido a la desconfianza que sienten por la falta de compromiso de los políticos que los representan. Esta desconfianza nace de una historia que está llena de marcas de traición, corrupción, democracia inexistente, leyes amoldadas al beneficio de una minoría. Lo que deja a simple vista de nuestra juventud mexicana un ambiente de repetitividad en movimientos y acontecimientos en nuestra nación, al argumentar y manifestar que la situación política en el país nunca cambiará, por lo que optan por abstenerse de participar o siquiera de intervenir directamente en la política. La apatía de los jóvenes mexicanos en la actualidad hacia la política es resultado del bajo nivel educativo, el freno de movimientos juveniles por parte del Estado, distracción que reciben de los medios de comunicación y una sociedad que impide a su juventud la intervención en la política por miedo, decepción del sistema político y representantes populares (¶ 3).

Las autoridades electorales quieren convencer a los jóvenes para que acudan a las urnas, sin lograr atraerlos. “Ellos tienen su vocabulario y su forma de pensar, muy diferente al lenguaje acartonado y seco que proyecta una autoridad vacía de imaginación”, comenta Jiménez (2005, p. 4). Los jóvenes son un gran capital para un partido o político inteligente, con proyectos creíbles

y claros, en beneficio de sus intereses, ya sean escolares, económicos, de calidad de vida o salud, entre otros.

Debido a que contar con el voto de los jóvenes sería decisivo, los convierte en un importante objetivo por parte de los políticos, pues la mayoría no milita ni ha comprometido su voto con ningún organismo político. De acuerdo con Jiménez (2005, p.4) “dentro del sector juvenil, la tendencia es: a quienes cumplen la mayoría de edad sí les importa sufragar, y muchos lo hacen, pero a medida que pasa el tiempo, van perdiendo interés”.

## **2.4 Evolución de las contiendas mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación**

La mercadotecnia política aparece a fines del siglo XIX como consecuencia del voto universal, el desarrollo de las comunicaciones y el establecimiento de regímenes políticos de características democráticas. Sin embargo, como instrumento moderno de la política, la mercadotecnia es un fenómeno de mediados del siglo XX que surge y se desenvuelve de manera extraordinaria en los países desarrollados (Estados Unidos de Norteamérica) y pasa luego a las naciones latinoamericanas.

En ese sentido, Valdez (2001) explica que:

La mercadotecnia política implica el análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos dentro del ámbito sociopolítico y el desarrollo de planes, acciones y programas conducentes a su satisfacción. Como tecnología, la mercadotecnia proporciona a la sociedad política herramientas y conocimientos útiles para el estudio y percepción del mercado político, en el diseño de planes de campaña y proyectos propagandísticos, de manufactura de programas proselitistas y mejoramiento de la imagen de hombres de Estado, políticos, líderes y actores sociales (p. 38).



La mercadotecnia política se auxilia de otras tecnologías de vanguardia para alcanzar sus objetivos. De esa manera, utiliza como medios para su expresión a la radio, la televisión, los programas de cómputo, la Internet, la imprenta, el diseño gráfico y la fotografía. Estos medios, a su vez, complementan a la nueva disciplina, ya que sin ellos el desarrollo de la mercadotecnia sería muy limitado.

La campaña presidencial de 2008 en Estados Unidos confirmó una tendencia que altera dramáticamente la forma en la que se hace política, en palabras de Beas (2011):

La televisión pierde terreno como medio principal de información. Pierde terreno en todos los grupos de edad, pero entre las nuevas generaciones se desploma. El principal factor, Internet y la multiplicación de canales por los que se informan los electores. La irrupción de las tecnologías de la información en los últimos veinte años, sin embargo, están alterando la ecuación. Han puesto patas arriba todos los ámbitos que han tocado: de la industria de la música a las finanzas, de la forma en la que nos comunicamos al periodismo, de los modelos en que se distribuye la información a la que organiza la economía. Uno de los pocos reductos a los que no había llegado la revolución digital era la política. Finalmente lo hizo. Del discurso de los candidatos a la forma en que se organizan las bases, se gestionan las campañas electorales y se recauda el dinero. Todo comienza a cambiar (p. 17-18).

En una secuencia de razonamiento en la que aceptemos que gran parte de la actividad política incluye a la comunicación y a la información como elemento esencial, y que las TIC's junto con Internet están transformando la sociedad y la economía en muchas de sus dimensiones, pero fundamentalmente a las comunicaciones y a los medios, hábitos y formas de información, se desprende sin que ya Internet esta impactando en la política.

Son muchos los que han visto en el surgimiento de este nuevo tipo de sociedad y en las tecnologías que la hacen posible, una importante oportunidad

para mejorar sino perfeccionar los sistemas de representación y gobierno de los estados modernos (Ferdinand, 2000). Del mismo modo, se ha visto en las Tecnologías de la Información y la Comunicación una importante herramienta para la participación y la movilización (De Moraes, 2004).

Existe actualmente la percepción de Internet como:

“vehículo de educación y formación de los individuos, de estímulo de la participación cívica, instrumento de medición de la opinión pública, canal de facilitación del acceso de los ciudadanos a los funcionarios de la administración, plataforma de foros públicos, mecanismo de simplificación del procedimiento de inscripción de los votantes, e incluso factor de estímulo del propio voto” (Davis, citado por Finkelievich, 2005, p. 5).

Los que apoyan su rol político también hablan de Internet como una potente tecnología para una democracia de base, planteando que, al facilitar la discusión y la acción colectiva de los ciudadanos, inspira vigor a la democracia.

#### **2.4.1 Caso Obama**

La más grande cobertura informativa, en torno a cualquier tipo de noticia, en este caso una noticia política histórica, se produjo el 4 de noviembre de 2008, cuando el senador afroamericano Barack Hussein Obama fue elegido como el presidente número 44 de los Estados Unidos.

Quizá en retrospectiva resulte difícil creerlo, pero Obama construyó su victoria paso a paso, desde abajo, en contra de todo pronóstico, en contra de lo que enseñaban los libros de historia y en contra de las preferencias de la mayoría de los barones de su partido (Beas, 2011, p. 21).

La optimización informativa de una frase de campaña, “Yes, we can” (“sí, podemos”), de una palabra clave, “Change”, y un uso inteligente y hábil de Internet, pueden ser las claves aparentes del triunfo histórico de Obama,

porque solo por Internet se hizo posible que las minorías étnicas, la juventud y la clase obrera de Estados Unidos se alinearan con él y le ayudaran con millones y millones de pequeños apoyos de campaña y aportes económicos.

La recaudación de donaciones alcanzada en la campaña fue de 600 millones de dólares, cifra jamás conseguida por ningún candidato, pero lo más importante es que la mayoría de las aportaciones eran cantidades pequeñas.

Rompió con la tradición del financiamiento de las campañas de candidatos políticos, realizado por grandes empresarios, en esta ocasión fueron los jóvenes, trabajadores, gente sencilla de los barrios marginales, quienes aportaron en mayor medida a su líder con modestas donaciones.

Peter Leyden, ex periodista de la revista *Wired* y fundador del *New Politics Institute* de San Francisco, citado en Beas (2011) menciona que:

Hubiera sido imposible, literalmente, que Obama obtuviera tales aumentos en recaudación sin la tecnología. La manera tradicional de recaudar dinero —llamando por teléfono a gente rica o a empresas— no hubiera permitido que Obama alcanzara la cantidad que necesitaba; estaba obligado a encontrar una nueva fórmula” (p, 37).

Para Obama (Beas, 2011, p.35) “las nuevas tecnologías son, ante todo, una oportunidad estratégica para modernizar al país y extender el desarrollo a comunidades y estratos sociales rezagados, para fortalecer sectores económicos deprimidos o ineficientes”. Fue así en la visita a las instalaciones de Google que presentó la que quizá fue la propuesta más popular del discurso: nombraría al primer *Chief Technology Officer* del país, una especie de consejero delegado de tecnología “Responsable de asegurarnos que siempre estemos en la vanguardia tecnológica y que la incorporemos a todas las decisiones que tomemos”.

La cita en Google fue fundamental para Obama ya que se presentaba ante un público cuyo perfil coincidía con el de aquellos que, hasta ese momento, le apoyaban: joven, próspero, con estudios profesionales y dispuestos a involucrarse en una campaña presidencial.

Obama hablaría ante una comunidad de ingenieros, científicos y visionarios del futuro que podían contribuir como pocos a confeccionar una candidatura novedosa y competitiva que rompiera las reglas y se aventurara por territorios desconocidos; estaba ante una fuente invaluable de conocimiento y talento organizativo que ningún otro candidato en la historia de las presidenciales —o, para tal caso, de la política—, se había molestado en tomar con seriedad y convertir en parte fundamental del esfuerzo.

Obama (Beas, 2011, p.32) comentó en su discurso: “La tecnología y la innovación han transformado la economía y nuestras vidas a una velocidad sin precedentes, el país lleva tiempo buscando cómo aprovechar mejor este magnífico nuevo recurso con el que contamos. Google nos ha mostrado el camino”. Y añadió: “Como presidente, quiero ser parte de los que escriban el próximo capítulo de la historia de la innovación de este país. Para lograrlo tenemos que garantizar el flujo total y libre de la información”.

Y anunció que, de ganar la Presidencia, haría todo lo que estuviera en su poder para que ningún interés comercial o estatal interfiriera en su apertura. Obama se veía un tipo actualizado en todos los temas, con los móviles en la mano, eso era importante para la generación de los jóvenes que lo apoyaron, transmitió la idea de una persona con pensamiento globalizado.

Baldárrago (2009), especialista en Nuevos Medios de Comunicación y Tecnologías de la Organización de Estados Americanos (OEA) y colaborador

del equipo de campaña de comunicación *on-line* del hoy presidente Obama, advierte que la Internet no lo hizo todo:

Es muy presumido decir que Barack Obama ganó por la Internet, pero sí se puede decir que Barack Obama no hubiera podido ganar sin Internet, por ejemplo, Obama pagó 4 millones de dólares por 30 minutos en televisión y llegó a 8 millones de personas; pero, al crear un video, lo veían los 150 mil suscriptores que tenía en *Youtube*, y éstos lo duplicaban a 10 personas más; al final, su mensaje llegaba a muchos más millones de personas que la televisión, sumado a las millones de horas de vistas y la gratuidad del medio (¶ 7).

#### **2.4.2 Contienda electoral por Internet, en América latina**

El terreno electoral de América Latina está marcado por un aumento considerable en el número de usuarios de Internet y el sumamente sofisticado uso del mismo por políticos y ciudadanos.

Miller (2009) opina sobre el potencial impacto que tendrán las campañas políticas que utilicen Internet:

En esta nueva onda de elecciones será entonces mucho más grande que antes. Como resultado, analistas de políticas electorales latinoamericanas—al igual que los mismos políticos latinoamericanos—deberían prestar atención al papel que jugará Internet en las próximas elecciones y el impacto que tendrá en futuras campañas políticas (¶ 1).

