

POSGRADO EN POLÍTICA Y ACCIÓN PÚBLICA

**PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS JÓVENES EN EL  
ESTADO DE TLAXCALA Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS  
DE LA INFORMACIÓN 2021. UNA NUEVA FORMA DE  
COMUNICACIÓN. EL CASO DE LA RED SOCIAL  
(FACEBOOK)**

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRA EN POLÍTICA Y ACCIÓN PÚBLICA

PRESENTA

ANDREA PALMA MENESES

DIRECTORA: DRA. ANGÉLICA CAZARÍN MARTÍNEZ

SAN PABLO APETATITLÁN, TLAXCALA  
ENERO, 2022

La presente tesis, titulada “Participación Política de los Jóvenes en el estado de Tlaxcala y las nuevas tecnologías de la información 2021. Una nueva forma de comunicación. El caso de la red social (Facebook).”; fue realizada por Andrea Palma Meneses, ha sido aprobada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRA EN POLÍTICA Y ACCIÓN PÚBLICA

Bajo supervisión del siguiente Comité Tutorial:

Director Dra. Angélica Cazarín Martínez

\_\_\_\_\_

Asesora. Dra. Carolina Sthephania Muñoz Canto

\_\_\_\_\_

Asesor. Dr. Gerardo Suárez González

\_\_\_\_\_

Asesor. Dra. Emelia Higuera

\_\_\_\_\_

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de cumplir con mis metas, por concederme la capacidad para aprender y compartir mis conocimientos profesionales y personales. Él confía en mí y yo en él para que cada día me brinde luz, fuerza, valor y amor para continuar realizando mis sueños.

A mi asesora de Tesis por brindarme su valioso tiempo en su asesoría para poder concluir esta investigación, que sin su esfuerzo y conocimiento no hubiera podido concluirse. Siempre es bonito coincidir con personas como usted, que te inspiran a crecer y cumplir tus sueños.

A mis asesores por su apoyo e intervención en esta tesis y sus aportaciones en este presente trabajo de investigación.

Gracias a mis padres, de quien he recibido todo su apoyo y aliento para continuar con mi preparación profesional, de ambos he aprendido que la constancia y el trabajo son el camino al éxito.

A mi hermano, a quien agradezco su paciencia, su cariño y amor para que pudiera terminar mi tesis, así como los sacrificios hechos por mí y por ser mi compañero de vida y mi gran amigo incondicional.

A mis padrinos, por su incondicional apoyo, cariño y ánimo para que pudiera terminar mi tesis.

A Octavio, por su apoyo, paciencia y aliento durante este proyecto.

A Dante, mi mejor amigo, quien siempre me acompañó en mis noches de desvelos para poder concluir esta etapa profesional.

A mi amiga Marthita Cortés, por su incondicional apoyo para terminar esta tesis en un momento de convalecencia médica, siendo ella mi mano derecha en las últimas hojas de la presente tesis. En las buenas y en las malas juntas.

A mis amigos y compañeros de la Maestría, por su valioso apoyo, enseñanzas, consejos y paciencia que tuvieron para dedicarme su tiempo en escucharme y leer mis trabajos.

“La posibilidad de realizar un sueño es lo que hace que la vida sea interesante”.  
Paulo Coelho.

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	7
CAPÍTULO I. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
<b>1.1 Justificación .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Planteamiento del problema.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 Objetivo General.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.1 Objetivos Particulares .....</b>	<b>17</b>
<b>1.4 Hipótesis .....</b>	<b>17</b>
<b>1.5 Marco Metodológico.....</b>	<b>18</b>
<b>1.6 Marco Normativo .....</b>	<b>23</b>
CAPÍTULO II. ANTECEDENTES Y MARCO CONTEXTUAL.....	24
<b>2.1 Antecedentes .....</b>	<b>24</b>
<b>2.2 La juventud y las tecnologías de la Información y la comunicación como un medio alternativo de participación política.....</b>	<b>28</b>
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	32
<b>3.1 Democracia y Participación Política .....</b>	<b>32</b>
<b>3.2 Comportamiento electoral .....</b>	<b>36</b>
<b>3.3 Modelos de Comunicación Política .....</b>	<b>39</b>
<b>3.4 La Participación Política y la Comunicación en la red social Facebook .....</b>	<b>44</b>
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	48
<b>4.1. Análisis Cualitativo basado en entrevistas .....</b>	<b>48</b>
<b>4.2 Análisis Comparativo del Uso de las Redes Sociales a Diputados Locales por el Distrito IV a través de la Red Social Facebook en la elección 2021 .....</b>	<b>51</b>
<b>4.3 Análisis de la participación política digital en la elección 2021 .....</b>	<b>63</b>
<b>4.4 Modelo de econométrico .....</b>	<b>69</b>
<b>4.5 Resultados Preliminares .....</b>	<b>76</b>
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	83
BIBLIOGRAFÍA .....	86
ANEXOS .....	93

## **Índice de Cuadros**

Tabla 1. Jóvenes entrevistados.....	19
Tabla 2. Candidatos a Diputados Locales 2021 .....	52
Tabla 3. Crecimiento de Seguidores de los Candidatos en Facebook (6/05/2021 al 13/05/2021) .....	54
Tabla 4. Crecimiento de Seguidores de los Candidatos en Facebook (4/05/2021 al 21/05/2021) .....	55
Tabla 5. Crecimiento de Seguidores de los Candidatos en Facebook (22/05/2021 al 29/05/2021) .....	56
Tabla 6. Crecimiento de Seguidores de los Candidatos en Facebook (30/05/2021 al 03/06/2021) .....	57
Tabla 7. Crecimiento orgánico en Facebook durante un mes de campaña .....	58
Tabla 8. Valores para correlación basada en entrevista a jóvenes de Apizaco .....	70
Tabla 9. Datos para correlación .....	72
Tabla 10. Resultados y comparativo en número de seguidores en Facebook .....	82

## **Índice de Figuras**

Imagen 1. Componentes de la Comunicación Política .....	41
Imagen 2. Etapas de la comunicación política .....	43
Imagen 3. Flujo de información a través de Facebook.....	45

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1. Seguidores por partido (inicio de campaña) .....	53
Gráfico 2. Crecimiento en redes sociales (Facebook) por partido en un mes de campaña PAN.....	59
Gráfico 3. Crecimiento en redes sociales (Facebook) por partido en un mes de campaña PRI .....	59

Gráfico 4. Crecimiento en redes sociales (Facebook) por partido en un mes de campaña FXM .....	<b>59</b>
Gráfico 5. Crecimiento en redes sociales (Facebook) por partido en un mes de campaña PAC .....	<b>59</b>
Gráfico 6. Crecimiento en redes sociales (Facebook) por partido en un mes de campaña MORENA.....	<b>60</b>
Gráfico 7. Crecimiento en redes sociales (Facebook) por partido en un mes de campaña RSP .....	<b>60</b>
Gráfico 8. Crecimiento en redes sociales (Facebook) por partido en un mes de campaña PES .....	<b>60</b>
Gráfico 9. Crecimiento en redes sociales (Facebook) por partido en un mes de campaña PRD .....	<b>60</b>
Gráfico 10. Crecimiento en redes sociales (Facebook) por partido en un mes de campaña MC .....	<b>61</b>
Gráfico 11. Comparación de seguidores al inicio y final de la campaña .....	<b>62</b>
Gráfico 12. Comparación de seguidores al inicio y final de la campaña .....	<b>62</b>
Gráfico 13. Entrevista a Jóvenes del municipio de Apizaco .....	<b>63</b>
Gráfico 14. Entrevista a Jóvenes del municipio de Apizaco .....	<b>64</b>
Gráfico 15. Entrevista a Jóvenes del municipio de Apizaco .....	<b>65</b>
Gráfico 16. Entrevista a Jóvenes del municipio de Apizaco .....	<b>66</b>
Gráfico 17. Entrevista a Jóvenes del municipio de Apizaco .....	<b>66</b>
Gráfico 18. Entrevista a Jóvenes del municipio de Apizaco .....	<b>67</b>
Gráfico 19. Entrevista a Jóvenes del municipio de Apizaco .....	<b>67</b>
Gráfico 20. Entrevista a Jóvenes del municipio de Apizaco .....	<b>68</b>

## INTRODUCCIÓN

México en la actualidad tiene la mayor población de jóvenes en la historia. De acuerdo con información de la Encuesta Intercensal 2015, el monto poblacional joven ascendió a 30.6 millones, que representan 25.7% de la población nacional, de la cual 50.9% son mujeres y 49.1% son hombres (INEGI, 2018).<sup>1</sup>

Los jóvenes de México y el mundo representan en la actualidad un grupo generacional diferente al de sus predecesores, debido a que se limitan a participar en aquello que les genera interés, y únicamente lo hacen desde espacios en los que se sienten cómodos.

En entrevista, el Maestro Marco Antonio Ruíz Rosas, originario de Santo Domingo Tehuantepec, Oaxaca, quien tiene una larga trayectoria de participación política desde su formación en las filas de la juventud vanguardista de la Confederación Nacional Campesina (CNC) y tiene experiencia en la elaboración y ejecución de proyectos en diversas partes de América Latina, aclaró que primero se debe definir que es la juventud, puesto que, de acuerdo a lo que afirman las instituciones gubernamentales, son personas que tienen entre 12 y 29 años. Sin embargo, los partidos políticos consideran como jóvenes a las personas que tienen entre 18 a 35 años, es decir, se puede ser candidato joven hasta los 35 años (Ruíz Rosas, 2018).

La población juvenil puede llegar a visualizarse como una generación perdida entre dos mundos. Así lo expresó un joven:

"Somos una generación de transición. Somos la última en muchas cosas y la primera en otras tantas. Estamos entre lo viejo, que no acaba de morir, como el papel o el bipartidismo, y lo nuevo, que no acaba de nacer. Una generación que compra las entradas de cine en Internet y luego las imprime" (Ayuso, 2014).

Son jóvenes que usan la tecnología para informarse y socializar, lo que marca una clara diferencia con las generaciones que les precedieron.

---

<sup>1</sup> En cuanto a su estructura por edad, 35.1% son adolescentes de 15 a 19 años, 34.8% son jóvenes de 20 a 24 años y 30.1% tienen de 25 a 29 años de edad. Comunicado por el "Día Internacional de la Juventud", INEGI, 9 de agosto de 2018.

En la actualidad, México tiene el grupo generacional más grande de jóvenes de toda su historia. De los 125 millones de mexicanos, aproximadamente 30 millones de ellos tienen entre 15 y 29 años (INEGI, 2015). Lo anterior es un reflejo de la realidad a nivel mundial lo que significa que, “para el año 2025 en un 70% serán la fuerza laboral en el mundo” (Ayuso, 2014).

Por otro lado, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2014), en su publicación “*Mejorando la participación política de la juventud a lo largo del ciclo electoral*”, afirma que los jóvenes constituyen un quinto de la población mundial (PNUD, 2014, p. 3). No obstante, las oportunidades para ellos, en contraste con las de sus padres, no han sido como lo soñaron de pequeños. “A pesar de estar mejor preparados profesionalmente son una generación llena de decepciones sociales” (Ayuso, 2014). Sin embargo, y a pesar de ello, en México, los jóvenes han demostrado que pueden ser participativos, comprometidos, unidos y hacer trabajo voluntario; muestra de ello es la labor realizada recientemente por diversos grupos de jóvenes a nivel nacional, después del sismo del 19 de septiembre de 2017, para reunir víveres y transportarlos a las comunidades afectadas. Por lo tanto, se reconoce que son una generación que sabe organizarse a través de las TIC’S<sup>2</sup> por las causas sociales que creen justas; son participativos, emprendedores y cuentan con valores cívicos (Marcial, 2017).

Los jóvenes pueden llegar a ser empáticos, interesados en el bien común, críticos, solidarios, con alto sentido de justicia por sus comunidades, estados y país; se adaptan al diálogo como parte de su negociación en la toma de decisiones cuando encuentran el detonante que active estas características. Lo anterior, se demostró recientemente en el proceso de negociación que se logró entre los integrantes de la Asamblea General Politécnica (AGP) y en el mes de marzo de 2018 consiguieron incluso que el mismo director general, Mario Alberto Rodríguez Casas y las autoridades del Instituto Politécnico Nacional (IPN) atendieran sus demandas (Excelsior, 2018).<sup>3</sup> Es una generación que bien

---

<sup>2</sup> El término TIC hace referencia a una amplia gama de servicios, aplicaciones, tecnologías, equipos y programas, televisores, computadoras, y redes y programas informáticos. (Ballinas, C. 2011,p.9)

<sup>3</sup> Ver Mejía, Ximena. 2018. Concluye conflicto en el IPN; alumnos entregarán instalaciones. Excelsior. [En línea]. Disponible: <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2018/03/16/1226731> (Consultada el 11 de mayo de 2018).



puede alcanzar los retos de la formación de una cultura cívica por el pueblo y para el pueblo.

En México, existen jóvenes que a través de organizaciones civiles han alzado la voz. Por ejemplo, Ollin, Jóvenes en Movimiento A.C ha realizado desde el año 2011 estudios sobre el índice nacional de participación juvenil con el fin de lograr mejores oportunidades para la juventud en el país. El objetivo es garantizar que la participación de las y los jóvenes sea efectiva y tomada en cuenta en la elaboración de la agenda internacional (Ollin, 2016).<sup>4</sup>

Con referencia a las experiencias destacadas que se han vivido en otros países, es relevante citar que: “En Turquía, varias organizaciones juveniles y consejos locales juveniles han tenido éxito en sus campañas para bajar la edad de elegibilidad para el Parlamento de 30 a 25 años” (Lührmann, 2013, p. 4).<sup>5</sup>

En este mismo orden de ideas, es interesante destacar que en la Comunidad Caribeña (CARICOM) el 64% de la población total tiene menos de 30 años, haciendo que el involucramiento activo de los jóvenes sea un obvio imperativo para el desarrollo (Ollin, 2016, p. 47). No obstante, el compromiso absoluto de la juventud caribeña permanece como un reto político significativo; tal como se desprende de la “La Declaración de Paramaribo sobre el futuro de la juventud en la comunidad caribeña” (CARICOM Conference of Heads of Government, 2010).

Además, en la IX Conferencia Iberoamericana de Ministros de Juventud *celebrada* en Lisboa, Portugal, en 1998, se aprobó la Convención Iberoamericana de Derechos de los Jóvenes, con el espíritu de reconocer a los jóvenes como sujetos de derechos. Se puede

---

<sup>4</sup> Ollin, 2016. *Índice Nacional de Participación Juvenil 2015-2016*. [En línea] Disponible en <http://ollinac.org/indice-nacional/> (Consultada el 12 de marzo de 2018).

<sup>5</sup> Lührmann, Anna 2013. *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. [En línea] Disponible en: [http://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/democraticgovernance/electoral\\_systemsandprocesses/enhancing-youth-political-participation-throughout-the-electoral.html](http://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/democraticgovernance/electoral_systemsandprocesses/enhancing-youth-political-participation-throughout-the-electoral.html) (Consultada el 19 de marzo de 2018).

encontrar dentro de estos derechos el reconocimiento al de su participación política, como lo establece el artículo 21 que a la letra dice:

#### Artículo 21. Participación de los jóvenes

1. Los jóvenes tienen derecho a la participación política.
2. Los Estados Parte se comprometen a impulsar y fortalecer procesos sociales que generen formas y garantías que hagan efectiva la participación de jóvenes de todos los sectores de la sociedad, en organizaciones que alienten su inclusión.
3. Los Estados Parte promoverán medidas que, de conformidad con la legislación interna de cada país, promuevan e incentiven el ejercicio de los jóvenes a su derecho de inscribirse en agrupaciones políticas, elegir y ser elegidos.
4. Los Estados Parte se comprometen a promover que las instituciones gubernamentales y legislativas fomenten la participación de los jóvenes en la formulación de políticas y leyes referidas a la juventud, articulando los mecanismos adecuados para hacer efectivo el análisis y discusión de las iniciativas de los jóvenes, a través de sus organizaciones y asociaciones (OIJ, 2010).

Por lo tanto, en la región de América Latina y el Caribe, la participación política juvenil se considera;

Un derecho humano que emana de diferentes resoluciones, convenciones y acuerdos globales y hemisféricos suscritos por los Estados incluyendo la Declaración Universal de los Derechos Humanos, Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, el Programa Global para la Acción Juvenil, y la Convención sobre los Derechos del Niño, entre otros (Ollin, 2016, pág. 47).

Es así que, la importancia de los derechos políticos fue resumido de la siguiente manera:

Estos derechos permiten al ciudadano vincularse con la actividad política del Estado al que pertenece su ciudadanía, interviniendo en las decisiones colectivas referentes a la forma de Estado y Gobierno, que estime sean las mejores para su vida social e individual; por ello, no todos los derechos humanos son derechos cívicos, pero todo derecho cívico será siempre derecho humano (Franco, 2016, p.16).

Por otro lado, en México a partir del 2000, se inició la celebración del Día Internacional de la juventud, y se declaró 12 de agosto como fecha conmemorativa por la Asamblea General de las Naciones Unidas (INEGI, 2018).

Dado a lo anterior, el objetivo general de la presente tesis es analizar la participación política de la población juvenil en el municipio de Apizaco perteneciente al estado de Tlaxcala a través de las nuevas tecnologías de la información (TIC'S), (redes sociales) en específico "Facebook" como una herramienta de comunicación que potencia la participación activa de los jóvenes en los procesos electorales a fin de que tomen una decisión. En este caso se observó la participación de los jóvenes dentro del proceso electoral 2021, con el propósito de generar propuestas y líneas de acción que promuevan la participación política para la juventud al interior de los partidos, organizaciones de la sociedad civil instituciones de Gobierno.

En el capítulo I se presentan algunos antecedentes del estudio de la participación política de los jóvenes a nivel internacional, nacional y local.

En el capítulo II, se hace referencia a la participación política de los jóvenes incorporados a los partidos políticos, su actividad dentro de las asociaciones civiles y las últimas acciones realizadas para lograr la inclusión de los jóvenes dentro de la actividad política.

En el capítulo III, se presenta un modelo cuantitativo del uso de las redes sociales en las elecciones de 2021, con el objetivo de mostrar ¿Cómo participan los jóvenes en las redes sociales? ¿Cuál es el tipo de influencia que se crea en ellos?, y si la TIC'S ejercen o no influencia en la toma de decisiones de los jóvenes para participar en la política.

En el capítulo IV, a partir de un análisis basado en una muestra aleatoria de jóvenes realizada en el municipio de: Apizaco perteneciente al Estado de Tlaxcala se constata la siguiente hipótesis: "El uso de las redes sociales influye en los jóvenes para la toma de decisiones en participación política". Lo anterior nos permite en principio, hacer un diagnóstico para después reflexionar sobre la carencia de acciones enfocadas hacia la

juventud a nivel local, por lo que, se enlistan una serie de propuestas orientadas a propiciar una mayor participación política de los jóvenes en el estado de Tlaxcala, con base en las acciones de los partidos políticos

Finalmente, en las conclusiones y con base en el resultado de la investigación podrá confirmarse o negarse la posible participación política de los jóvenes durante la elección de 2021 en el Estado de Tlaxcala a través de las redes sociales; además, se hablará de los alcances y limitaciones que se tienen con las propuestas generadas para lograr una efectiva y eficiente participación política de los jóvenes en el estado.

# CAPÍTULO I. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 Justificación

La participación de los jóvenes en los asuntos públicos que sean de su interés se ha visto reflejada desde espacios como: asociaciones civiles, grupos estudiantiles, consejos juveniles, grupos políticos juveniles de los diferentes partidos y en algunos casos en gobierno, debido a que son ellos quienes generan aportaciones importantes en la toma de decisiones. Sin embargo, han sido pocas las acciones que se han realizado para garantizar su libre expresión y participación; generalmente aquellos que se involucran muy jóvenes, logran una oportunidad cuando ya son adultos.

En la actualidad los jóvenes se enfrentan a cambios económicos, políticos y sociales que representan un reto para este grupo; debido a diversas razones que a lo largo de la historia de México han delineado el presente y futuro de esta sociedad.

Estos cambios incluyen las exigencias de la ciudadanía y de los jóvenes, que han impulsado sus derechos hacia la toma de decisiones de grandes retos sociales y políticos, por ejemplo: hace 53 años los jóvenes realizaron un movimiento estudiantil<sup>6</sup> que marco la vida y el progreso de muchos estudiantes, que, necesitaban ser escuchados y exigían respuestas por parte de las autoridades, fue así como este grupo se organizó para ser atendidas sus demandas.

El destacado sociólogo, Pablo González Casanova, en su artículo “Un mensaje a la juventud”, afirmó que desde 1968 hasta hoy los jóvenes revelan ser una nueva categoría en la historia universal. Es cierto que, con anterioridad, en varios países de América Latina y del mundo, los jóvenes ya habían hecho acto de presencia, como ocurrió con la famosa reforma universitaria a la que en Córdoba, Argentina, convocaron los estudiantes; no obstante, desde 1968 ha sido mayor aún, puesto que, en París, en Chicago, en México, y

---

<sup>6</sup> Movimiento estudiantil realizado el 02 de octubre de 1968 en México.

hoy en el Magreb y los países árabes, los movimientos de la juventud están a la vanguardia de la lucha por otro mundo posible (González, 2011).

En el mismo sentido, Marco Antonio Baños Martínez, consejero del Instituto Federal Electoral, en su artículo “Los jóvenes y la política” expresó que el universo nacional de votantes tiene 44.4 millones de electores mexicanos con menos de 40 años, generaciones que ya conocen la pluralidad democrática, que han visto una y hasta tres alternancias en la presidencia de la república, algo que no vieron, siendo todavía jóvenes, quienes luchaban por la democracia en 1968 (Baños Martínez, 2018).

El descenso de la participación política se ve reflejado desde los años 80, según la encuesta presentada en el informe mundial de la ONU sobre juventud en más de 33 países, solo un 44% de los jóvenes entre los 18 y 29 años siempre votan frente al 60 % de los ciudadanos del resto de rangos de edad (UNICEF, 2016).

Si bien es cierto que, las encuestas recientes como “La Encuesta Nacional de Valores en Juventud” reflejan el descontento de los jóvenes hacia la política, pero eso no significa que hayan dejado de participar en las contiendas electorales o en las causas sociales que terminan adoptando como propias y expresan mediante sus redes sociales; de igual forma muestran sus opiniones por el mismo medio e incluso algunos comentarios se vuelven tendencia a nivel nacional. “A la pregunta: ¿Qué tanto te interesas en la política?, los jóvenes mexicanos, en general, mencionan estar “poco” (46%) o “nada” (43.2%) interesados en la política” (UNAM, 2012).

Se habla acerca de una apatía política por parte de los jóvenes, los cuales “no han recibido la adecuada alfabetización cívica que les provea los elementos de conocimiento necesarios para el completo ejercicio de su ciudadanía”, y por otro lado “tiene que ver con el hecho de que en los últimos años se ha privilegiado al voto como el medio de participación por excelencia, poniendo a la sombra otros medios de participación existentes” (UNAM, 2012).

Es claro que el gobierno, las instituciones y los partidos políticos deben mostrar mayor atención a la juventud que está siendo abandonada, es una generación que ha mostrado su interés para participar de manera activa y permanente dentro de los asuntos políticos que sean de su interés. Por ejemplo: en las elecciones del año 2012 fueron nuevamente jóvenes estudiantes quienes con el movimiento “Yo soy 132” organizaron un debate político entre los candidatos presidenciales y pusieron temas en la agenda de su interés, mismos que fueron olvidados en su momento dentro de la agenda para impulsar a los jóvenes.