Brasil tiene el mayor número de usuarios de Internet que cualquier otro país latinoamericano ya que cuenta con 79 millones 245 mil 740 usuarios, seguido por México con 42 millones, Argentina con 28, Colombia con 25 y Chile con 10 millones. Pero cuando se compara el número de usuarios de Internet en cada país con relación a su población, Argentina se ubica en el primer lugar con el 67%, seguido por Chile con 59.2 %, Colombia con 55.9 %, Costa Rica, 43.7 % y Brasil con 39%, esto basado en las estadísticas de usuarios latinoamericanos de Internet, actualizada el 30 de junio de 2011 por *United States Census Bureau*. Dado el creciente número de usuarios en estos países,

no sorprende que los medios cada vez reporten más sobre el papel que jugará el Internet en las elecciones recientes o por venir de cada país.

Baldárrago (2009), dice:

Una campaña política, usando nuevos medios, puede funcionar en Latinoamérica, pero no ahora. No por falta de capacidad en tecnología o talento humano, sino por cultura. Los políticos creen que la Internet es un juguete, donde pasan el tiempo sus hijos y nietos. No me imagino a nuestros políticos tratando a un especialista en marketing, posicionamiento de marca, o de plataformas en Internet. Sería increíble que aparezca un Obama en Latinoamérica, pero no se ve hasta ahora... Una campaña similar, utilizando nuevos medios, funcionaría en América Latina con un candidato joven. Creo que haría un papel perfecto. Pero no me refiero a un candidato joven solo en edad sino en ideas. Obama no era joven, pero sí tiene un pensamiento joven, un perfil joven, un líder adaptado a todos los cambios de esta nueva era (¶ 3).

Sin embargo estos últimos años hemos sido testigos de políticos que han explotado el uso de las TIC's y han salido beneficiados por la implementación de estas herramientas, algunos de ellos fueron electos mientras que otros ganaron popularidad.

Con los casos que se mencionan a continuación ejemplificaremos las herramientas que utilizaron algunos políticos; consultados en agencias informativas, Internet, Diarios digitales (El Espectador, La Voz Hispana), *Twitter*, *Facebook* y *Youtube*:

Marco Enríquez-Ominami, el candidato independiente a la elección presidencial chilena del 2009 comentó que los debates más complejos y útiles los tuvo en Twitter. Al interactuar en directo con usuarios de la red, Enriquez-Ominami se expuso a todos los escenarios de discusión y ataque posibles.

La actual Presidenta de la República Federativa del Brasil, Dilma Rousseff, también tuvo una fuerte presencia en las redes electrónicas durante la campaña electoral de finales de 2010. Uno de las redes sociales que más se

movilizó a estos fines fue #dilmanarede (al castellano, Dilma en la Red). La idea de llevar a Dilma Rousseff en las redes electrónicas llevó a los militantes del Partido de los Trabajadores a posicionarla en *Facebook*, *Twitter* y en los blogs de todo Brasil.

Hugo Chávez a pesar que con anterioridad había manifestado una postura conservadora hacia la libertad en Internet, con el usuario @chavezcandanga, el presidente venezolano incursionó en abril del 2011 a la red social *Twitter*. La incursión de Chávez en *Twitter* responde a una forma de contrarrestar la presencia de la oposición en las redes sociales, desde las cuales los disidentes chavistas difunden sus ideas y convocan a movilizaciones contra la llamada 'revolución bolivariana'. A tan sólo unas horas de liberar su cuenta, el mandatario obtuvo una exitosa cantidad de casi 80 mil seguidores.

Juan Manuel Santos, Tras reconocer que las campañas políticas deben estar asociadas mediante Internet y las nuevas tecnologías, el ahora presidente de Colombia, lanzó su campaña proselitista a través de la web. Santos invitaba a los ciudadanos a unirse a él mediante el uso de *Facebook*, *Twitter* y *Hi5*. Finalmente Santos resultó vencedor de las elecciones a pesar de que su contraparte del Partido Verde, Antanas Mockus, lo superara por cientos de seguidores en *Facebook* y *Twitter*.

Sebastián Piñera, Inspirada en la campaña del estadounidense Barack Obama, la comunicación del presidente chileno supo asociarse al concepto del cambio, sobre todo en lo que respecta a los espacios sociales en Internet. La campaña del hoy mandatario tuvo un gran empuje gracias al excelente manejo de las últimas herramientas de comunicación política en la red. El equipo del candidato de Derecha supo revertir la imagen deteriorada en décadas, para

ofrecer un aspecto de modernidad y cambio. Piñera supo acercarse a los chilenos a través de *Youtube*, *Facebook* y *Twitter*. Por ejemplo, en *Youtube* subió cerca de 160 videos durante su campaña, se hizo de cientos de suscriptores con los cuales participa e intercambia opiniones. En *Facebook* cuenta con casi 52,000 partidarios, y todas las utilidades de esta herramienta, como eventos, fotos, notas, etcétera, están siendo bien explotadas. Incluso, desde *Facebook* tiene enlace directo con *Flickr*, un canal que también tiene muy actualizado con fotos. En *Twitter* tiene más de 204,618 seguidores y a su vez él sigue a más de 20,000 *twiteros*, lo que manifiesta cercanía, proximidad e interés.

Cristina Fernández de Kircher, Con el objetivo de reflejar sus actos de Gobierno y difundir mensajes de los ministros de su Gabinete, la presidenta argentina se sumó a *Twitter* bajo la cuenta @CFKArgentina. De esta manera la gobernante ha ganado una mayor popularidad, que tan solo en su primer día de actividad recibió la adhesión de más de 12, 000 seguidores. Actualmente la cifra de fans llega a casi 75,000.

Laura Chinchilla, en la campaña electoral, la presidenta de Costa Rica incluyó Internet, especialmente las redes sociales como aliado estratégico, y dio un giro a la forma de hacer propaganda en el país. Chinchilla se valió de páginas como *Facebook* y *Youtube* para aumentar su popularidad y así llegar a la silla presidencial que ocupa desde el 8 de mayo del 2010 La mandataria ha puesto en marcha esta misma estrategia tecnológica al interior de su gobierno para crear cercanía con los costarricenses, y digitalizar funciones del Ejecutivo.



Así como todos los mencionados, muchos políticos mexicanos, han recurrido a estos recursos tecnológicos para potencializar sus campañas (ciberinforme de Beltrones, campaña viral de Manuel Añorve, sesión de preguntas con Marcelo Ebrard vía *Youtube*). Barack Obama utilizó el Internet para su campaña, revolucionando el *marketing* político. Lo que en ese momento fue innovador, en la actualidad es uno de los recursos más utilizados por políticos de todos los niveles, sin embargo, cada caso tiene efectos diferentes.

### **2.4.3 ¿Cómo se llevan a cabo las campañas políticas por Internet en México?**

En México fue a partir del proceso electoral de 2006 cuando los partidos y simpatizantes de éstos comenzaron a explorar las posibilidades ilimitadas de la red para hacer propaganda electoral y, sin duda, la campaña electoral del candidato demócrata a la presidencia de los Estados Unidos, Barack Obama, sentó las bases de lo que pudieron y podrán llegar a ser las campañas electorales participativas como forjadoras de movimientos ciudadanos que trasciendan la etapa electoral.

El caso Obama corresponde a una realidad distinta a la de México, mientras en Estados Unidos diversos estudios muestran la paulatina pérdida de los niveles de audiencia de los legendarios noticieros de la tarde, en México este medio continúa siendo el dominante además de que alcanza una penetración del 93% de los hogares (INEGI, Un nuevo paradigma comunicativo 2006). Además en México sólo una quinta parte de los mexicanos tiene acceso a la red, y este universo está conformado fundamentalmente por jóvenes que

cuentan con estudios de educación media y superior que viven en zonas urbanas.

Observamos en la campaña de Obama el abandono de las viejas prácticas, que tradicionalmente se han realizado en los medios electrónicos y en prensa escrita, tales como, la descalificación del contrario político y la llamada guerra sucia o campaña negra como instrumento de legitimación o forma de ganar adeptos. “Estas prácticas vistas en las campañas políticas en México durante las elecciones de 2006 y 2009, no son más que el signo de una cultura política muy alejada de los valores inscritos en la democracia participativa” (Meneses, 2009, p.31).

De acuerdo con Meneses (2009):

Tradicionalmente, los medios electrónicos (radio, televisión) han sido usados en las campañas políticas para dialogar con las fuerzas sociales, con los poderes fácticos, entre los mismos partidos políticos, la iglesia, el sector empresarial, los gobiernos locales, los intelectuales, las instituciones públicas y privadas, pero difícilmente con los ciudadanos. En México, raramente los políticos dialogan con los ciudadanos y los medios electrónicos no son canales para hacerlo (p. 35).

Durante el proceso electoral federal de 2006 Internet hizo su aparición en el escenario político mexicano a través de dos aplicaciones: el correo electrónico, para cuya confección, se usaron los formatos multimedia propios de la Web 2.0, así como la narración hipertextual, pletórica de expresiones emocionales y otras con información no verificada llegando a la descalificación sin límite del adversario.

Los expertos y asesores en comunicación política utilizaron como blanco mercadológico desde indicadores como el número de visitas diarias a las páginas, la edad y segmentos socioeconómicos de los internautas mexicanos, hasta listas de amigos a quienes intentar convencer y adherir.

En el caso expuesto, la propaganda a través de los correos electrónicos y blogs innovó formatos a través de programas de diseño y edición de video como *Photoshop*, *Flash*, *IMovie* y otros. En agosto de 2006, cuando el conflicto postelectoral cobraba intensidad por el reclamo de la Coalición por el Bien de Todos acerca de supuestas anomalías y por las presiones para que el Tribunal Electoral resolviera abrir todos los paquetes electorales del 2 de julio para realizar un nuevo conteo voto por voto, fue subido a *Youtube* un video en el que aparecía una escena de la película de la productora *Dreamworks*, *Madagascar*. Los autores utilizaron programas de edición de video y audio para realizar una mofa del candidato López Obrador quien, en cuerpo de lémur animado, interpretaba una canción en la que solicitaba el mencionado conteo. En los cuatro meses subsecuentes el video fue visto en ese sitio 727 mil 772 veces.

En 2006 los encargados de enviar los correos en campaña, construyeron un nuevo espacio de socialización militante a través de lo que posibilita la red y su multitud de aplicaciones interactivas, pero no se creó una agenda paralela y no se aportó información que los medios tradicionales no hayan dicho. Se ciclaron en reproducir el eje del discurso negativo de los candidatos diseñado por sus estrategias: “Andrés Manuel López Obrador es un político populista y un peligro para México y Felipe Calderón es corrupto y cómplice del poder económico”, (Meneses y Bañuelos, 2009, p. 39).

El correo electrónico y los *blogs* en 2006 fueron un arma usada en una mayor proporción por los estrategas y simpatizantes de los candidatos punteros Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador, aunque los de este último aparecieron en menor medida. Los correos inundaron servidores en los meses

de mayo de ese año y se incrementaron aun más en junio y julio dado el conflicto postelectoral.

Durante la campaña electoral 2009 en México, todo lo que no cupo en la televisión se subió a *Youtube*. Los políticos usaron este sitio de participación para difundir videos políticos destinados a la difamación del contrario en una franca cultura de la guerra sucia y la promoción de campañas negras.