En este mismo sentido, en las elecciones presidenciales 2018, jóvenes estudiantes lograron un foro histórico en el Tecnológico de Monterrey de Candidatos a la Presidencia, que organizó la plataforma estudiantil Actúa, a través del cual la Comunidad Tec, los mismos organizadores y alumnos tuvieron la oportunidad de escuchar las propuestas e ideas de los cinco contendientes logrando un ejercicio democrático.

Por otro lado, como un nuevo medio de participación actual, el uso de las TIC's a través de las redes sociales ha permitido se genere una influencia en los jóvenes dentro de las elecciones mediante estrategias implementadas en plataformas digitales que permiten a la juventud tener acceso y acercamiento directo con los candidatos mediante sus cuentas oficiales, creando así, un electorado potencial, por ejemplo: en México se observó en las elecciones de Jalisco de 2015 con el Candidato a Diputado Local por el Distrito 10, José Pedro Kumamoto Aguilar, quien obtuvo más de 50,000 votos, la mayoría de un electorado joven que le dio su confianza debido a la gran cantidad de información que se compartió en sus cuentas oficiales de Facebook y Twitter; y recientemente de la misma manera en las elecciones llevadas a cabo en el Salvador, donde, Nayib Bukele, Candidato a Presidente, obtuvo el 53,7% de los votos, con casi el 90% de las papeletas contabilizadas, él es un joven que centro su campaña en redes sociales logrando tener la atención del electorado más joven, de 30 años o menos “Bukele ha sido apuntado como el candidato “de los jóvenes” debido a su corta edad y a su campaña desarrollada y enfocada para redes sociales, donde aplicó su vasta experiencia y contactos en el mundo del marketing y la publicidad” (El Desconcierto, 2019).

Las formas de participación política más tradicionales, vía los partidos políticos, están muy desprestigiadas entre los jóvenes. Por lo tanto, el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's), ha permitido la creación de formas alternativas (desde el gobierno electrónico, hasta el uso de redes sociales en campañas electorales) como nueva forma de participación política, y son especialmente los jóvenes, quienes mayor uso dan a este tipo de mecanismos para tratar de incidir en la toma de decisiones públicas.

Por lo anterior, en la presente investigación es importante analizar la participación política de la población juvenil a través de las TIC's, en específico la red social Facebook, tomando en cuenta que son nuevas formas de comunicar, crear relaciones, conectividad y nuevas prácticas entre los ciudadanos para establecer vínculos políticos, asimismo, para comprobar la hipótesis se analiza la elección a Diputados Locales del Distrito IV en el municipio de Apizaco perteneciente al estado de Tlaxcala. El caso de la red social (Facebook), con la finalidad de investigar que tanto influyen las redes sociales de los candidatos en la población juvenil para la toma de decisiones al efectuar el voto.

## **1.2 Planteamiento del problema**

En los últimos años los avances tecnológicos han impactado a todos los sectores sociales, los medios de información no son la excepción. En este sentido las nuevas maneras de comunicación alternativas (redes sociales) a las tradicionales han potenciado la participación política de muchos sectores que antes no lo tenían, en especial la juventud. Los jóvenes son actualmente la población más activa en los medios digitales, sin embargo, no es condicionante para que participen activamente en la política, pues siempre responden a intereses particulares. Dado a ello y como nueva forma de participación en la cual pueden sentirse atraídos por alguna propuesta o simpatizan con algún político, se define que tanto las redes sociales pueden influir en su toma de decisión a la hora de ejercer su voto, pues si bien es cierto, la comunicación que se establezca en las redes sociales o medios de los políticos pueden afectar o beneficiar su imagen.



### **1.3 Objetivo General**

Analizar la participación política de la población juvenil en el municipio de Apizaco perteneciente al estado de Tlaxcala a través de las nuevas tecnologías de la información (redes sociales) en específico “Facebook” como herramienta que potencia la participación activa de los jóvenes en los procesos electorales a fin de que tomen una decisión.

#### **1.3.1 Objetivos particulares**

- Analizar la participación política - electoral de los jóvenes, con énfasis en redes sociales (Facebook), en la elección a diputados locales por el distrito IV con demarcación en el municipio de Apizaco del estado de Tlaxcala, en 2021.
- Analizar las acciones preestablecidas y normadas por los partidos políticos, con el propósito de vincularse con jóvenes con la idea de ampliar su plataforma y padrón.
- Analizar propuestas orientadas a propiciar una mayor participación política de los jóvenes en el estado de Tlaxcala, con base en las acciones de los partidos políticos (estatutos políticos).

### **1.4 Hipótesis**

La población del estado de Tlaxcala tiene una media de 29 años de acuerdo al último censo realizado por el INEGI en el año 2020, lo que representa que el 50% de los habitantes de la entidad, son jóvenes entre 18 y 35 años que consideran a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC'S) como una vía de apertura democrática y de participación política incluyente que da voz mediante las plataformas digitales. Por lo tanto, “El uso de las redes sociales influye en los jóvenes para la toma de decisiones en participación política”.

## 1.5 Metodología

Con el propósito de conocer la participación política de los jóvenes en el estado de Tlaxcala, se desarrolla una técnica mixta (cualitativa y cuantitativa) que permitirá analizar los alcances y limitaciones que tienen los jóvenes dentro de la política.

Para ello se usa la técnica cualitativa para observar la participación política de los jóvenes en el estado de Tlaxcala desde tres espectros: político, gobierno y organizaciones de la sociedad civil.

Para lograrlo se entrevistará a jóvenes que pertenecen a los tres grupos (político, gobierno y organizaciones de la sociedad civil), mismos que en algunos casos hayan ocupado cargos de elección popular siendo candidatos dentro de las elecciones concurrentes federales y locales en la categoría de jóvenes entre 18 y 35 años de edad, con la finalidad de conocer cómo visualizan ellos la política desde su ámbito, y cómo organizan su agenda para que la juventud se interese en participar y simpatizar con ellos como políticos a través de las redes sociales, asimismo, conocer su opinión acerca de las redes sociales como medio alternativo para dar a conocer sus acciones.

Se realizó una selección

Entrevistas a 3 jóvenes con base en los siguientes criterios de clasificación y selección: cargos de elección popular, candidatos y dirigentes juveniles.

### Entrevistas a Jóvenes con Participación Política

Cargos de elección popular	Candidatos	Dirigentes juveniles
Sandra Corona Padilla, Diputada Local de la LXII Legislatura del estado de Tlaxcala.	Emilio Sánchez Rivera, Candidato a diputado local por el V Distrito, Apizaco	Sheila Flores Dirigente Nacional de ONMPRI Juvenil, PRI

Antonio Yllescas Hernández, Presidente de Comunidad de Santiago Cuauila, Calpulalpan, Tlaxcala.	Anabelle Gutiérrez Sánchez, Directora del Instituto Tlaxcalteca de la Juventud, periodo 2018-actual.	Ana Arana Martín, Dirigente Nacional de ONMPRI Juvenil
Katia Rojas López, Presidenta de Comunidad de Chapultepec, municipio de Huamantla.	Talya Elizalde Flores, Candidata a diputada local por el Distrito VI.	Daniel Hernández López, Presidente de Comunidad de San Luis Apizaquito, Apizaco.

**Tabla 1. Jóvenes entrevistados.**

Las cualidades que se buscaron para poder incluir sus entrevistas fueron las siguientes: cumplir con la edad entre 18 y 35 años de edad, contar con una participación política activa dentro de un partido, y en el caso de los candidatos se seleccionó a aquellos que tuvieron la oportunidad de participar siendo jóvenes, pero al momento de la elección no lograron un resultado satisfactorio.

En esta misma línea se usa el método cuantitativo al hacer un análisis comparativo del uso de las redes sociales de los candidatos a través de la red social (Facebook) en la elección 2021 por medio de la observación empírica explorando las redes de los candidatos durante un mes de campaña.

Se considera específicamente Facebook debido a que es la plataforma con mayor número de usuarios, además, de acuerdo a un estudio realizado por la Asociación de Internet.MX, con fecha de 2018, posiciona a Facebook como la plataforma de redes sociales más usada en México; y el rango de edad de usuarios, entre los 12 a 44 años de edad (Asociación Mexicana de Internet, 2018)". Facebook es un espacio con interfaz sencilla para usar, organizada, con herramientas interactivas que permite al usuario llegar a públicos objetivos con propósitos diversos; grupos estudiantiles, movimientos sociales, instituciones educativas, instituciones gubernamentales, perfiles personalizados han

optado por esta red social debido a la gran cantidad de usuarios que tiene y alcance de las publicaciones. (Fernández, 2020, pag. 117)

Por otro lado, se elige el proceso electoral 2021 debido a que el Pleno del Tribunal Electoral de Tlaxcala (TET) confirmó el acuerdo del Instituto Tlaxcalteca de Elecciones (ITE) que exige a los partidos políticos la postulación de al menos un 20 por ciento de personas jóvenes en sus respectivas candidaturas a cargos de elección popular durante el proceso electoral 2020-2021<sup>7</sup>. (TET, 2020)

En la actualidad, el municipio de Apizaco es cabecera municipal del municipio del mismo nombre, con un total de población de 80,725 habitantes, y sus principales actividades se centran en la manufacturera y construcción. Está conformado por siete comunidades: Cerrito de Guadalupe, Colonia José María Morelos, Colonia San Isidro, Guadalupe Texcalac, San Luis Apizaquito, Santa Anita Huiloac y Santa María Texcalac (INEGI, 2020).

Ahora bien, para las elecciones a diputados locales de 2021, el municipio de Apizaco, contaba con una población de 80, 725 habitantes, 38,467 hombres y 42,258 mujeres, de los cuales 23, 466 son jóvenes de 18 a 35 años: 12,506 mujeres jóvenes y 10,906 hombres jóvenes.

Es decir, el 30% de la población en Apizaco está constituida por jóvenes considerados entre 18 y 35 años de edad, por ello, se considera como muestra para la presente investigación.

Para lograrlo se realizan tablas que nos permita observar el número de crecimiento orgánico que se de en sus perfiles de Facebook de los candidatos durante un mes de campaña, misma que se graficarán para realizar un análisis comparativo.

---

<sup>7</sup> “Le asiste la razón a la autoridad responsable al razonar que si bien la población juvenil en edad para votar es de cerca de un 30 por ciento, representa a un sector de la población que incluye, además, a las personas jóvenes que aún no cuentan con la edad de 18 años para ejercer el derecho a votar. En virtud de lo anterior, es adecuado exigir una representación de al menos un 20 por ciento, si que ellos implique un límite en los partidos políticos”, establece parte de la resolución aprobada por unanimidad del Pleno del TET, dentro de los expedientes TET-JE-56/2020, TET-JE-58/2020, TET-JE-59/2020 y TET-JE-60/2020.” (TET, 2020).

Se utilizó STATA es un paquete de software estadístico, para poder correr el modelo econométrico que nos ayudará a entender como las variables: edad, medios de información, influencia de medios, debate y percepción del electorado, influyen en la toma de decisión de los jóvenes del municipio de Apizaco perteneciente al Estado de Tlaxcala para emitir su voto.

Por otro lado, se realiza una encuesta a 70 jóvenes (Véase Anexo 1) entre 18 a 25 años en el municipio de Apizaco perteneciente al estado de Tlaxcala, la cual ayuda a comprender qué relación tiene cada variable con la toma de decisión de los jóvenes que usan medios alternativos (redes sociales) para ejercer su voto, y que compruebe, la siguiente hipótesis:

H1: El uso de las redes sociales influye en los jóvenes para la toma de decisiones en participación política.