Los partidos políticos hicieron un escaso uso de esta plataforma digital para la promoción de sus proyectos y en la comunicación con los ciudadanos.

De acuerdo con Meneses (2009):

Más bien se utilizó como la arena de lucha y el depósito de videos de descalificación e insulto, los cuales no tenían cabida en las cadenas de televisión y que darían de qué hablar en el eco mediático de la prensa, los informativos televisivos, la radio y algunas páginas en Internet (p. 46).

En el periodo medio del proceso de la campaña electoral 2009 en México (17 de junio de 2009), se identificaron tres grandes características del uso de *Youtube* en la misma: negatividad y campaña sucia; débil uso por parte de partidos oficiales; escasa participación ciudadana.

Ni la Reforma Electoral 2007-2008, ni el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) contemplan la legislación electoral en Internet. Las decisiones de regulación sobre los contenidos publicados en Internet, *Youtube* incluido, recaen sobre los Consejeros del IFE. La propaganda negra está prohibida en el COFIPE en medios tradicionales (radio, televisión), pero en Internet, la prohibición queda sujeta a la interpretación de los consejeros y esta interpretación roza con la delgada línea entre la libertad de expresión y la legalidad.

Leopoldo Gómez (2009) en el programa Tercer Grado transmitido por Televisa dijo:

A pesar de esta prohibición, en el actual proceso electoral los mismos partidos que en su momento aprobaron la reforma para evitar campañas negativas, hoy se valen de este tipo de propagandas para atacar a sus adversarios. Concluyó que si bien en la radio y la TV no se han transmitido estos mensajes, los partidos han buscado otros medios para lanzar sus ataques, como son la prensa escrita y sobre todo Internet.

Gran parte de las producciones de la campaña negra en *Youtube*, requieren un equipo especializado para producirlas, algunas de ellas contienen doblaje, edición especializada, efectos de audio y video, lo que hace evidente que no se trata de videos propiamente caseros, que pudiera haber realizado un ciudadano común. Lo que hace pensar que detrás de los videos de desprestigio político existe una estructura técnica al servicio de la guerra sucia en *Youtube*.

Según Meneses (2009) “estas cifras y datos revelan un uso muy pobre de *Youtube* por parte de los partidos políticos en México, dejando a un lado la capacidad interactiva del sitio y sobre todo la posibilidad de incentivar la participación ciudadana de una manera más directa” (p.50). Eran los candidatos quienes se encargan de subir sus propios videos, al margen del partido. Un dato revelador más, es que la gran mayoría de los videos en sitios oficiales, es una simple reproducción de los spots transmitidos en televisión. La mayoría de los candidatos no se encargan de sus cuentas en las redes sociales, por lo regular se encarga la gente de comunicación de campaña, quienes graban recorridos y propuestas.

Durante las campañas electorales de 2009 observamos la carencia de estrategias para la red por parte de partidos y candidatos. Los ciudadanos tampoco aparecieron. El uso se limitó a tres aspectos: Propaganda negra,

repetición de spots televisivos y videos de campaña, mítines, discursos, etcétera.

En el 2012 las condiciones fueron muy distintas a las que se dieron en el año 2006. Esta vez las redes sociales tomaron un importante papel en la contienda como difusores de información, medidores de tendencias y como publicidad para los candidatos. *Facebook*, *Twitter* y *Youtube* pasaron a ser las herramientas de influencia perfectas. Esto lo sabían los aspirantes a la presidencia.

El candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) era el más popular tanto en *Facebook* como en *Twitter*. La página de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Observatorio Electoral 2.012, indica que Enrique Peña Nieto cuadruplicó sus seguidores desde noviembre del 2011, cuando anunció su candidatura a la presidencia. En segundo lugar de popularidad en redes sociales se encontraba la candidata del Partido Acción Nacional (PAN), quien también cuadruplicó sus seguidores al anunciar su candidatura en febrero del 2012. Andrés Manuel López Obrador, candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), a pesar de haber sido el candidato con menos seguidores, era el que más aparecía en videos de *Youtube*.

A pesar de toda la popularidad que adquirieron los candidatos no todos los seguidores conseguidos fueron legítimos. El acarreo es una estrategia de los políticos para juntar gente y dar una imagen mejor a la que realmente es. Ahora, ha llegado al Internet y a las redes sociales en lo que se llama granjas de seguidores. Esto surge, ya que no existen regulaciones en el Internet, en el

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). Es por esto que repiten patrones como la guerra sucia entre partidos políticos.

Según el monitoreo de los *Followers* de *Twitter* se descubrió que tanto Josefina Vázquez Mota como Enrique Peña Nieto conseguían a sus seguidores de forma dudosa e irregular. En la candidata panista fue indudable ya que su número de followers se incrementó en 100 mil en un día, cosa que no le pasa ni a los usuarios más populares en la red social. Peña Nieto fue un poco menos evidente, pero también adquiría algunos miles diariamente. También recurrieron como estrategia política a la contratación de “troles” (gente que publica cosas buenas sobre el partido en cuestión, o bien cosas malas o negativas sobre los otros partidos o candidatos).

Otra gran diferencia con respecto al 2006 es que con los avances tecnológicos ahora también los teléfonos móviles o *smart phones* permiten acceder a Internet y a estas redes sociales. La inmediatez que esto proporciona formó parte del fenómeno sociopolítico de las elecciones presidenciales del 2012 ya que cuando acontecía algo sobre los candidatos, era publicado de manera casi inmediata.

A pesar de todas las irregularidades publicadas tanto en redes sociales como en periódicos, el Tribunal Electoral del Poder Judicial (TEPJF), después de haber revisado las quejas presentadas formalmente, dio un fallo a favor de los resultados del Instituto Federal Electoral, explicando que no había pruebas suficientes para proceder en contra de ellos.

Según los resultados del IFE, Enrique Peña Nieto ganó las elecciones con el 38% de los votos. En segundo lugar quedó Andrés Manuel López Obrador con 31% y en tercero Josefina Vázquez Mota con el 25%.

## 2.5 Creación de una campaña en Internet

Moreno (2009, ¶ 2) cita a Luis Arvizu, director de Yahoo! Mexico: “los partidos asignaban lo que sobraba de sus presupuestos al uso de Internet. Hoy, la red forma una parte importante de sus estrategias”.

Los participantes políticos actuales se han percatado que tener un sitio web y abrir cuentas en diversas redes sociales no significa tener una campaña política exitosa, sin embargo de acuerdo con Sosa (2008), “Internet y contar con una estrategia clara y constante de comunicación política a través de este medio, ha demostrado que la campaña permanente es posible también a través de la red” (¶ 17). A diferencia de la televisión o medios de comunicación tradicionales, la red permite ver diariamente el avance de la campaña, la implicación de la gente para con el partido o para con el candidato.

La estrategia electoral consiste en definir cómo se posicionará al candidato frente al electorado, cuáles serán los ejes de su mensaje y cuáles son sus destinatarios privilegiados en función de los elementos contextuales definidos en el escenario inicial.

El primer paso para diseñar una estrategia es contar con un buen diagnóstico, las campañas exitosas diseñan su estrategia a partir del resultado de análisis profundos de los detalles que les rodean: el contexto de los candidatos, las características y problemática de la sociedad a la cual buscan representar, a partir de la llamada investigación electoral.



## **Capítulo 3. MARCO METODOLOGICO**

### **3.1 Introducción**

En el presente capítulo se describe el proceso metodológico utilizado para el tratamiento del objeto de estudio, este se diseñó para resolver las preguntas que originaron la investigación y alcanzar los objetivos propuestos. En la primera sección de este apartado se define el tipo de investigación además de justificar las técnicas utilizadas para la recolección de los datos. En la segunda sección se describen los criterios utilizados para la selección de la población, así como información detallada sobre la forma que se recabaron los datos y el análisis de los mismos.

### **3.2 Tipo e Instrumentos de Investigación**

Esta investigación se puede caracterizar como exploratoria y descriptiva, en este estudio el diseño de investigación es no experimental, ya que no se pretendió manipular variables, sino observar el fenómeno tal y como se presenta en el contexto natural, analizando los textos, los gustos y preferencias de los jóvenes.

Este estudio se realizó a través de una investigación mixta enfocándonos en gran medida a los aspectos cuantitativos, lo cual nos permitió atender los objetivos por medio de técnicas que facilitaron la elaboración de interpretaciones de los fenómenos que se presentaron. Este permitió interpretaciones de la información recabada, y el desarrollo de conclusiones o recomendaciones en un tiempo más corto que un estudio meramente cuantitativo. La forma en la que se recabó la información de primera mano fue

por medio de la encuesta, herramienta tanto cualitativa como cuantitativa. También se empleó el análisis de contenido como instrumento de medición.

La encuesta es un método de la investigación de mercados que sirve para obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener datos precisos de las personas encuestadas. La encuesta es la técnica cuantitativa más utilizada para la obtención de información primaria (Fernández, 2004). La mayor parte de los estudios de mercado que se realizan actualmente utilizan la encuesta como técnica principal de investigación empleando otras técnicas para obtener información complementaria útil en el diseño metodológico y en el análisis de resultados de la encuesta.

La encuesta que se diseñó para esta investigación cuenta con tres preguntas dicotómicas de las cuales las dos primeras hacen la función de filtro para seleccionar el mercado mientras que la tercera nos aclara uno de los objetivos según el conocimiento de los encuestados, las siguientes cuatro preguntas son de selección múltiple de estas se analizarán los gustos y las preferencias de los jóvenes muestra, y por último contamos con una pregunta abierta en la cual los encuestados pudieron dar sugerencias, opiniones, inquietudes, etcétera, que a la vez ayudaron a formular estrategias para la utilización de las TIC's por parte de los jóvenes.

El análisis de contenido es aplicable a discursos, información, mensajes, textos, imágenes, entre otros. Y se puede optar por una modalidad de análisis cuali-cuantitativa. Krippendorff (1990) lo define como el "...conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de

mensaje, y la formulación de inferencias validas acerca de los datos reunidos” (p.11).

Mediante el análisis de contenido se pretende crear nuevas estrategias para aumentar el interés de los jóvenes mexicanos a participar en estos nuevos recursos democráticos y de esta forma cumplir con uno de nuestros objetivos.

### **3.3 Diseño de instrumentos**

El diseño de las preguntas que se utilizaron en la encuesta surgió de dos fuentes igualmente importantes, la literatura y la experiencia. Primeramente se hizo una amplia revisión de la literatura y se encontraron gran cantidad de referencias al tema del uso de las tecnologías de la comunicación e información en las campañas políticas.

Por otra parte se consultó con algunos especialistas para saber su opinión con base en su experiencia sobre la manera de formular un cuestionario adecuado para conseguir la información directamente con el asunto que es objeto de estudio. Todas estas reflexiones propias y aportaciones de coordinadores, operadores y asesores políticos entrevistados, ayudaron a configurar los instrumentos que se utilizaron en la presente investigación. En suma las respuestas resultantes de las encuestas contestadas por los participantes hicieron posible que se recabaran los datos necesarios para lograr los objetivos del presente estudio.

Debido al tema que se trata y que las encuestas serán distribuidas en otras universidades se solicitó un permiso para que de esta forma se brindara el apoyo y permitieran aplicar esta herramienta a su alumnado.

### **3.4 Prueba piloto**

Como parte del proceso de investigación se realizó una prueba piloto. Esto se hizo a fin de confirmar la claridad de las preguntas en cuanto a su redacción y la pertinencia del contenido en relación con la información que se requiere para el objetivo del estudio. Para ello se repartieron 21 encuestas a los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Después de esta prueba piloto se hicieron algunos ajustes tomando en cuenta la retroalimentación que se obtuvo de estas encuestas. Con la revisión del inventario de preguntas se procedió a elaborar la lista final de preguntas empleadas para este estudio.

Con la intención de facilitar el traslado y la aplicación de la encuesta se modificó el formato para que se ajustará de forma adecuada a en una cuartilla.

### **3.5 Población y muestra**

Esta es una investigación a nivel nacional, se tomó en cuenta a tres universidades de la República Mexicana correspondientes a la zona Norte, Centro y Sur del país. Así mismo se intentó que las instituciones elegidas para estudio de nuestra investigación fueran lo más equivalentes una de las otras, se optó por universidades públicas y autónomas de dichas entidades federativas.

La población utilizada en la investigación es infinita y homogénea ya que está constituida por estudiantes de universidades autónomas pertenecientes a los estados de Nuevo León (UANL), Estado de México (UAEM) y Tabasco (UJAT) cada una correspondientemente a las zonas Norte, Centro y Sur de la República Mexicana. Los estudiantes son de ambos géneros (sexos) y están dentro del rango de los 18 a los 25 años de edad.

El muestreo utilizado para la presente investigación es un muestreo no probabilístico, debido a que no se cuenta con listados de alumnos de las instituciones que se eligieron; por lo que no utilizamos el método aleatorio, sino por cuota, dicha técnica permitió que se aplicaran el número de instrumentos asignados a cada institución de acuerdo a nuestra muestra. Este método es de los más comunes en las encuestas de opinión.

La cuota fijada fue de 100 individuos, de 18 a 25 años de edad, ambos sexos, pertenecientes a la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL); 100 individuos, de 18 a 25 años de edad, ambos sexos, pertenecientes a la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM); 100 individuos, de 18 a 25 años de edad, ambos sexos, pertenecientes a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT). Para cumplir con un total de 300 instrumentos levantados entre las tres instituciones.

Las encuestas se llevaron a cabo de forma aleatoria, tomando en cuentas las cantidades establecidas a cada universidad, género y los rangos de edad.

### **3.6 Técnica para el análisis de los datos**

El tipo de investigación es un estudio correlacional que consiste en ver la relación entre la variable independiente y dependiente. Es por eso que para el análisis de la información se utilizó el programa "*Statistical Package for the Social Sciences*" o también llamado por su acrónimo SPSS.

Este programa estadístico informático es muy usado en las ciencias sociales y empresas de investigación de mercado debido a su capacidad para trabajar con grandes bases de datos.

Elegimos el SPSS como nuestra herramienta para analizar los datos obtenidos, ya que nos permitió el tratamiento de información a partir de variables cuantitativas y cualitativas disponibles en varios formatos. Además las funciones incorporadas en SPSS facilitaron el análisis estadístico así como la obtención de gráficas partiendo de los cálculos efectuados.

## Capítulo 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

El objetivo principal de este capítulo es dar a conocer los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los 300 estudiantes universitarios y analizar los resultados de cada una de las 8 cuestiones establecidas en la encuesta. Estos resultados ya analizados y procesados por el paquete estadístico SPSS, sirvieron para lograr nuestros objetivos y dar sustento a nuestras respuestas y conclusiones.

En esta parte de la investigación podremos apreciar las tablas y gráficas que surgieron a partir de los cálculos efectuados. En la siguiente tabla podemos observar que las cuotas están equitativamente distribuidas en las tres zonas estratégicamente elegidas para este estudio.

Tabla 1: Estados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nuevo León	100	33.3	33.3	33.3
Tabasco	100	33.3	33.3	66.7
Estado de México	100	33.3	33.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

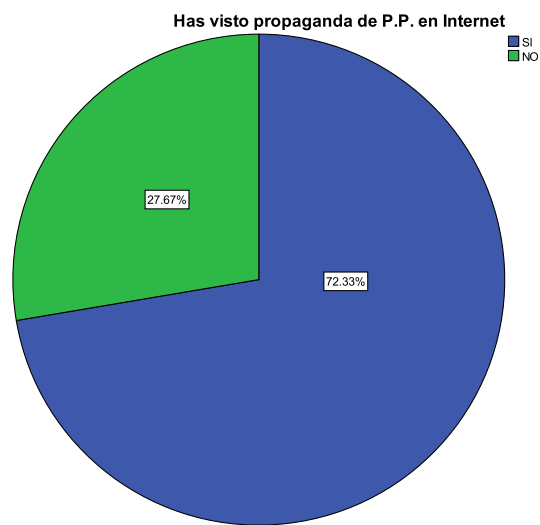
Se encuestó a 144 estudiantes de sexo masculino y 156 estudiantes de sexo femenino todos ellos con un rango de edad de 18 a 25 años.

Tabla 2: Géneros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	144	48.0	48.0	48.0
Femenino	156	52.0	52.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

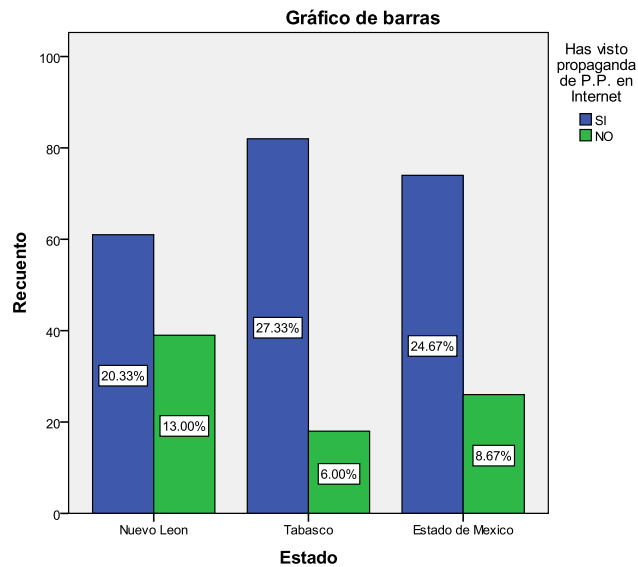
En la primera pregunta, de tipo dicotómica y establecida en la encuesta como filtro los participantes contestaron de la siguiente manera:



**Figura 1.**

De estos 300 jóvenes el 27.7% contestó no haber visto propaganda por Internet. Mientras que 217 correspondientes al 72.3% de los alumnos universitarios contestaron afirmativamente a esta pregunta como lo muestra la figura 1.

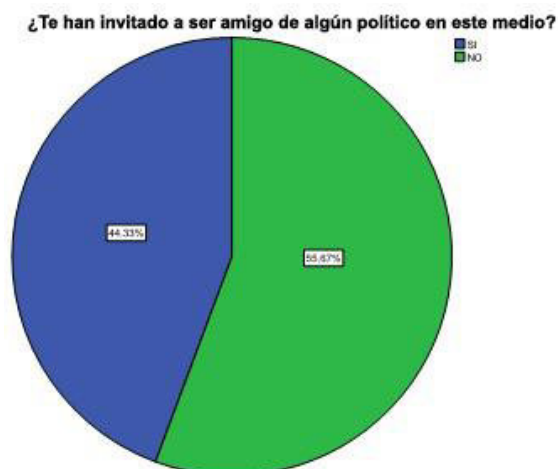




**Figura 2.**

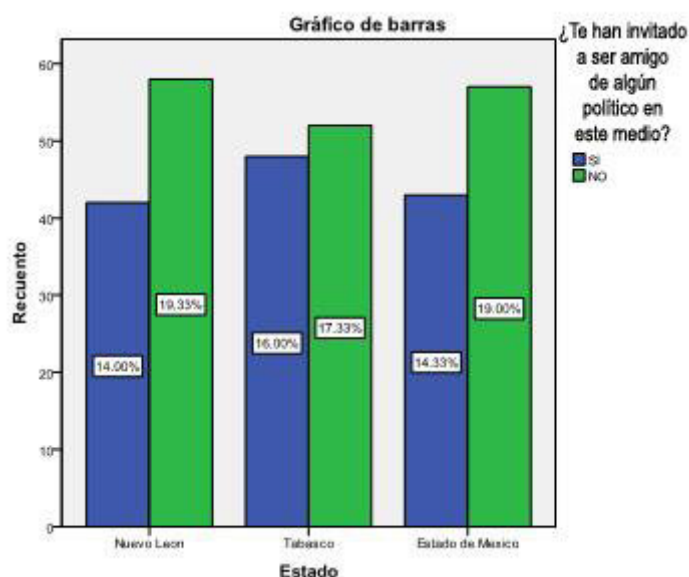
En la figura 2 observamos que el 39%, los estudiantes del norte del país en comparación a las otras zonas, presentó el porcentaje más alto al responder que no habían visto propaganda política en Internet; mientras que los estudiantes de Tabasco, el 82% afirman haber visto este tipo de publicidad en la red.

Con respecto a la siguiente pregunta filtro, “¿Te ha invitado algún político a ser su amigo?” Los estudiantes de las distintas universidades contestaron de la siguiente manera.



**Figura 3.**

Del total de las 300 cuotas obtenidas en los tres estados de la República, 167 jóvenes, correspondiente al 55.7% negó haber recibido alguna invitación de amistad por parte de algún candidato a través de las redes sociales. Mientras que el 44.3% afirmaron recibir dicha invitación.



**Figura 4.**

Como podemos percatarnos en la figura 4, poco más del 50% de los jóvenes estudiantes de las tres universidades elegidas, negó haber recibido la invitación de algún candidato o político para formar parte de sus amigos en alguna red social; siendo la U.A.N.L. la que mas negaciones tuvo, seguido del la U.A.E.M. y la U.J.A.T.

Hasta este punto es necesario recordar que las dos primeras preguntas dicotómicas hacen la función de filtro, para seleccionar nuestro mercado; para que una encuesta se invalide es necesario coincidir negativamente en estas dos preguntas. Solamente el 25% de los estudiantes negó las dos cuestiones por lo que se continuó con el 75% restante de muestras válidas, tal como se ve en la tabla número 3.