Modelo econométrico:

$$Y = \beta_1 + \beta_2 \dots \beta_n + u$$

Donde:

$$\begin{aligned}
 Y &= p && \text{ón} \\
 \beta_0 &= e_i \\
 \beta_1 &= M && d \text{ it} \quad \text{ó} \\
 \beta_2 &= I_1 && d \text{ m} \\
 \beta_3 &= D \\
 \beta_4 &= P && \text{ón d e}
 \end{aligned}$$

Las variables mencionadas cumplen con lo que se pretende comprobar en la presente investigación:

- **Edad:** Rango de edad de los jóvenes encuestados que cumplan el perfil para poder realizar las preguntas, se considera aquellos que tengan entre 18 a 25 años.
- **Medios de información:** Se les pregunta ¿Qué medio de información es el que más utiliza?
- **Influencia de medios:** Conocer que medios son los que más escuchan o leen durante el proceso electoral.
- **Debate:** Debido a que la mayoría son jóvenes, y a pesar de que no esta investigación no se enfoca a la televisión, se desea conocer si los jóvenes ven el debate y a través de que medio fue visto.
- **Percepción del electorado:** En esta variable se pretende comprobar sí la red social Facebook influye en el proceso electoral o no.

Para ello, se realiza una correlación simple de variable de dependiente con independiente para comprobar que esta ecuación plantea que la participación política está relacionada linealmente con las TIC'S redes sociales caso (Facebook).

Y finalmente con datos proporcionados por los partidos políticos e instituciones se realiza un diagnóstico que resulta de la cuestión ¿Cómo se promueve la participación política? desde las diferentes instituciones como: el Instituto Tlaxcalteca de Elecciones, Partidos Políticos, Instituto Nacional de Elecciones e Instituto Tlaxcalteca de la Juventud mediante capacitaciones, talleres, cursos, diplomados, organizaciones de la sociedad civil., entre otros.

## 1.6 Marco Normativo

El objeto de nuestra investigación es identificar la participación de los jóvenes dentro de la política, por lo que para lograrlo se ha seleccionado el siguiente marco normativo para su comprensión.

- ❑ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
- ❑ Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Tlaxcala;
- ❑ Ley de la Juventud para el Estado de Tlaxcala;
- ❑ Estatutos de los partidos políticos nacionales y locales;
- ❑ Ley Electoral Nacional; Ley Electoral Estatal

## **CAPÍTULO II. ANTECEDENTES Y MARCO CONTEXTUAL**

### **2.1 Antecedentes**

En México se han realizado acciones que buscan la manera de hacer partícipes a la población joven en la política, sin embargo, diversos estudios como la Encuesta Nacional de Valores en Juventud (ENVAJ) y Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) han mostrado que los jóvenes están insatisfechos con la forma en cómo se lleva a cabo la política. Por otro lado, la ONU en su búsqueda por hacer realidad esta participación ha implementado acciones que garanticen la participación de los jóvenes en la política, y de la misma manera las organizaciones de la sociedad Civil como Ollin, redes de observaciones electorales y grupos organizados por jóvenes como el movimiento denominado “Yo Soy 132” entre otros han demostrado que los jóvenes están preparados para participar en la actividad política.

La importancia de esta participación también la sustentan estudios realizados por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo como la Guía de Buenas Prácticas “Mejorando la Participación Política de la Juventud a lo largo del Ciclo Electoral”, en el que se concluyó que la participación política de los jóvenes debe ser incluida en todos los países (Lührmann, 2013). Ahmad Ahlendawi, en febrero de 2013 fue nombrado el primer enviado para la juventud de la Secretaría General de las Naciones Unidas (UNESCO, 2013). Además, en 2013 fue adoptado el Plan de Acción para todo el Sistema de Naciones Unidas sobre la Juventud (YouthSWAP) centrado en cinco áreas: empleo e iniciativa empresarial, protección de los derechos y compromiso cívico, inclusión política, educación, incluida la educación sexual integral, y la salud (PNUD, 2014, p. 48). Lo anterior, permitió a los jóvenes delegados de la ONU participar en negociaciones de alto nivel, por ejemplo: México tuvo la oportunidad de participar en el “Primer Foro Global de Políticas de Juventud” celebrado en octubre de 2014 en Bakú, Azerbaiyán (IMJUVE, 2014).



Además, tal como lo reportó la ONG Ollin en su reporte correspondiente al 2015-2016 intitulado “Índice Nacional de Participación Juvenil”, en años recientes, se ha celebrado una cantidad importante de eventos de juventud de alto perfil:

Y20 (Puebla, 2012), Youth 21 (Nairobi, 2012), World Urban Youth Assembly (Naples, 2012), CIVICUS Youth Assembly (Montreal, 2012), ECOSOC Youth Forum (2012; 2013; 2014; 2015), Global Youth Forum (Bali, 2012), Commonwealth Youth Forum (Hambantota, 2013), UNESCO Youth Forum (2013), World Bank Youth Summit (2013; 2014), World Youth Conference (México, 2010; Colombo, 2014) y el First Global Forum on Youth Policy (Bakú, 2014), (Ollin J. e., 2016, p. 37).

En México, la Organización Internacional Parlamento Juvenil año con año convoca a cientos de jóvenes para participar en las propuestas e intercambios de ideas en conjunto con los legisladores, basado en la idea de que la participación de los jóvenes garantiza mejores relaciones entre la sociedad y el gobierno (OIPJM, 2015).

Gran parte de los estados de la república replican este parlamento. En Tlaxcala, por ejemplo, dicho parlamento se lleva a cabo en el congreso local desde el año 2012. Alrededor de 30 jóvenes participan cada año con el objetivo de modificar o derogar leyes. En mayo de 2012, fue a través del acuerdo 216 en el que se emitió la convocatoria dirigida a los jóvenes tlaxcaltecas de catorce a diecisiete años y dieciocho a veinticuatro años, interesados en participar en el proceso de elección para integrar el Primer Parlamento Juvenil (POET, 2012)

Sin embargo, los esfuerzos por parte del gobierno estatal han sido escasos, a pesar de que, como se mencionó en líneas anteriores, existen tratados internacionales que fomentan la participación política de los jóvenes, ya sea como sujetos activos o pasivos, las oportunidades para la población joven no han sido suficientes, pues desde el año 2010 al 2021 han sido pocos los que han logrado ocupar un cargo de elección popular o un espacio en el sector público.

Por otro lado, los partidos políticos paulatinamente han dado la apertura a los jóvenes para involucrarse de manera activa en la política, abriendo espacios de participación y creando liderazgos capaces para la toma de decisiones (PRI, 2017).

El Partido Revolucionario Institucional (PRI), desde hace años capacita constantemente a miles de jóvenes a nivel nacional, desde las bases de historia de México hasta la

enseñanza de liderazgo político, acción política, gestión pública, marketing político y dirigencia partidaria, todo ello para lograr que no sólo la participación de los jóvenes sea una realidad, sino que se haga con efectividad y asertividad. Este partido le ha apostado a la capacitación juvenil, a formar cuadros que sean capaces de tomar decisiones, como decía, don Jesús Reyes Heróles, “La forma es fondo” un clásico concepto usado por políticos que saben guardar la disciplina. Lo anterior, se confirma con la formación de más 1000 jóvenes egresados de las tres generaciones de la Escuela Nacional de Cuadros (ENC), actualmente, Instituto Reyes Heróles (IRH), que, además, en 2017 fue nominada en los premios *Reed Latino*, que otorga la revista *Campaign and Elections*, en la categoría de: Mejor Escuela o Facultad de Comunicación Política, opinión pública y marketing electoral. En esta misma línea, se ha dado la oportunidad de profesionalizarse en posgrados impartidos por diversas universidades de España por medio de spamex online en la que se aplican becas a los jóvenes egresados de la ENC (ICADEP, 2018).

En el Partido Revolucionario Democrático (PRD) se incluyeron propuestas orientadas a los jóvenes en materia de empleo, cultura y vivienda” (Montoya, 2017, p. 59) es importante destacar que su Comité Ejecutivo Nacional fue modificado en el año de 2013 al consolidar de manera oficial la inclusión de los jóvenes dentro del partido creando así la Secretaría de Jóvenes y favoreciendo de manera real la participación de los jóvenes (Ollin J. e., 2016, p. 12).

En el Partido Nueva Alianza (PANAL), desde su creación en el año 2005 se ha optado por fomentar la participación de los jóvenes en el ámbito electoral, su capacitación constante y su compromiso con el impulso a la formación y desarrollo político. A pesar de haber formalizado su representación juvenil el 30 de marzo de 2014, la coordinación ha proyectado sus metas en la formación de la juventud; cabe destacar que la coordinadora nacional del Movimiento de Jóvenes de este partido es la Tlaxcalteca Sandra Corona Padilla, quien fue diputada Local en el periodo (2016-2018), además, fue candidata a diputada federal por el distrito III de la misma entidad (PANAL, 2005).

En el Partido Acción Nacional (PAN), la inclusión de los jóvenes inicia en el año de 1987. Su apuesta en la juventud se ha visto reflejada en el crecimiento que ha tenido en los

últimos años, como se destaca en el primer informe de trabajo de la Secretaría Nacional de Acción Juvenil, donde se afirmó que su porcentaje aumentó en un 338% para el año de 2014 en su padrón juvenil. Lo anterior, se debe al acceso que han tenido los jóvenes a talleres y cursos impartidos por el mismo partido. Además, cuentan con un sistema de acceso a becas Liceo y Carlos Abascal, las cuales representan una oportunidad de formación para la juventud (Padilla Camacho, 2014).

Desde el año 2015, algunos estados han adaptado estas capacitaciones para el impulso de la participación de los jóvenes. Entre ellos, se encuentra Tlaxcala, un estado que a pesar de ser pequeño ha demostrado que se puede incluir a los jóvenes en los procesos electorales, pues en la elección de 2016 hubo jóvenes quienes fueron candidatos de sus partidos. Además, actualmente en Tlaxcala y en los demás estados del país se estableció y aprobó en la XXII Asamblea Nacional celebrada en Campeche del 2017 que el 30% de los candidatos por el PRI deben ser jóvenes, mientras que, en el PAN, PANAL, PRD, Morena, Partido Socialista (PS), Partido Alianza Ciudadana (PAC), Partido Encuentro Social (PES), Movimiento Ciudadano (MC), Partido del Trabajo (PT), y Partido Verde Ecologista de México, aún no existe un porcentaje específico. Sin embargo, también han incluido en sus listas de elección popular a jóvenes. Algunos casos de ellos son diputados locales, presidentes municipales, síndicos, regidores y presidentes de comunidad (Instituto Tlaxcalteca de Elecciones, 2016).

En Tlaxcala, en la legislatura LXII que sirvió de 2016 a 2018 de los 25 diputados, sólo tres son jóvenes: Mariano González Aguirre del PRI, Sandra Corona Padilla del PANAL y Yazmín del Razo Pérez, se volvió independiente, pero fue elegida por voto de un partido político (PT) (Legislatura, 2016). Mientras que de los 60 municipios, sólo 6 Presidentes Municipales son jóvenes: Gardenia Hernández Rodríguez del municipio de Tlaxco (PRI), Bladimir Zainos Flores de Tepeyanco (PANAL), Oscar Vélez Sánchez de el Carmen Tequexquitla (PRI), Jesús González Guarneros de Españita (PRI), Rogelio Pérez Salazar de Muñoz de Domingo Arenas (PRI) y *Olaf* Jonathan Vázquez Morales de San Lucas Tecopilco (MC) (ITE, 2017).

Lo anterior, es un reflejo del hecho de que, aunque de manera incipiente sí hay participación de jóvenes, aún no se cuenta con cuotas reales en la mayoría de los partidos

para jóvenes. Los jóvenes esperan que pronto establezcan porcentajes definidos en cada uno de los estatutos de los partidos y que realmente cumplan con lo que se acuerde en cada una de sus asambleas o en su caso generar una ley que garantice su participación política con un claro marco legal específico que delimite las características necesarias para poder acceder a cargos electivos.