Tabla 3: Válidos y perdidos

		La Propaganda política en Internet te hace sentir	El Interés de los Políticos en Internet te hace sentir.	Al recibir la invitación de amistad de un político tu...	El intento de los políticos en Internet te parece...	Las campañas en Internet son indispensables para el voto joven
N	Válidos	225	225	225	225	225
	Perdidos	75	75	75	75	75
Percentiles	25	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00
	50	3.00	3.00	2.00	2.00	1.00
	75	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00

Fuente: Elaboración propia

Ya establecidas las muestras válidas y perdidas continuamos con las preguntas de selección múltiple, de estas se analizaron los gustos y las preferencias de los jóvenes muestra. La primera de ellas cuestiona el sentir de los estudiantes cuando ven material político al momento de utilizar Internet. Los participantes se expresaron de la siguiente manera:

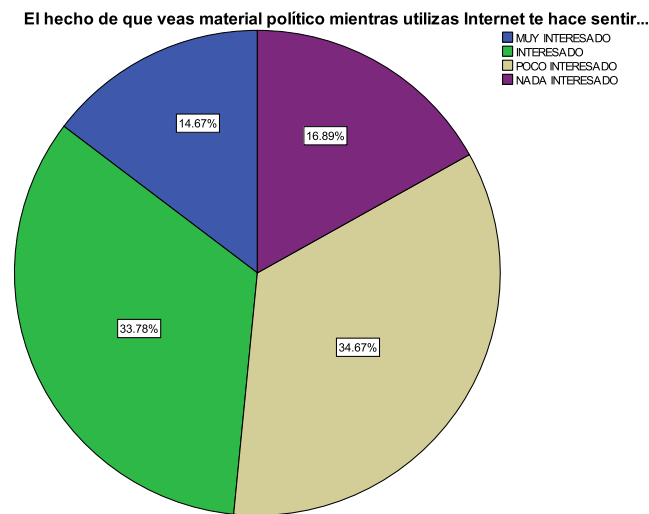
Tabla 4: La Propaganda política en Internet te hace sentir...

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy interesado	33	11.0	14.7	14.7
	Interesado	76	25.3	33.8	48.4
	Poco interesado	78	26.0	34.7	83.1
	Nada interesado	38	12.7	16.9	100.0
	Total	225	75.0	100.0	
Perdidos	Sistema	75	25.0		
Total		300	100.0		

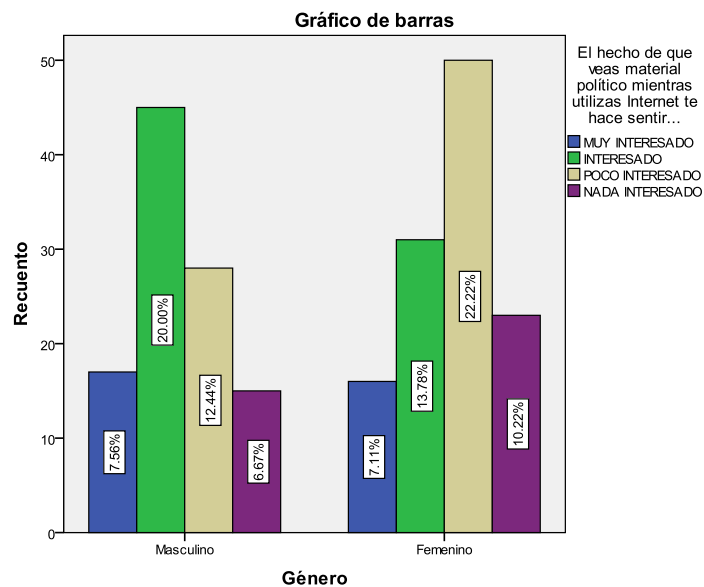
Fuente: Elaboración propia

Se puede representar gráficamente de la siguiente manera:

**Figura 5.**



El 34.7% de los universitarios encuestados se sintieron poco interesados; a esta tendencia negativa se suman los jóvenes con interés nulo con el 16.9%, de las muestras válidas, lo que da un total de 51.6%. Mientras que el interés positivo hacia la propaganda política llegó al 48.45%, representado en Interesado 33.78% y muy interesado con 14.67% como lo observamos en la figura 5.



**Figura 6.**

Ahora, respecto al género, el sexo masculino mostró mayor interés al observar este tipo de propaganda, ya que poco más del 59% de los hombres encuestados respondió estar interesado o muy interesado.

A diferencia del sentir de las jóvenes mexicanas, más del 60% dijeron estar poco interesadas o no tener interés en este tipo de publicidad, lo que indica una importante diferencia entre las preferencias según el género, acorde a lo que indica la figura 6.

Conforme a las respuestas obtenidas de la siguiente pregunta, sobre el interés de los jóvenes hacia la propaganda política por Internet, la Universidad representativa de Nuevo León, con el menor número de muestras válidas (62 individuos), son los que mostraron más interés a este tipo de estrategias utilizadas por parte de los políticos. Mientras que Tabasco con mayor número de muestras válidas (88 individuos), se observó un equilibrio entre el gusto y el disgusto de sus estudiantes. En el Estado de México (75 individuos) fueron los que menos interés reflejaron. Tal como se ve en la tabla número 5.

Tabla 5: “Estados” La Propaganda política en Internet te hace sentir...  
Recuento

		La Propaganda política en Internet te hace sentir				Total
		Muy interesado	Interesado	Poco interesado	Nada interesado	
Estado	Nuevo León	9	23	20	10	62
	Tabasco	14	30	29	15	88
	Estado de México	10	23	29	13	75
Total		33	76	78	38	225

Fuente: Elaboración propia

La tabla 6 nos muestra la forma en que los encuestados contestaron la pregunta cuatro de la encuesta que corresponde al sentir de los estudiantes

universitarios con respecto al interés que los políticos tienen de llegar a ellos por estos medios.

Tabla 6: El que los políticos se hallan interesado en llegar a los jóvenes por este medio te hace sentir...

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Integrado	55	18.3	24.4	24.4
	A gusto	55	18.3	24.4	48.9
	Me da igual	79	26.3	35.1	84.0
	Enojado	10	3.3	4.4	88.4
	Acosado	26	8.7	11.6	100.0
	Total	225	75.0	100.0	
Perdidos	Sistema	75	25.0		
Total		300	100.0		

Fuente: Elaboración propia

Gráficamente lo observamos de la siguiente manera:

El que los políticos se hallan interesado en llegar a los jóvenes por este medio te hace sentir...

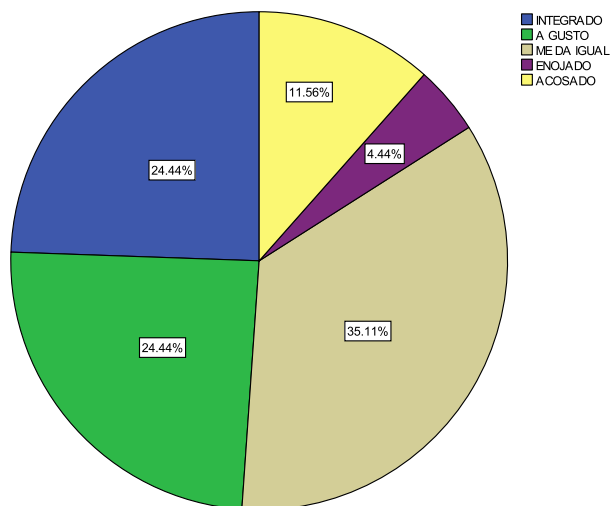
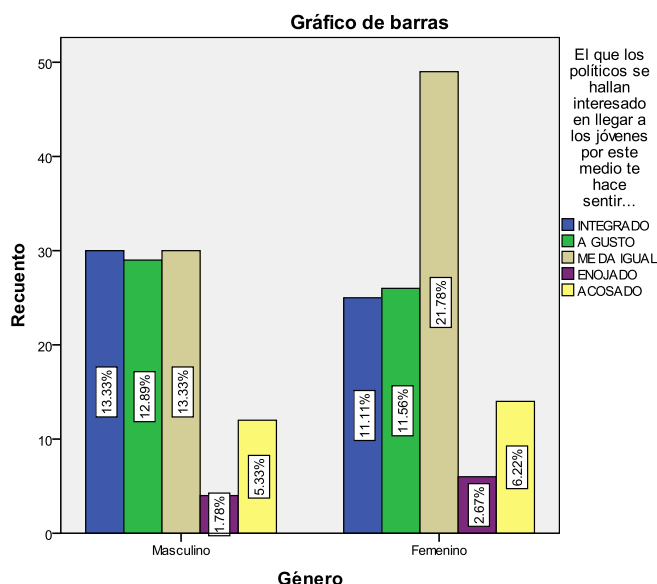


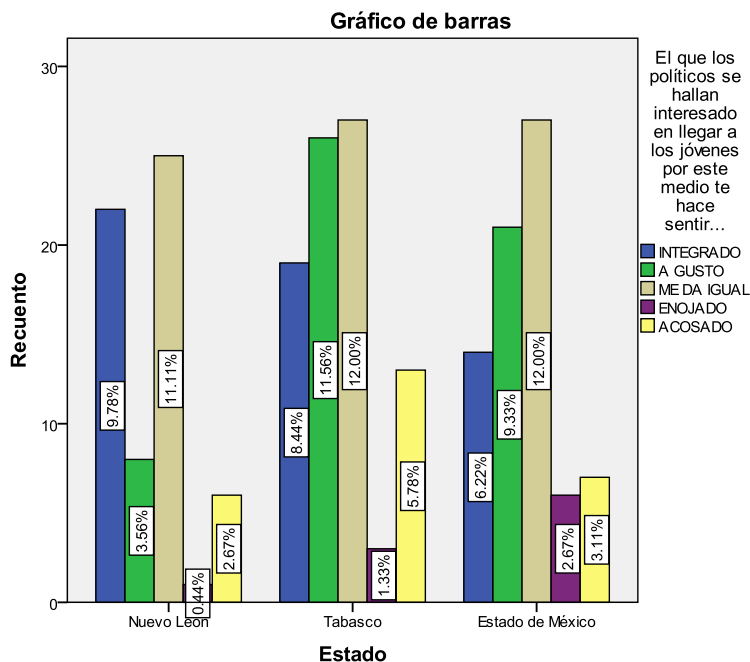
Figura 7.

Al combinar las reacciones positivas de los universitarios podemos percatarnos que gran cantidad se sintieron a gusto e integrados, como apreciamos en la figura 7, sin embargo dominó la ecuanimidad de los estudiantes con un 35.11% de los encuestados y un 11.56% se sintió acosado.



**Figura 8.**

En la figura 8 ubicada en la parte superior, el resultado correspondiente a los géneros de la misma cuestión, muestra que el conteo del sexo masculino es muy parejo con respecto a sentirse integrados, a gusto e imparciales. Mientras que en esta misma gráfica observamos que la ecuanimidad de las estudiantes de las regiones analizadas es muy marcado. En los dos géneros es notable que se sienten más acosados que enojados.



**Figura 9.**

A nivel estados podemos notar claramente que con el 35.11% de los jóvenes predomina la indiferencia juntando las tres zonas del país, mientras que un 24.45% se siente a gusto y el 24.44% integrado.

Por lo que se refiere a cómo actuaría un joven universitario al recibir la solicitud de amistad de algún personaje político, éstos contestaron de la manera siguiente:

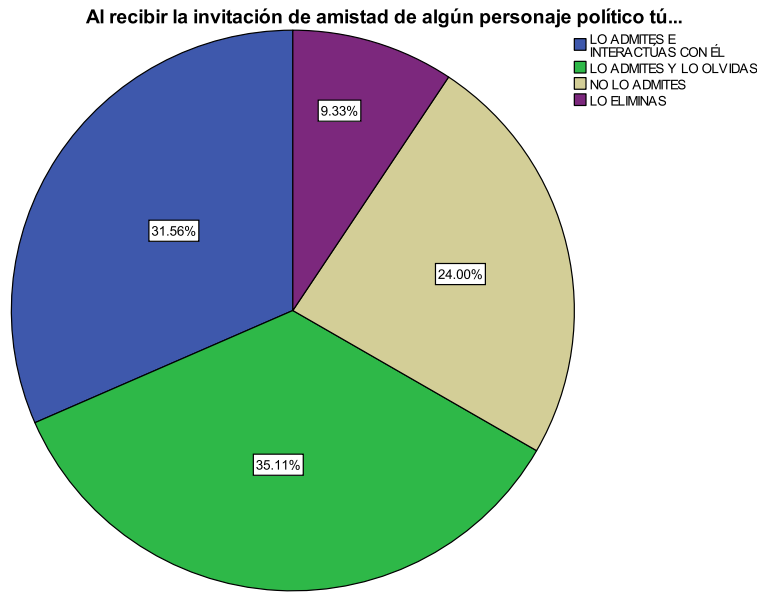
**Tabla 7: Al recibir la invitación de amistad de un personaje político tú...**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo admites e interactúas con el	71	23.7	31.6	31.6
	Lo admites y lo olvidas	79	26.3	35.1	66.7
	No lo admites	54	18.0	24.0	90.7
	Lo eliminas	21	7.0	9.3	100.0
	Total	225	75.0	100.0	
Perdidos	Sistema	75	25.0		
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100.0</b>		

Fuente: Elaboración propia

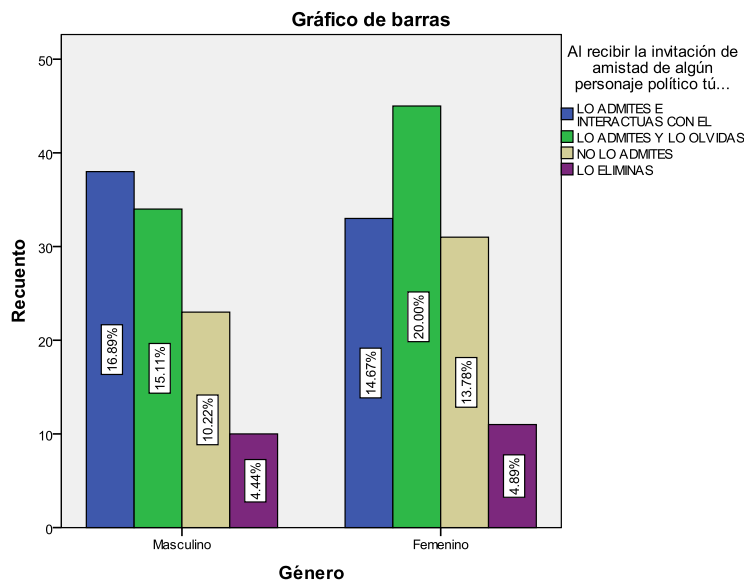
Así lo podemos apreciar en la siguiente grafica:





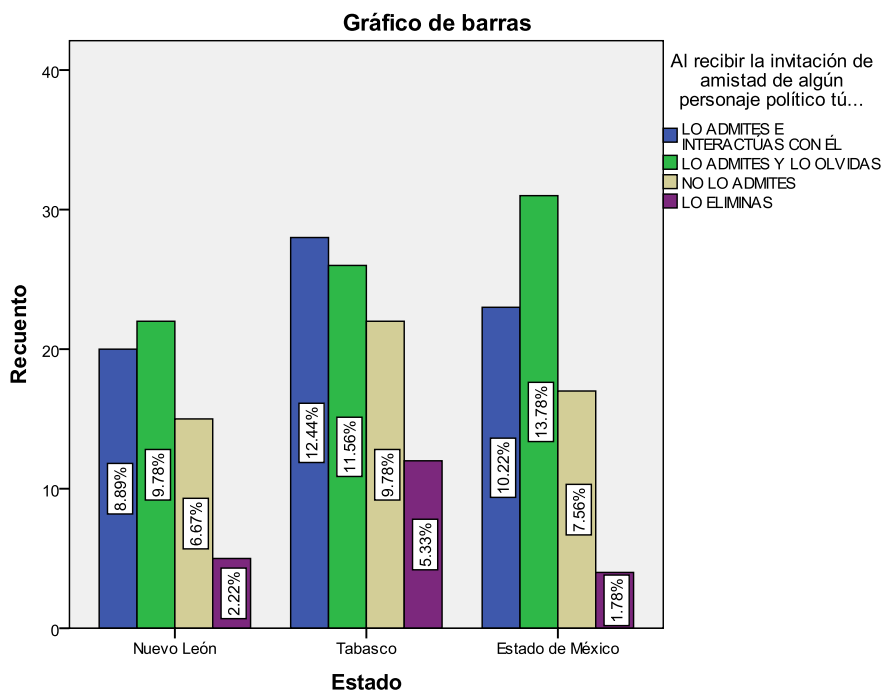
**Figura 10.**

El 66.67% de los universitarios mexicanos coincidieron en admitir a un candidato como amigo en alguna red social si éste le mandara la invitación. Sin embargo de este porcentaje, poco más de la mitad no tendría interacción con él y 33.33% de los jóvenes no están interesados en confirmar la invitación de algún candidato o partido, según resultados de la figura 10.



**Figura 11**

En cuanto al género, en la imagen previa analizamos que los jóvenes de sexo masculino con el 16.89% son más abiertos a interactuar con algún personaje político en Internet. Y el 20% de las jóvenes, está dispuesto a admitirlos pero no a interactuar con ellos.



**Figura 12.**

A nivel zona la mayoría de los jóvenes no están dispuestos a interactuar con candidatos. Los jóvenes de la U.J.A.T. son los más interesados en admitir y tener participación con el candidato. En la U.A.E.M. gran porcentaje de los jóvenes están dispuestos a admitir a algún personaje político pero no a interactuar con él.

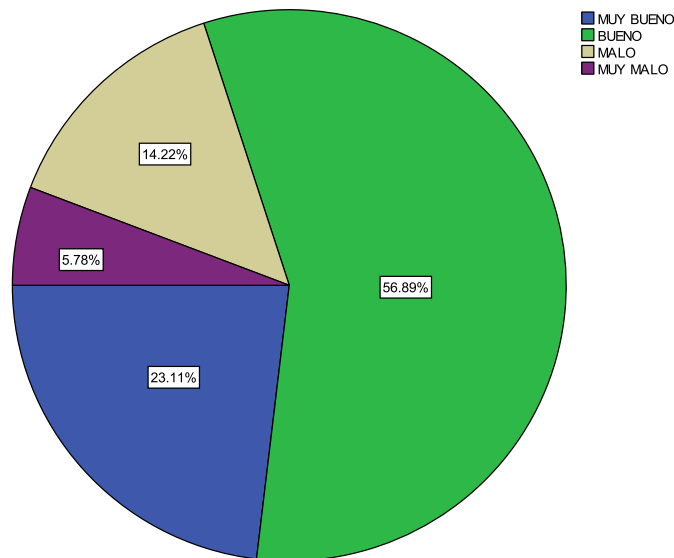
El intento que hacen los políticos por captar la atención de los jóvenes y darse a conocer por medio del Internet, es catalogado por los estudiantes como un buen intento como se muestra en la tabla 8 y su grafica que la representa.

Tabla 8: El intento de los políticos en Internet te parece...

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	52	17.3	23.1	23.1
	Bueno	128	42.7	56.9	80.0
	Malo	32	10.7	14.2	94.2
	Muy malo	13	4.3	5.8	100.0
	Total	225	75.0	100.0	
Perdidos	Sistema	75	25.0		
Total		300	100.0		

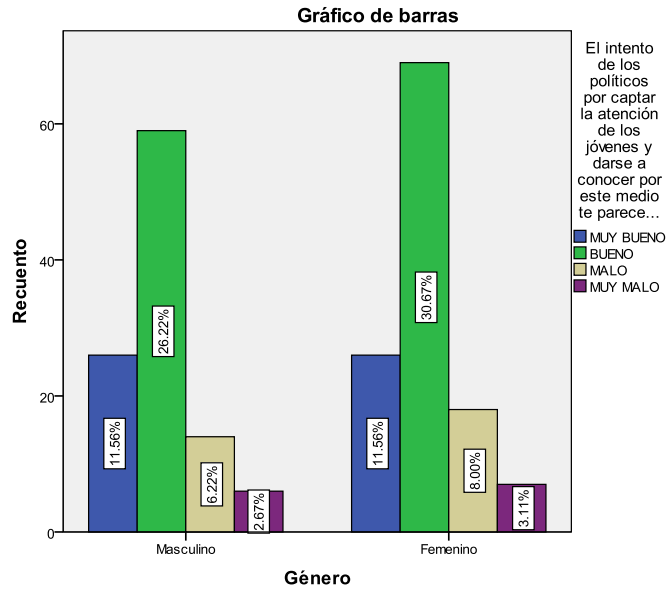
Fuente: Elaboración propia

El intento de los políticos por captar la atención de los jóvenes y darse a conocer por este medio te parece...

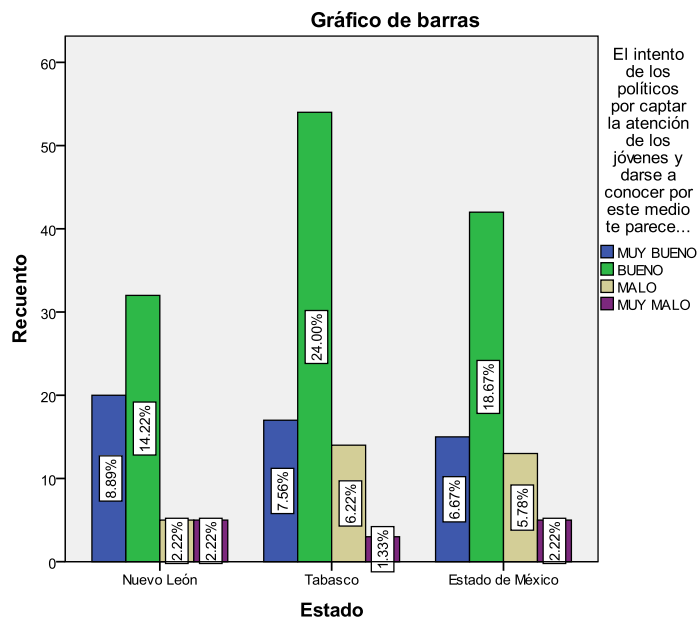


**Figura 13.**

Al aunar los porcentajes de las respuestas “Muy Bueno” y “Bueno”, obtenemos que el 80% de los jóvenes universitarios ven de forma positiva la intención que tienen los políticos por captar su atención utilizando las tecnologías de la información y comunicación. Dato sustentado en la figura 13 ubicada a en la parte superior de este párrafo.