Hasta ahora, sólo el Partido Revolucionario Institucional (PRI) en su XXII Asamblea Nacional celebrada en Campeche del 2017 estableció el porcentaje del 30% con el que se deberá dar apertura a la participación de los jóvenes a nivel nacional y estatal en las elecciones de 2018 (PRI, 2017). Es necesario entender que las decisiones en política son inéditas, no son predecibles, pero por parte de la juventud es necesario que las cosas cambien.

Una vez mencionada la participación social y política de la juventud a nivel internacional, nacional y estatal, se analizará el uso de la información por parte de la juventud y como la utilizan como un medio alternativo de comunicación para poder participar.

## **2.2 La juventud y las tecnologías de la Información y la comunicación como un medio alternativo de participación política.**

Los jóvenes han presenciado cambios sociales, económicos, democráticos y tecnológicos que definieron nuevas tendencias de crecimiento “la primera década del siglo XXI estableció nuevos conceptos y nuevas formas para la participación política y, específicamente, para la construcción democrática” (Molina, 2012, p. 136).

Se plantea la posibilidad de que el ideal democrático alcance nuevos espacios, nunca antes imaginados por lo teóricos e ideológicas, en los cuales no solo exista una participación esencialmente democrática, sino donde, además, se puedan impulsar procesos democráticos a nivel global. La humanidad está comenzando a dar el paso de transición de la “Videopolítica” a la “Ciberpolítica”, donde las redes sociales y los blogs no son únicamente medios de comunicación y propaganda, sino espacios públicos de cimentación de identidades sociales, participación ciudadana y construcción política (Molina, 2012, p. 136).

Las tecnologías de la información, en especial las redes sociales son consideradas como nuevos espacios que permiten viajar a través de las pantallas digitales de un lugar a otro,

en el que se permite el acceso a la información de manera instantánea transmitiendo los sucesos o noticias relevantes del momento.

El fenómeno más importante se da con el apareamiento de las redes sociales, que en principio eran absolutamente simples y esencialmente domésticas. De hecho, el momento de quiebra llega cuando Mark Zuckerberg decide crear Facebook y Jack Dorsey da vida al Twitter, ambos sin imaginar la magnitud global e histórica que tendrían sus innovadores inventos (Molina, 2012, p. 137).

Facebook se comienza a usar sin ninguna restricción donde se comenta desde la situación más personal hasta un debate político y gubernamental del momento, es una plataforma que no solo permite el acceso a múltiples modos de pensamiento, sino que brinda espacios de negocios, relaciones humanas, relaciones laborales y actualmente opiniones acerca de los asuntos públicos de la actualidad.

Twitter es la red social en la cual se comunica desde situaciones personales hasta las de carácter político, económico, social y cultural, en este medio y en todos “se convierte en el medio de comunicación instantánea por excelencia, en donde las cuentas de los gobierno, transnacionales y políticos, están al mismo nivel que la de los ciudadanos comunes” (Molina, 2012).

La política como la comunicación debe ser clara y precisa, puesto que, en el presente, la sociedad está más informada. No se debería perder ese punto esencial, pues con el avance de las tecnologías de la información, los 365 días del año, las 24 horas del día muchos de los jóvenes están informados.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Lectura y Escritura de 2015 y en respuesta a la interrogante ¿Qué leen los jóvenes que leen? el 57.3% de la población se inclina por libros, mientras que el 44.9% usa las redes sociales (Twitter y Facebook); el 55% de ellos prefieren periódicos. Más de la mitad de la sociedad lee en redes sociales a diario, no usan el periódico y mucho menos terminan un libro (Observatorio de la Lectura, 2015). Pareciera que lo digital ha consumido el papel. ¿Será esto una tendencia o los jóvenes son quienes lo están transformando?

Sin duda, la información que se revisa es un factor importante en la toma de decisiones, y las plataformas y formatos digitales son comúnmente referenciados por los jóvenes. En

México, se han esforzado por cumplir con ciertos parámetros que exigen la participación de los jóvenes en la política y que sin duda incluyen las tecnologías de la información. Por ejemplo, el Congreso de la Unión de la Cámara de Diputados y Senadores innovó con una aplicación llamada “*Pleno Ciudadano*”, en el que el objetivo es calificar a tu Diputada o Diputado en su trabajo legislativo en cuatro componentes principales: gestiones, interacciones, desempeño y transparencia. Además, se puede realizar consultas de las veces que asistió a sesión, así como visualizar el número de inasistencias por parte de ellos. Es importante mencionar que esta aplicación no distingue o favorece a algún partido, sino por el contrario es un marcador del buen desempeño legislativo (Propulsar, 2017).

La presencia de los jóvenes puede influir en la interacción entre gobierno y ciudadanos en general, lo que muestra que parte de su decisión, también, es a través de experiencias significativas.

Sin embargo, hay que tener claro que en el presente no sólo se tiene acercamiento con los candidatos en campaña, puesto que, gracias al avance de las tecnologías es posible tener un acercamiento con ellos en cualquier momento incluyendo las redes sociales actuales (Twitter, Facebook, Instagram, entre otras).

En la actualidad hay diversos medios en los que se logra obtener información, pero no todas las fuentes son confiables. Hoy en día podemos ver noticias a través de redes sociales denominadas ‘fake news’, noticias falsas generadas para provocar pánico y que pueden influir en la toma de decisiones.

Fake news y sitios falsos. Crear tendencias a través de noticias falsas y de portales que aparecen y desaparecen de la nada será una de las estrategias de comunicación política que veremos en el próximo proceso. En resumen, se tratan de sitios que se crean para esparcir unas noticias, que pautan para tener un mayor alcance y que desaparecen sin dejar rastro (Forbes, 2017, pág.1).

Abraham González en su artículo denominado ‘Fake news’ preocupa a 80% en México, se afirmó que:

“De acuerdo con el Trust Barometer 2018, realizado por la agencia de relaciones públicas Edelman, el 80 por ciento de los mexicanos considera a la información falsa como un arma que puede influir en su toma de decisiones. Esta es la proporción más alta entre la muestra de 28 países considerada para el estudio”. Además, la presidenta de Edelman “añadió que, para las próximas elecciones, los medios tendrán un papel fundamental para construir credibilidad entre la población” (El Financiero, 2018, pág. 1).

Un ejemplo reciente de 'Fake news' se dio en las elecciones de Estados Unidos entre Trump y Hillary Clinton en la cual estas noticias tuvieron un mayor número de interacciones y reacciones que las reales. Sólo por mencionar alguna de ellas, en noviembre de 2016 apareció una nota con el siguiente encabezado, El papa Francisco apoya la candidatura de Trump. La noticia corrió como la pólvora y alcanzó un millón de interacciones en Facebook. El input salió de la web satírica *WTOE 5*. Los grandes medios no lo recogieron (Crónica global, 2017).

Lo anterior, advierte que no todo el contenido que se lee puede ser real. Sin embargo, podría modificar la percepción de la realidad. Por lo que, será necesario enfrentar nuevos retos de comunicación dirigida a jóvenes. "Domínguez, López y Ortiz-Henderson, afirman que "la relación entre jóvenes y participación política la cual no está desligada de su participación presencial, al contrario, se complementa y son extensión y continuación la una de la otra. Hablamos de una misma participación en el terreno de la onlife". Asimismo consideran que las plataformas potencian la participación política de los jóvenes, las cuales no sustituyen a las prácticas tradicionales, pero sí pueden ser capaz de incidir en el espacio público. (Pérez, 2020, pag. 99).

Un claro ejemplo de lo anterior son los denominados hashtag, los cuales actualmente se usan como medio de presión mediática para contralar a la administración pública e incluso a las instituciones privadas; recientemente se han dado diversos movimientos mediante redes sociales que permiten la libre expresión, sin embargo, algunos generan tanto poder que terminan teniendo dominio de la situación, por ejemplo:

El director del Sistema Colectivo de Transporte (SCT), anunció la realización de una encuesta para decidir no aumentar el costo del pasaje del Sistema Metro de la Ciudad de México. Se realizó los días 29 y 30 de noviembre, y 2 de diciembre de ese mismo año, los resultados fueron muy cuestionados no sólo porque nunca se mostró la metodología para realizar la encuesta, la cual arrojó un resultado de 56.2% a favor del aumento, y un 43.8% en contra. (...) (Pérez, 2020, pag. 102) De esta manera el Gobierno de la ciudad anunció el 6 de diciembre que, a partir del 13 del mismo mes, el costo del boleto a 5 pesos. La respuesta por parte de los usuarios no se hizo esperar; al día siguiente del anuncio apareció el primer *hashtag* en contra del aumento #NoAlAumentoDelMetro. El 6 de diciembre se convocó por distintas plataformas a la Primera Asamblea de Usuarios del metro en la estación Bellas Artes, en donde además *se liberaron* los primeros torniquetes. (Pérez, 2020, pag. 102).

## **CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

En este apartado se describen tanto las teorías como los conceptos que nos sirven de referencia y punto de partida para entender y poder analizar las próximas conclusiones que se realizarán. En principio se habla de la democracia y la participación política como un medio que muestra al ciudadano capaz de tomar decisiones en los diversos asuntos públicos, también, se describe el comportamiento electoral de los ciudadanos, en especial del sector juvenil quienes actualmente muestran una insatisfacción hacia la política, pero no en la democracia.

En esta misma línea, es trascendental retomar la teoría del comportamiento electoral a través de modelos de explicación de la participación política y de la preferencia electoral con base en la teoría sociológica, elección racional e identificación partidista y finalmente se mencionan los modelos de comunicación política como formas de comunicación política a través de las redes sociales como Facebook y Twitter quienes han logrado atraer la atención de los jóvenes, un segmento clave del electorado que busca confirmar que estos medios de comunicación han construido preferencias sociales, culturales, personales y electorales en muchos sectores de la población.

Para lograrlo se realizó una selección de autores como; Almond y Verba, Fernanda Soumano Ventura, Mauricio Merino, Roberto Remes Tello de Meneses entre otros, mismos que hacen referencia a estos conceptos y teorías que refuerzan el interés del objeto de estudio.

### **3.1 Democracia y Participación Política**

Ma. Fernanda Somuano Ventura afirma que uno de los “principios básicos de la teoría política consiste en asumir que un régimen democrático requiere de una ciudadanía que se interese, se informe y participe en los asuntos políticos de su comunidad. Sin la participación de los ciudadanos en el proceso político, la democracia carece de sentido y legitimidad” (Somuano, 2005, p.1).



Roberto Remes Tello de Meneses en su ensayo “El reto de la democracia en el ombligo de la luna” considera que en la Democracia hay acción y hay inacción, a lo que es lo mismo, hay quienes actúan y quienes no actúan. Quizá más de algún sociólogo nos diría entonces que la inacción social puede dividirse en racional con arreglo a fines, racional con arreglo a valores, afectiva y tradicional, que es el caso de la acción social, bajo las enseñanzas de Max Weber. La verdadera inacción social, desde nuestro punto de vista, es la total indiferencia sobre algún punto específico, la apatía. Por lo tanto, la democracia es el resultado de la libre acción de todos los actores de una sociedad”. (Remes, 2001).

Ambos autores coinciden que, al no haber participación por parte de los ciudadanos, no existe una democracia legítima, pues se dejan espacios de insatisfacción y de indiferencia por parte de los mismos que nos los inhibe a participar en los asuntos públicos de interés, por lo tanto, se carece de democracia. “Los individuos no participan por espontaneidad, sino que es necesaria una cultura política de participación (Almond y Verba, 1963) dentro de una sociedad cuando se busca consolidar la democracia en un país y mucho de ello tiene que ver con las motivaciones que incentiven a participar” (UNAM, 2012).