**Figura 14.** Respecto a géneros, Con el 26.22% de los hombres y el 30.67% de las mujeres, ambos coinciden en que es buena la intención de acercarse a ellos por este medio. Solamente el 20% entre los dos sexos concuerdan de manera negativa el intento de los políticos por captar la atención de los jóvenes por este medio.



**Figura 15**

Más del 75% de los jóvenes de cada Universidad concordaron que es aceptable el intento que realizan los candidatos por llegar a ellos mediante Internet.

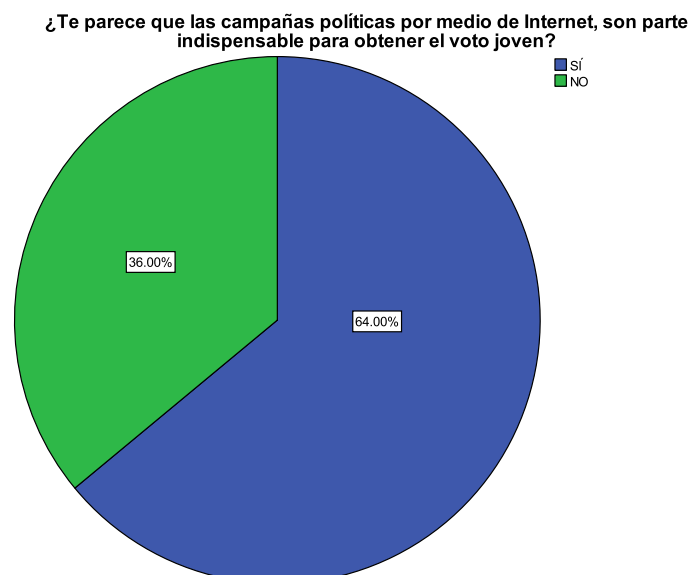
La última de las tres preguntas dicotómicas determina, si las campañas políticas por medio de Internet son indispensables para obtener el voto joven. Ante esto los estudiantes consideraron lo siguiente:

Tabla 9: ¿Las campañas en Internet son indispensables para el voto joven?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	144	48.0	64.0	64.0
	NO	81	27.0	36.0	100.0
	Total	225	75.0	100.0	
Perdidos	Sistema	75	25.0		
Total		300	100.0		

Fuente: Elaboración propia

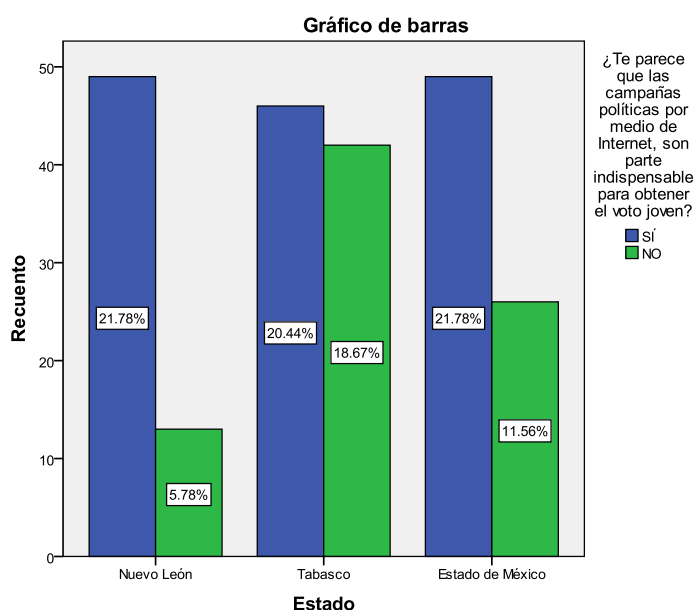
La tabla 9 puede ser interpretada gráficamente de la siguiente manera:



**Figura 16.**

Aunque se muestren ecuanímenes e imparciales y a pesar de que ignoren o no estén dispuestos a interactuar con los políticos por Internet en la

actualidad, el 64% de los jóvenes estudiantes mexicanos piensa que las campañas políticas por Internet son indispensables para obtener el voto joven.



**Figura 17.**

La misma cuestión tomando en cuenta los estados nos mostro los siguiente resultados. En la universidad del sur del país, Tabasco, también vieron favorecedoras las campañas políticas por Internet con un 20.44%, pero poco menos del 50% respondió negativamente esta posibilidad. Los jóvenes de Las universidades autónomas de Nuevo León y el Estado de México coincidieron con un 21.78% dándonos un total de 64% de jóvenes universitarios mexicanos que creen que las campañas políticas por internet son indispensables para la captación de voto juvenil.

Por último presentaremos las estrategias que se obtuvieron mediante las sugerencias, opiniones e inquietudes, que nos proporcionaron los jóvenes de las tres universidades de las diferentes zonas de la republica y algunos resultados de las preguntas anteriores.

Los estudiantes universitarios saben que es necesaria la penetración de la propaganda en la mayoría de los medios para el posicionamiento de los candidatos, lo recomendable en este caso es que no se les acose, sature de información innecesaria y de poco interés, a ellos les importa conocer sus propuestas, que sean empáticos con ellos y aborden temas fuera del contexto político, que aborden temas de pero que sean concisos, dinámicos, concretos. Pero sobretodo que los políticos administren sus propias cuentas para que en realidad haya un contacto personal con el candidato.

Debido a experiencias anteriores en campañas políticas los jóvenes están en contra de la guerra sucia, las peleas entre candidatos y partidos, ya sea por televisión, radio, internet o cualquier otro medio.

Se pudo observar en la figura 6 de este apartado que el político que quiera incursionar en las campañas políticas on-line, sería fundamental poner especial atención en atraer a las jóvenes mexicanas ya que son las que en el análisis mostraron poco interés o nada de interés en las cuestiones políticas en Internet.

## Capítulo 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Es cierto que el Internet es una gran herramienta de comunicación que permite una gran vinculación entre candidatos y los jóvenes los cuales a lo largo de la investigación hemos observado que no están en contra de que se lleven a cabo campañas en línea, incluso lo consideran como un buen intento por parte de los políticos.

Jang (2005) evaluó el programa *Kids Voting of Western New York* evidenció que la promoción del uso de Internet para la conversación política incrementa significativamente entre los jóvenes su motivación, interés e información en torno al tema.

Ellos están conscientes que estar en todos los medios posibles favorece a la penetración de un candidato. Pero no están de acuerdo con que se les acose o se les bombardeen de información no requerida y sin interés en su espacio social.

Coleman (2006), plantea que la ciudadanía inclusiva requiere un abordaje más imaginativo para la inserción cívica de los jóvenes, donde las políticas públicas no vayan hacia los jóvenes, sino que se parta de su perspectiva para formularlas.

En cuanto a las invitaciones, a los jóvenes les parece apropiado que los políticos tengan su cuenta de *Facebook*, y están dispuestos a agregarlos. Según el resultado de la última pregunta de las encuestas, por lo que se refiere a la interacción, sea político o partido, se recomienda no solo generar amistades, es indispensable ser dinámicos y crear programas que involucren e interesen a sus “amigos”, a los jóvenes les gustaría que aborden temas interesantes, que haya empatía hacia ellos, quieren que los políticos realmente



administren sus cuentas para que de esta forma exista un contacto con su vida real, les interesa conocer sus propuestas pero también que sean concisos y transparentes, pero sobre todo quieren que el interés que tienen en campaña continúe después de las elecciones.

Además los jóvenes aun prefieren el trato personal, los eventos, conciertos y actividades masivas, están totalmente en contra de las peleas entre candidatos y partidos, de la guerra sucia, y de estar en la incertidumbre de que la información que recibe es confiable o de dudosa procedencia.

Para Banaji (2008), los jóvenes están interesados en hacer escuchar sus voces de distintas formas. Encontró que las motivaciones para la acción cívica por parte de este grupo de edad, tienen que ver con sus experiencias en la vida cotidiana, sus ideologías, sus contextos vecinales y sociales, sus encuentros políticos, así como sus lealtades y compromisos emocionales.

A modo de recomendación, otro de los hallazgos de esta investigación es que los políticos que quieran optar por usar Internet y sus tecnologías de la información y comunicación, tiene que poner especial atención a las jóvenes mexicanas que son las que menos interés muestran al tratarse de campañas políticas por Internet.

Aunque se muestren ecuánimes e imparciales y a pesar de que ignoren o no estén dispuestos a interactuar con los políticos por Internet en la actualidad, los jóvenes universitarios mexicanos piensan que las campañas políticas por Internet son indispensables para obtener el voto joven. El objetivo de integrar a los jóvenes y que participen en la política del país mediante sus gustos e intereses en este caso las redes sociales, no está fuera de su alcance.

Solo falta modificar las estrategias que se tienen para de esta forma no caer en una contra-campaña.

Existe una distancia importante entre las potencialidades que estas tecnologías ofrecen tanto a partidos como a ciudadanos, y la realidad de los usos que ambos hacen del mismo. Como vimos los políticos y partidos aún no han podido hacer que el uso de Internet sobresalga de sus actividades *off-line* y la mayor parte de los ciudadanos aun consideran los medios tradicionales como principal fuente de información política y electoral.

Es debido a esto y, a que las tecnologías y herramientas de la información y comunicación se mantienen en constante cambio, que se recomienda se realicen más investigaciones de este tipo, porque aunque la participación, actitudes y comportamientos por parte de los jóvenes ante el uso político y electoral de Internet, no es del todo negativo, sí es modesto, ya que se carece de estrategias éticas y convincentes que llamen la atención e inciten la participación de los jóvenes mexicanos.

Aún falta mayor trabajo de análisis y reflexión, para identificar cuáles son las situaciones o elementos que lo hagan posible, tarea para la cual esperamos que el presente texto contribuya.

## Referencias bibliográficas

- AMIPCI (2011). "Números de usuarios de Internet en el país" México. En <http://es.scribd.com/doc/55636264/AMIPCI-Comunicado-Numero-de-usuarios-2011>
- Williams, Andrew y Tedesco John(2006). The Internet election: perspectives on the Web in campaign 2004, USA, Ed.RLP.
- Baldárrago, Christian (2009). Nueva era de la Política en las comunicaciones e Internet. Universidad de Piura. En [http://www.dircom.udep.edu.pe/index.php?t=2009/mayo/366\\_04](http://www.dircom.udep.edu.pe/index.php?t=2009/mayo/366_04)
- Beas, Diego (2011). La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública. Ed. Península. España.
- Barber, Benjamin; Battle, Albert; Cardenal, Ana y Cavanillas, Santiago(2009). Internet, Derecho y Política: las transformaciones del derecho y la política. Ed. UOC.
- Carrasco, Alan (2006). Las TIC en la vida de los jóvenes. En Cyber sociedad <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=430>
- Ciudadanosenred (2012). "Partidos políticos se disputan el voto joven". Metrópoli 2025. En <http://ciudadanosenred.com.mx/partidos-politicos-se-disputan-el-voto-joven/>
- Chong, Blanca (2006). Internet desde la visión de los jóvenes. Razón y palabra, en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%2010/PonenciaB%5B1%5DChong.pdf>
- Cortés Nayeli (2012). "Crecio voto joven en elección presidencial". El Universal en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/861003.html>
- De Loma Rodríguez, R. (2010). DE GÜTENBERG A OBAMA, España.
- De Moraes, D. (2004). El activismo en Internet: nuevos espacios de lucha social. [www.rebellion.org](http://www.rebellion.org)
- Díaz, Jesús (2010). "Elementos y objetivos de un sitio web efectivo para campañas electorales" Revista Campaigns & Elections, grupo editorial confabulario S.A. de C.V.
- Echaide, Enrique (2009). "El por qué de la apatía política de la juventud en México" México. De [http://www.marketingpolitico.com.mx/NOTAS/Echaide\\_feb07.htm](http://www.marketingpolitico.com.mx/NOTAS/Echaide_feb07.htm)

- Erbin Augusto (2009) "Ciberactivismo: la militancia del Siglo XXI". Webpoliticas, en <http://webpoliticas.blogspot.com/2009/02/ciberactivismo-la-militancia-del-siglo.html>
- Erbin Augusto (2010) "Twitter en Política: estilos de twitteos". Webpoliticas, en <http://webpoliticas.blogspot.com/2010/09/Twitter-en-politica-estilos-de-twitteos.html>
- Banaji, S. (2008). The trouble with civic: A snapshot of young people's civic and political engagements in twenty-first-century democracies. *Journal of Youth Studies*.
- Boehlert Eric (2009), Bloggers on the bus: how the Internet changed politics and the press, Nueva York.
- Coleman, S. (2006). Digital voices and analogue citizenship. Bridging the gap between young people and the democratic process. *Public Policy Research*.
- Ferdinand, P. (2000). "The Internet, Democracy and Democratization". Boston, Frank Cass.
- Fernández, Ángel (2004). "Investigación y técnicas de mercado". ESIC Editorial, Madrid.
- Finquelievich, Susana (2005) "E-Política y E-Gobierno en America Latina" Buenos Aires, Argentina. En <http://www.links.org.ar/infoteca/E-Gobierno-y-E-Politica-en-LATAM.pdf>
- Garret, Graff (2009) "Nadie llega a ser presidente sin Internet" PRNOTICIAS. En <http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/131/10040275-graff-nadie-llega-a-presidente-sin-Internet>
- Gayoso, Boris (2011). "Marketing político y correo electrónico" Blog Análisis de comunicación política y electoral. En [www.cecubo.org/2011/03/marketing-politico-y-correo-electronicoen/](http://www.cecubo.org/2011/03/marketing-politico-y-correo-electronicoen/)
- Gutiérrez, Alonso (2008) "Los jóvenes y la política: entre la marginación y la rebeldía". Magis en [www.magis.iteso.mx/content/los-jóvenes-y-la-politica-entre-la-marginación-y-la-rebeldía](http://www.magis.iteso.mx/content/los-jóvenes-y-la-politica-entre-la-marginación-y-la-rebeldía)
- Gómez Leopoldo (2009) "Estrategia de campañas políticas en Internet" en el programa Tercer Grado transmitido por Televisa. México.
- Sádaba, Igor (2008) Cultura digital y movimientos sociales, Ed. Catarata, España.

- INEGI. 2006. *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2006*. En <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2006/Octubre/comunica1.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática–INEGI (2008). Usuarios de Internet por países seleccionados, 1998 a 2008. Recuperado el 4 de enero de 2010 de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tin142&s=est&c=4870>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática–INEGI (2009). Usuarios de las tecnologías de información, 2001 a 2009. Recuperado el 4 de enero de 2010 de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tin204&s=est&c=5931>
- Iten, Marco y Kobayashi, Sérgio (2004); *Eleição: vença a sua! ; as boas técnicas do marketing político*.
- Jang, W. Y. (2005). Analysis of the mediating effect of political discussion and Internet use variables on the relationship between civic education and discursive participation: A structural equations framework. Ponencia presentada en la *55<sup>th</sup> Annual Conference of the International Communication Association*. Nueva York: ICA.
- Mattera, Jason (2010), *Obama Zombies: How the Liberal Machine Brainwashed My Generation*, New York, Ed. Threshold.
- Reynoso, Francisco (2005). "Autoridades electorales vs. el abstencionismo juvenil" *Gaceta Universitaria*. En <http://www.gaceta.udg.mx/Hemeroteca/paginas/410/410-4.pdf>
- Contreras, J. Escobar, J. y López A. (2009) *El Arte de hacer una campaña política*. México.
- Juaneda, Antoni (2011). "Políticos y Redes Sociales, casi un manual de uso ..." *Menorcadiario* en <http://menorcadiario.net/blogs/antonijuaneda/2011/02/14/politicos-y-redes-sociales-casi-un-manual-de-uso/>
- Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós.
- Meneses, M.E. y Bañuelos J. (2009). "Internet y campañas electorales en México: La oportunidad postergada". Instituto Electoral del Estado de Mexico. México.

- Meneses, M.E. (2009). "Nuevos medios y expresiones individuales en las elecciones federales de México 2006: el uso del correo electrónico". *Perspectivas en Comunicación y Periodismo II*. México: Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.
- Miller, Stephanie (2009). La Red 2.0 y las Próximas Elecciones en Latinoamérica. Center for American Progress. En [http://www.americanprogress.org/issues/2009/08/lat\\_Internet.html](http://www.americanprogress.org/issues/2009/08/lat_Internet.html)
- Moreno, Ernesto (2009). "Internet como estrategia para campañas políticas" El Universal, Mexico, recuperado en [http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/70194\\_old.html](http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/70194_old.html)
- Observatorio Electoral 2.012. (2012). *Observatorio Electoral 2.012*. Septiembre 13, 2012, en <http://info7.juridicas.unam.mx/Electoral2012Mx/>
- ODCA Organización Demócrata Cristiana de América (2006). "Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política". - 1a ed. - Buenos Aires.
- Owen, R., & Humphrey, P. (2009). The structure of online marketing communication channels. *Journal of Management and Marketing Research* , 2. Extraída de: <http://www.aabri.com/manuscripts/09135.pdf>
- Peytibi, Xavier (2010). "La propaganda política en Youtube" Partidos políticos e Internet". En <http://www.xavierpeytibi.com/2010/03/26/la-propaganda-politica-en-Youtube/>
- Peytibi, Xavier (2010). "La Flickr y el poder de la imagen". En <http://www.xavierpeytibi.com/2010/02/15/Flickr-y-el-poder-de-la-imagen/>
- Morales, José Manuel (2006), "Los jóvenes y las nuevas formas de participación política a través de Internet", Revista de estudios de juventud.  
[http://www.pymesonline.com/uploads/tx\\_icticontent/R02104\\_juventud.pdf](http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/R02104_juventud.pdf)
- Clavel, Andrés (2008). "El uso de la Internet en las campañas electorales" Mundo Electoral. En <http://www.mundoelectoral.com/html/index.php?id=151>
- Tolbert, C y McNeal, R. (2003) Unrevealing the effects of Internet political participation? Political research quarterly.
- Aira Foix (2009). Los spin doctors. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos, Ed. UOC, Barcelona.

Valdez, Andrés (2001). La evolución de la mercadotecnia política en México: Construyendo un nuevo campo del conocimiento. Investigación y Marketing.

Vásquez, Ana (2011). "Internet, los blogs y su uso en la política" Ana Vasquez Branding Personal. En <http://anavasquez.com/2011/03/los-blogs-y-su-uso-en-la-politica/>

Pérez, Vicenta (2010). El Político en la red social, España Ed. ECU.

## Anexos

A continuación se les presenta la encuesta elaborada, instrumento que fue aplicado a los 300 estudiantes de las diferentes universidades elegidas para obtener los resultados de esta investigación.



### CAMPAÑAS POLITICAS POR INTERNET Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad Ciencias de la Comunicación



**Edad:** \_\_\_\_\_ **Sexo:** \_\_\_\_\_

Favor de marcar la respuesta correcta.

1. ¿Has visto propaganda de partidos políticos en Internet?

\_\_\_ **Sí**      \_\_\_ **No**

2. ¿Te han invitado a ser amigo de algún político en este medio?

\_\_\_ **Sí**      \_\_\_ **No**

Si alguna de sus respuestas fue afirmativa siga contestando.

3. El hecho de que veas material político mientras utilizas Internet te hace sentir sobre este tema:

\_\_\_ **Muy interesado**    \_\_\_ **Interesado**    \_\_\_ **Poco interesado**    \_\_\_ **Nada interesado.**

4. El que los políticos se hallan interesado en llegar a los jóvenes por este medio te hace sentir.

\_\_\_ **Integrado**    \_\_\_ **A gusto**    \_\_\_ **Me da Igual**    \_\_\_ **Enojado**    \_\_\_ **Acosado**

5. Al recibir la invitación de amistad, de algún personaje político tú:

\_\_\_ **Lo Admites e Interactúas con él.**    \_\_\_ **Lo Admites y lo olvidas.**

\_\_\_ **No lo Admites.**    \_\_\_ **Lo Eliminas.**



6. El intento de los políticos por captar la atención de los jóvenes y darse a conocer por este medio te parece:

\_\_\_ **Muy Bueno**    \_\_\_ **Bueno**    \_\_\_ **Malo**    \_\_\_ **Muy Malo**

7. ¿Te parece que las campañas políticas por medio de Internet, son parte indispensable para obtener el voto joven?

\_\_\_ **Si**    \_\_\_ **No**

8. ¿Cuál sería tu sugerencia, opinión o comentario a cerca de las campañas políticas por Internet? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

La siguiente carta es el permiso solicitado para formalizar la investigación y que de esta forma se nos brinde el apoyo y se nos permitiera aplicar esta herramienta en las diferentes universidades.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FCC

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Oficio No. SEPI /021/2012

**A QUIEN CORRESPONDA:**

Presente.-

Por este medio solicito de la manera más atenta, brindarle su apoyo al Lic. David Ernesto González González, pasante de la Maestría en Ciencias de la Comunicación con opción en Nuevas Tecnologías, con matrícula 1140126, para aplicar una encuesta en su Facultad de estudiantes, así como al personal docente y administrativo.

El Lic. González González realiza tal competencia como parte del material de su proyecto de tesis y los resultados que obtenga serán integrados a la misma para obtener el grado de Máster, bajo la asesoría de la Dra. María Mirna Granat Ramos.

Sin más por el momento me despido de usted enviándole un cordial saludo, quedando a sus apreciables órdenes por cualquier comentario.

Atentamente.-

“Alere Flammam Veritatis”

Monterrey, N.L., 26 de marzo de 2012

**DRA. MARÍA MIRNA GRANAT RAMOS**

Subdirectora de Estudios de Posgrado e Investigación.



c.c.p. M.E.S. Lucinda Sepúlveda García, Directora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, UANL  
c.c.p. archivo



“Educación de calidad, un compromiso social”

Campus Mederos, UANL  
Ave. Paseo del Acueducto cruz con Eucalipto  
Col. Del Paseo Residencial, Monterrey, N.L. México  
C.P. 64920 Tels.: (81) 8357 5000, 8357 8885  
www.comunicacion.uanl.mx