Almond y Verba distinguen tres tipos puros de cultura política:

- 1) La cultura política parroquial, en la que los individuos están vagamente conscientes de la existencia del gobierno central y no se conciben como capacitados para incidir en el desarrollo de la vida política. Esta cultura política se identifica con sociedades tradicionales donde todavía no se ha dado una cabal integración nacional;
- 2) La cultura política súbdito o subordinada, en la que los ciudadanos están conscientes del sistema político nacional, pero se consideran a sí mismos subordinados del gobierno más que participantes del proceso político y, por tanto, solamente se involucran con los productos del sistema (las medidas y políticas del gobierno) y no con la formulación y estructuración de las decisiones y las políticas públicas;
- 3) La cultura política participativa, en la que los ciudadanos tienen conciencia del sistema político nacional y están interesados en la forma como opera. En ella, consideran que pueden contribuir con el sistema y que tiene capacidad para influir en la formulación de las políticas públicas.

En este sentido se determinó que México “se inscribió en la parroquial con diferentes matices y expresiones, y refiere que los individuos no participan en política, no tiene muchas expectativas del sistema, están poco enterados de la política y son suspicaces de las actividades políticas y de los políticos” (Ortiz, 2015).

Almond y Verba llegan a la conclusión de que una democracia estable se logra en sociedades donde existe esencialmente una cultura política participativa, pero que está complementada y equilibrada por la supervivencia de los otros dos tipos de cultura. Vale decir, por ello, que es una cultura mixta a la que llaman cultura cívica y que está concebida en forma ideal” (Peschard, 1999).

Por su parte, Brady, Verba, y Schlozman (1995: 38), definen la participación política como las actividades que desarrollan las personas y que tiene como finalidad incidir o influenciar las acciones de gobierno, pudiendo ser de manera directa como la incidencia en el desarrollo e implantación de políticas públicas, o indirecta, incidiendo en la selección de las personas que desarrollan esas políticas.

Por lo tanto, en palabras de Fernanda Somuano “Cuando se habla de participación, constantemente se puede referir a un modelo de ciudadanía ideal, en el que todos los integrantes de la comunidad política cuentan con información suficiente y de calidad, están al pendiente de los asuntos públicos y se involucran en la toma de decisiones colectivas” (UNAM, 2012: 28).

Sin embargo, Roberto Remes Tello de Meneses percibe que “la baja participación no logra reflejar el verdadero sentir de la población”, pues las decisiones de los ciudadanos, aunque en ocasiones parecen colectivas, siempre serán tomadas desde intereses particulares (Remes, 2001).

Para Mauricio Merino “Participar, en principio, significa “tomar parte”: convertirse uno mismo en parte de una organización que reúne a más de una sola persona. Pero también significa “compartir” algo con alguien o, por lo menos, hacer saber a otros alguna noticia. De modo que la participación es siempre un acto social: nadie puede participar de manera exclusiva, privada, para sí mismo” (Merino, 2013). Mauricio Merino concluye que la participación solo puede darse en compañía de alguien más, es decir, con más de dos

personas “De ahí que los diccionarios nos anuncien que sus sinónimos sean coadyuvar, compartir, comulgar” (Merino, 2013).

De acuerdo a Verba y Nie, “participación política o lo que ellos llaman “participación democrática” son aquellas actividades realizadas por los ciudadanos y que están más o menos dirigidas a ejercer influencia sobre la selección del personal gubernamental y sobre las decisiones que toman.

Mientras que para Booth y Seligson entiende por participación política el comportamiento que influye o que intenta influir en la distribución de bienes públicos.

En la misma línea, Myron Weiner define participación política como “cualquier acción voluntaria, exitosa o no, organizada o no, intermitente o continua, que utilice medios legítimos o ilegítimos para influir en la elección de políticas públicas, la administración de los asuntos públicos o la elección de líderes políticos en cualquier nivel de gobierno, local o nacional”

Para Ángela Garcés Montoya existen cuatro panoramas diferentes de participación explicadas de la siguiente manera.

- *Participación social* se refiere a los fenómenos de agrupación de los individuos en organizaciones en el ámbito de la sociedad civil para la defensa de sus intereses sociales. En esta modalidad de participación, los sujetos no se relacionan con el Estado sino con otras instituciones sociales.
- *Participación comunitaria* se entiende la relación de los ciudadanos con el Estado, quien cumple una función de impulso asistencial a las acciones vinculadas con asuntos inmediatos que los primeros deben ejecutar.
- *Participación ciudadana*, por su parte, hace referencia a la intervención de los individuos en actividades públicas, en tanto éstos son portadores de intereses sociales.
- *Participación política* entendida como la intervención de los ciudadanos a través de los partidos políticos donde contienden por puestos de representación

Mientras que para Fernanda Somuano:

“Los académicos han identificado distintos tipos de participación política, tales como: voto, intervención en campañas electorales, actividades comunitarias, contacto con autoridades gubernamentales, entre otras. Cada tipo de participación difiere en cuanto al tiempo y el esfuerzo aportados por los ciudadanos. El voto es, sin duda, la medida de participación política más común en las democracias liberales, quizá porque es una actividad relativamente sencilla, pues requiere de poco esfuerzo y poca cooperación con otros individuos” (Somuano, 2005, p. 1).

Las definiciones y percepciones de los autores coinciden en diversos puntos 1) La participación se da si los ciudadanos se agrupan para la toma de decisión 2) Existen

diversas razones por las cuales se participa, ya sea de manera colectiva o particular 3) Es necesario la existencia de asuntos públicos para la participación.

Por lo tanto, la participación no solo se da en el ejercicio al voto, también, puede representarse de manera colectiva en agrupaciones de ciudadanos que buscan un beneficio social; manifestaciones, organizaciones de la sociedad civil, grupos comunitarios, voluntariados entre otros.

### **3.2 Comportamiento electoral a través de las nuevas tecnologías de la información**

El electorado cada día se vuelve más exigente, más crítico, más consciente, debido a la gran cantidad de información que recibe durante el día, si bien, es importante destacar que anteriormente el electorado estaba inmerso en un mundo en donde la única información que recibía era a través de medios impresos, estaciones de radio o televisión. Lo anterior ha ido modificando al elector debido a la inserción de nuevas tecnologías de la información como las redes sociales, pero sobre todo en los jóvenes, quienes son los que más utilizan este tipo de herramientas para informarse. Dado lo anterior podemos afirmar que el comportamiento del electorado ha ido cambiando su manera selectiva en la que eligen a sus candidatos en las campañas electorales.

En palabras de Rossana Reguillo:

La política en los jóvenes pasa por el deseo, la emotividad, la experiencia de un tiempo circular, el privilegio de los significantes sobre los significados, las prácticas arraigadas en el ámbito local que se alimentan incesantemente de elementos de la cultura globalizada [...] cuestiones que posibilitan ver a la política ya no como un sistema rígido de normas, sino como un red variable de creencias, un bricolaje de formas y estilos de vida, estrechamente vinculados a la cultura [...] Es una política con minúscula, que adquiere corporeidad en la práctica cotidiana de los actores, en los intersticios que los poderes no pueden vigilar (Reguillo, 2000, p. 43).

Los jóvenes actualmente representan un sector potencial dentro de los padrones electorales, debido a que la población de jóvenes en México ocupa una cuarta parte de los habitantes entre 18 y 35 años de edad, por lo tanto, es importante estudiar y analizar su percepción hacia la política y su forma de participar en los procesos electorales.

A partir de la presencia del internet muchas campañas políticas se han enfocado en influir a los electores a través de las TICs debido a que se tiene la creencia que los costos son más bajos y que la información es más directa además de que el mensaje es diseñado de acuerdo a los intereses de los usuarios que navegan por internet. Un claro ejemplo de esto fue:

“la elección para gobernador de Minnesota, en 1998, en la que se vio el uso que internet puede tener. Jesse Ventura, candidato independiente que carecía de una estructura partidaria que pudiera garantizar recursos y de una presencia constante en los medios de todas las regiones del estado, aprovechó las herramientas de internet para lanzar su plataforma electoral. En ese entonces sólo 28% de los candidatos contaba con alguna página web. Ventura aprovechó la red para llegar a un gran número de voluntarios, en su gran mayoría jóvenes votantes, y establecer un sistema de discusión con la población electoral, en una campaña que resultaría decisiva para su nominación como gobernador del estado de Minnesota. De hecho, hasta ya avanzada su campaña, Ventura no contaba con oficinas para la misma, sino sólo con una lista de correos electrónicos y una dirección electrónica. Todas sus giras, reuniones y mítines fueron organizados y publicitados en su totalidad por internet.” (Ballinas, C. (2011), p.14).

El riesgo que tomó Jesse Ventura al usar este primer tipo de campaña política, le fue exitoso, pues innovó en algo que todavía ningún candidato se había atrevido a tocar, generando más contacto con los ciudadanos y retroalimentándose con sus necesidades. Así mismo, hizo uso del internet para recaudar fondos y llevar a cabo su campaña; finalmente esto le permitió influir en el electorado en su toma de decisión en relación a la elección, haciéndolo gobernador electo de Minnesota.

De esta manera se considera un nuevo comportamiento del electorado mediante las TICs, surgiendo una participación política no tradicional (uso de televisión, radio, propaganda impresa, etc.) en especial dirigida a los jóvenes.

“Mientras otros afirman que la red nace como un espacio de deliberación y diálogo, y que con esto abre nuevas puertas a la búsqueda de una democracia participativa, inclusiva y más igualitaria”, aún no existe investigaciones sociológicas que confirmen la elación entre participación política con las tecnologías de la información. (Ballinas, C., p.30).

Ballinas afirma que internet, por ejemplo, no ha cambiado las campañas políticas de fondo, sólo las ha tecnificado. Toda campaña electoral es, en esencia, una actividad de comunicación orientada a construir mayorías electorales acceder, en consecuencia, a una posición de representación pública. (Ballinas, C.2011).

Butcher demuestra que a pese de la gran importancia que se le da a las redes sociales y a los blogs, éstos difícilmente pueden influir en la opinión pública y mucho menos en los

resultados de las elecciones. A pesar de todos los esfuerzos de los estrategas políticos para poder generar un acercamiento directo con los usuarios, esto no asegura el éxito de un candidato, pues regularmente, los usuarios de las redes sociales simpatizan con la información con la que más se identifican.

### **3.3 Modelos de Comunicación Política**

En este apartado se describe el concepto de comunicación política, su evolución, su función y su aportación dentro de la política como un instrumento de influencia para la toma de decisiones en los procesos electorales.

Para Nimmo y Keith Sanders la comunicación política surge en los años cincuenta, estos autores definen la Comunicación Política como “uno de los procesos (junto con el del liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se moviliza y transmite la influencia política entre instituciones gubernamentales formales y el ciudadano formante” (Canel, M. J., 2006, p. 20). Los primeros estudios que existen en comunicación política se dan en 1952, cuando el candidato Dwight Eisenhower fue el primer candidato a la Presidencia de los Estados Unidos en recurrir a una agencia de publicidad para que se hiciera cargo de su campaña televisiva. Supo manejar las redes empresariales usando como patrocinador a Coca-Cola marcando una tendencia dentro del Marketing Político.

A partir de esta fecha muchos han definido a la comunicación política desde diferente perspectiva, para Fagen es la actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tienen en el funcionamiento del sistema político. Mientras que Arora y Lasswell afirman que son símbolos políticos más sobresalientes en la élite de la prensa. Blake y Haroldsen consideran la comunicación con efectos actuales o potenciales en el funcionamiento de un estado político o una entidad. Para Wallton, la comunicación política es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de sondeos. (Reyes, O' Quínn, Morales, Rodríguez, 2011, p. 92).

En 1960, en Estados Unidos, surge el primer debate político electoral entre Nixon y Kennedy, mismo que fue transmitido por televisión con un alcance de 80 millones de personas, dando origen a nuevos estudios sobre la influencia de la televisión en estos procesos electorales. Desde ese año los debates se vuelven parte fundamental para la toma de decisión de los candidatos en Estados Unidos; Carter y Reagan en 1980, Clinton y Bush en 1992; En México, Diego Cevallos, Ernesto Zedillo y Cuauhtémoc Cárdenas en 1994.

En 1980 Ronald Reagan supo potenciar su carisma y atractivo personal con fuertes dosis de video-política y mediatización. A través de la construcción de su imagen logrando influir sobre las personas con su discurso y la imagen de la publicidad de “El gran comunicador”, así fue nombrado. A través del tiempo han surgido nuevos métodos de comunicación política, manteniendo las prácticas tradicionales como meetings, caminatas, uso de plazas públicas, pintado de bardas, propaganda, fusionando las viejas prácticas con las nuevas, lo que conlleva a una transformación constante de la comunicación política, por ejemplo en México en el año 2000, el candidato a la Presidencia de la República Vicente Fox Quesada le da la vuelta a una declaración tosca “yo quiero que se haga hoy el debate”, su equipo de comunicación posicionó el “hoy, hoy, hoy”, como parte de su personalidad, lo que ayudo a mostrar a un candidato de convicciones y no un necio cerrado como lo quería presentar la oposición. Su equipo de comunicación logró cambiar un hecho negativo a positivo, logrando mostrar la gran fuerza que tiene el marketing político.

Una de las ventajas de las nuevas formas de comunicación política es que los candidatos ya no tienen la necesidad de desplazarse a través del territorio para informar sus propuestas de campaña, basta con utilizar los medios de comunicación para hacerse presentes ante los ciudadanos y hacerles llegar el mensaje.

La comunicación política ha evolucionado conforme a los años y actualmente se encuentra en un proceso de auge dentro del uso de las redes sociales debido a que en los 90's el internet empieza a figurar como una herramienta para hacer llegar con rapidez las propuestas de los candidatos.

En México surge la alternancia política en el 2000, y es ahí cuando los medios de comunicación se vuelven más fuertes, pues empieza a existir una competencia entre los partidos políticos y muchos de ellos utilizan todos sus recursos en el uso de medios tradicionales, tal es el caso de Vicente Fox, como se mencionó anteriormente, que llegó a ser el primer presidente de otro partido, si bien es cierto, desde este momento la comunicación política digital comienza a tomar fuerza.

En el 2012 aumentó la presencia en los medios digitales por parte de la ciudadanía y su uso cada vez mayor para informarse sobre los asuntos públicos y sobre la política (Percastré S., Dorantes G., 2016, p.38). Pippa Norris señala que al igual que los periodos anteriores, testigos de la aparición de la radio, y luego la televisión, el nacimiento de la era de internet ha generado una amplia especulación sobre las terribles consecuencias de este desarrollo para los mayores medios de comunicación, para las campañas políticas y para la sociedad civil (Percastré S., Dorantes G., 2016, p.40).

Nimmo y Sanders afirman que:

“Para lograr el reconocimiento de disciplina, la comunicación política tuvo que transitar por etapas: la 1ra surgió de su reconocimiento como parte sustantiva de los procesos políticos; la 2da con el inicio de publicaciones de textos especializados en el tema; la 3ra, a partir del reconocimiento académico; la 4ta, con el reconocimiento profesional, y la última se ha generado por una concurrencia multidisciplinaria.”

La comunicación política se ha convertido en un campo de estudio, debido a la gran cantidad de beneficios que tienen sobre ella, es un instrumento que cumple la función de convencer e influir en los ciudadanos dentro de los procesos electorales y, que permite el intercambio de ideas entre sus principales actores políticos como lo son los candidatos y la opinión pública. Para Wallton, la comunicación política es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos los periodistas y la opinión pública. (Reyes, O' Quínn, Morales, Rodríguez, 2011, p. 92).

En conclusión, la comunicación política beneficia a algunos en las elecciones, ya que obviamente se debe elegir a uno de entre todos lo que compiten, a través de todos los elementos que la componen, desde el discurso, la imagen de los candidatos, su imagen mediática, propuestas y carisma, es como de cierta forma se toma una decisión. El emisor



de nuestra campaña política sería nuestro candidato, el receptor son los ciudadanos que en determinado momento elegirán a sus candidatos, el mensaje será variado, la retroalimentación se representa en todos los que intervienen, como las encuestas (Ver imagen 1).

Según Wallton, para los políticos el sentido de la comunicación es presentar sus acciones y programas en busca de respaldo popular y legitimidad, y para los ciudadanos es importante estar informados, para poder participar de manera crítica en los asuntos públicos, seguir sus acciones dentro del poder antes del mismo y servir como un foro de debate y discusión para diferentes grupos con el objetivo de comunicar sus intereses. (Reyes, O' Quínn, Morales, Rodríguez, 2011, p. 97).

### Componentes de la Comunicación Política.

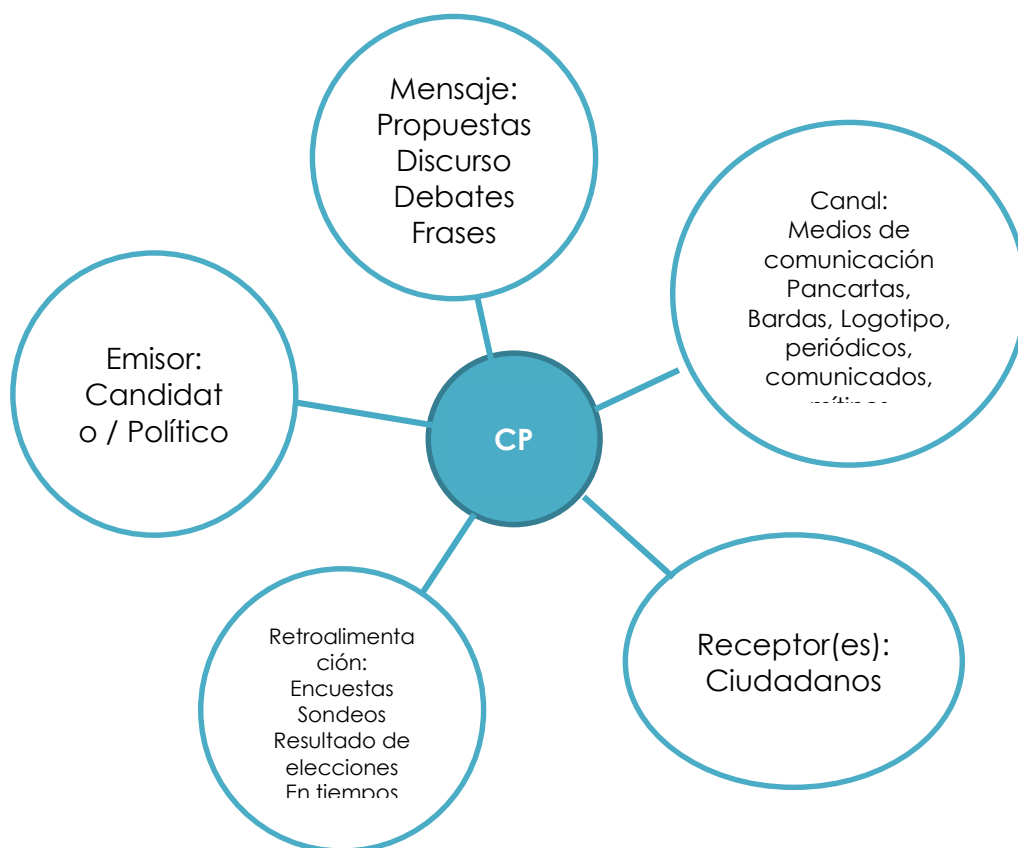


Imagen 1. Elaboración Propia. (2021). Componentes de la Comunicación Política.

Cada uno de los componentes de la comunicación Política no pueden existir sin el otro, mismos que constituyen una unificación para poder cumplir con sus objetivos.

Según Ochoa, un modelo de comunicación política se presenta en el momento en el que el mensaje es codificado, de modo que cumpla con ciertos requisitos que lo adecuen a lo político. (Reyes, O' Quínn, Morales, Rodríguez, 2011, p. 98). El efecto del mensaje debe ser cuidado por aquellos que lo transmiten ya que puede ser benéfico o perjudicial, pues si no es interpretado en la manera indicada se podría tergiversar el mensaje.

Valles, proporciona dos modelos de comunicación política:

“A) Modelo Telégrafo, se concibe como una relación lineal; los emisores elaboran y emiten el mensaje que es recibido y descifrado por el receptor; la comunicación es aquí completada como un ejercicio bilateral. B) Modelo Orquesta. Relación en la que intervienen multitud de actores, los cuales, emiten mensajes simultáneos, accesibles en tiempo real, y son reinterpretados por los receptores que pueden reaccionar sobre la marcha e intervenir de nuevo.”(Reyes, O' Quínn, Morales, Rodríguez, 2011, p. 98-99).

En el primer modelo solo se necesita el emisor y el receptor por lo que el modelo nos queda acotado para absorber tanto las necesidades de los políticos como de los ciudadanos, por lo tanto, quedaría fuera el proceso de realimentación. Mientras que el segundo modelo ofrece a los receptores una reinterpretación de los mensajes, lo que les permite acceder a la opinión pública. Con base a lo anterior, cabe destacar que sin la comunicación política no existiría una democracia que cumpla con total libertad, pues esta ha brindado otro tipo de participación ciudadana para la toma de decisiones, en la que se involucra la opinión pública con la postura de las ideas e intereses de la ciudadanía.

Aunque la comunicación política a través de tecnologías de la información se ha venido modificando, aun no se ha logrado verificar sus alcances y sus efectos conforme a la interacción que mantienen con los electores, pues si bien es cierto, los usuarios eligen la información que más se acerca a sus intereses. En ese sentido, resulta pertinente señalar que la comunicación política es evidentemente, un proceso de participación político interactivo, concerniente con la transmisión de información entre políticos, los medios de comunicación y el público (Perestre S., Dorantes G., 2016, p.41). Pipa Norris considera que la comunicación política ha transitado por 3 eras o etapas

## Etapas de la comunicación política

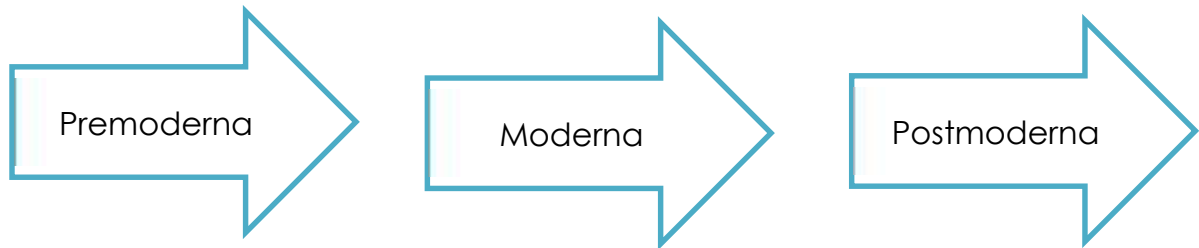


Imagen 2. Elaboración Propia. (2021). Etapas Comunicación Política.

La premoderna surge en 1950, donde se consideraba la búsqueda de votos, reuniones de prensa, carteles y folletos locales, emisiones de radio, giras y bajo presupuesto.

La moderna fue a principios de los 50's y a finales de los 80s, campaña larga, asesores especializados, encuestas de opinión, transmisión de televisión, correo postal.

La postmoderna de 1990 en adelante, campaña permanente, consultores más profesionales, encuestas de opiniones, *focus group*, sitios web interactivos, televisión, correo electrónico, altos costos de campaña, consultores. (Percastre S., Dorantes G., 2016, p.41)

Una de las ventajas de las redes sociales es que la información llega directa, lo que permite mayor interacción entre los usuarios, sin embargo, una desventaja es la cantidad de información que existe en la web que podría confundir a los usuarios o por el contrario les ayuda a cobrar sentido sobre las diversas y contrastadas propuestas políticas. (Percastre S., Dorantes G., 2016, p.43). Finalmente, el impacto potencial de internet de la vida política electoral es resumido por Chadwick a partir de 3 aspectos esenciales; a) el aumento en la competencia partidista; b) el incremento del control de las bases sobre los candidatos y los líderes partidistas y; c) el surgimiento de procesos de adaptación institucional al nuevo medio. (Percastre S., Dorantes G., 2016, p.46).

### **3.4 La Participación Política y la Comunicación en la red social Facebook**

La red social Facebook, llega para convertirse en parte de la rutina diaria de los ciudadanos a nivel mundial, debido a que el alcance de esta aplicación es ilimitado, pues fue creada para crear vínculos sociales a través del internet. Sin embargo, durante los últimos años ha sufrido cambios permitiendo a los usuarios interactuar con mayor facilidad; empresas, partidos políticos, actores sociales, candidatos, políticos e incluso instituciones educativas han optado por pertenecer a la comunidad de Facebook.

De acuerdo a Acosta “una de las condiciones que mejor define a Facebook- como red social- es su naturaleza cambiante: son las necesidades y las aspiraciones de los usuarios, cada vez más ávidos de experiencias digitales, las que van definiendo, en última instancia, las transformaciones que requiere la plataforma” (Acosta, G. L., 2013, pág. 194).

Para Acosta Facebook se pueden reconocer cuatro concepciones dominantes de los usuarios que le permiten a la plataforma agruparlos en intereses particulares:

1. Facebook es una herramienta potente de comunicación e información;
2. Su interfaz es capaz de reconocer y agrupar a los usuarios con intereses particulares;
3. Permite agrupar a usuarios que participan en acciones colectivas;
4. Permite la creación y agrupación de grupos de opinión para generar protestas, agitaciones, manifestaciones o estados de opinión.

Con la aparición de las redes sociales se han generado nuevas prácticas de socialización, que permite a los usuarios expresar sus ideas, puntos de vista, compartir su día a día e incluso sus pensamientos más íntimos, permitiendo a los demás usuarios interactuar entre ellos.

Es clara la función de Facebook y sus alcances de comunicación a través del internet, actualmente los políticos han optado por usar esta red social para compartir sus actividades, informes, quejas, sugerencias, críticas y posturas referentes a lo que

acontece en el país. En México, todos los partidos políticos cuentan con su perfil de Facebook, se considera una oportunidad de acercamiento con aquellos quienes menos se muestran empáticos con la política (jóvenes).

Podemos definir que Facebook funciona como emisor del mensaje, un mensaje basado en imágenes, videos, hipervínculos hacia páginas web, entre otros, y son los usuarios quienes fungen como receptores, quienes se encargan de compartir aquello con lo que se sienten identificados. Sin duda, esta red es un sistema de comunicación basada en el mismo sistema original, solo que esta plataforma permite que el mensaje llegue a más usuarios al mismo tiempo, pues la expansión del mensaje es mundial.

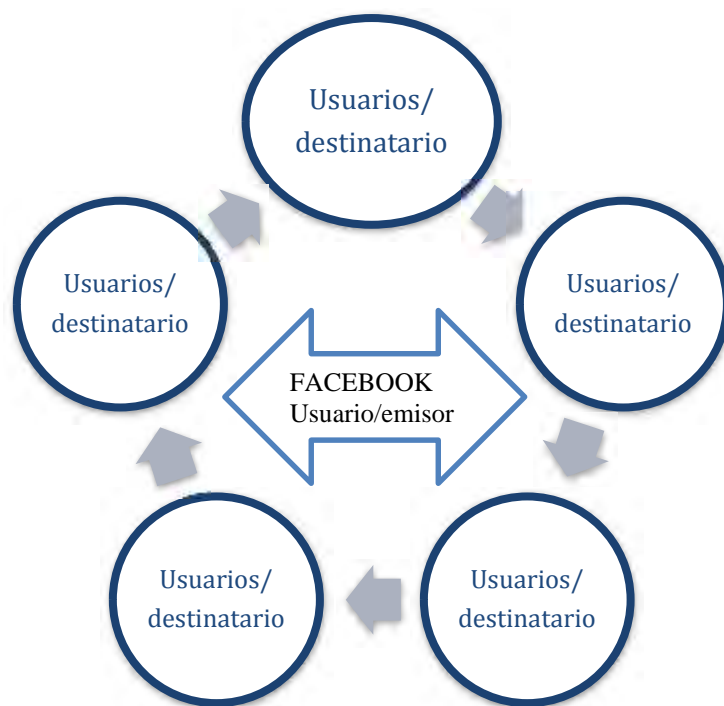


Imagen 3. Elaboración Propia. (2021). Flujo de información a través de Facebook.

Entramos a Facebook, salimos de Facebook, estamos en Facebook, y sin darnos cuenta empleamos metáforas donde “habitamos” un lugar social, como modo de hacer inteligible nuestra presencia en la plataforma. Es la red que tiene mayor tráfico en el mundo, con 130 millones de usuarios y es líder en tiempo de uso. Según una encuesta realizada por Cowen and Company, los usuarios pasan en Facebook una media de 42 minutos diarios. 1 de cada 7 minutos que los usuarios de todo el mundo pasan en la Red está dedicado a mirar Facebook. (Gurevich, A., 2016, p. 218).

Al hablar de participación política en Facebook “se alude a las maneras o formas de intervención (desde la acción, la interacción y/o la transacción) que realizan los miembros de los grupos y que resultan potenciadas o coartadas por las herramientas o aplicativos<sup>8</sup> que pone a disposición la plataforma. (Acosta, G. L., 2013, pág. 195).

Acosta expone que los usuarios se clasifican por gustos e intereses en común haciendo uso de las diferentes herramientas que ofrece Facebook como la publicación de videos, fotografías, eventos, noticias, información en muros, foros, live streaming; “se evidencia que la forma de participación que promueven las redes sociales, en este caso Facebook, está fundamentalmente asociada al manejo de información y a las enormes posibilidades que ofrecen estas redes para publicar, informar, actualizar, intercambiar, compartir con un número de usuarios no siempre determinado”. (Acosta, G. L., 2013, pág. 200) .

Lo anterior, expone que no se pueden predecir los alcances y efectos que se generan mediante las publicaciones que se hacen en la plataforma, pues dependerá de los usuarios y del impulso que se le dé a cada publicación en cualquiera de sus diferentes aplicativos para que esta pueda generar alguno efecto entre los demás usuarios. En el caso específico de los políticos se puede decir que si las publicaciones no alcanzan a detonar multitudes estas difícilmente serán tomadas con seriedad.

El propósito de las publicaciones (contenido) que los políticos deberían hacer en sus perfiles y páginas de Facebook son aquellos que generen mayor capacidad de convocatoria y congreguen a los jóvenes, pues según estudios de juventud temas como: medio ambiente, la defensa de los animales y el reconocimiento de derechos (opción sexual y género), la preservación del planeta, son interés que actualmente mueven a los jóvenes y hacen que se involucren en los movimientos sociales, lo que podría incentivar a los jóvenes a participar de manera activa en la política y no solo mediante el voto y en este

---

<sup>8</sup> Tabla 2. Modalidades de participación que permite el aplicativo “grupos” en Facebook. Herramientas del Aplicativo en Facebook: Invitar un amigo, hacerse miembro, crear un grupo, abandonar un grupo, me gusta, ya no me gusta, muro, comentar, denunciar, compartir, enlaces, foros, eventos (asistiré, quizás asista, no asistiré), fotos, videos, fecha y hora, publicación, noticias. (Acosta V, 2013, pág. 201, 202, 203).

sentido se apueste por una ampliación del sentido de lo político. (Acosta, G. L., 2013, pág. 203).

Por último, las redes sociales han permitido compartir diversidad de información a través del tiempo, asimismo, ha sido un medio mediante el cual se organizan, se convocan y se comparten intereses sociales con los que los jóvenes se sienten más identificados. Lo anterior, ha permitido un aumento de participación entre ellos, pero no en el tema político que es donde debería estar, por ello es importante que se piensen en estrategias que ayuden a agrupar a los jóvenes en alguna causa, con la cual se sientan comprometidos y de manera activa comiencen a bajar a los escenarios públicos con el objetivo de complementar las prácticas políticas tradicionales.

No son las redes las que operan las transformaciones, son las multitudes pensantes y pasionales quienes tienen el reto de abrir caminos inéditos para visibilizar y publicar las voces de quienes han sido excluidos y no tienen asiento en los medios hegemónicos de comunicación. Si bien las redes sociales pueden convertirse en escenarios para nuevas formas de control y de ejercicio de un poder que se ejerce sutilmente, debemos abogar y hacer lo propio para que sean utilizadas con el fin de potenciar una participación que rompa con las representaciones hegemónicas. (Acosta, G. L., 2013, pág. 205).

## CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 Análisis Cualitativo basado en entrevistas

Se seleccionó a jóvenes involucrados en la política para realizar un análisis cualitativo acerca de cómo ellos perciben a los jóvenes desde los espacios donde se encuentran, dentro de los criterios de elección son aquellos que hayan sido candidatos, dirigentes o en su caso hayan sido electos<sup>9</sup>. Asimismo, se buscó conocer cuál es su propuesta para alentar a más jóvenes a participar en política, con qué temáticas o estrategias a través de las redes sociales ellos pudieran conseguir empatía con las juventudes y saber su opinión acerca de las redes sociales como medio alternativo para dar a conocer sus acciones. Para ello se realizó una entrevista que nos permitió conocer los siguientes datos:

ENTREVISTADO	CATEGORÍA	TEMÁTICAS QUE INTERESAN A LOS JÓVENES	NECESIDADES PARTICULARES QUE TIENES LOS JÓVENES	INFORMACIÓN QUE USAN PARA ELEGIR A UN CANDIDATO	ESTRATEGIAS PARA ALENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES
1	Cargo de elección popular	Empleo, emprendedores, espacios de recreación deportivos y culturales, becas.	Movilidad, Becas para continuar sus estudios, medio ambiente, espacios culturales.	Información publicada en redes sociales, pero en ocasiones son falsas. Son pocos los jóvenes que participan en política.	Talleres, cursos, eventos que promuevan la participación política de los jóvenes con diversos temas. En Tlaxcala mediante el parlamento juvenil para que puedan expresarse. Fortalecer la Ley de las juventudes. Las Direcciones de Juventud en el estado deberían tener mayor presupuesto para poder realizar actividades.
2	Cargo de elección popular	Empleo, seguridad, orientación vocacional.	Falta de oportunidades de empleo, falta de lugares de	En la que se dice en redes sociales y la que se habla en los núcleos a los cuales	Mediante campañas en las escuelas de nivel preparatoria y universidad donde se dé a conocer la forma en que impacta las decisiones que toman los gobernantes en nuestra vida diaria. Logrando

<sup>9</sup> En el marco metodológico se menciona quienes son los entrevistados, sin embargo, en la tabla solo se desglosa la entrevista de acuerdo a la categoría que corresponden para cuidar sus datos personales.



			expresión en artes y cultura, falta de espacios públicos para la recreación social.	pertenecen, familia, club deportivo, amigos.	que los partidos políticos y organizaciones capten cada vez más a jóvenes, los cuales opinen y sean escuchados y con base a ello orientar sus propuestas de campaña y de gobierno.
<b>ENTREVISTADO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>TEMÁTICAS QUE INTERESAN A LOS JÓVENES</b>	<b>NECESIDADES PARTICULARES QUE TIENEN LOS JÓVENES</b>	<b>INFORMACIÓN QUE USAN PARA ELEGIR A UN CANDIDATO</b>	<b>ESTRATEGIAS PARA ALENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES</b>
3	Cargo de elección popular	Los jóvenes están preocupados por las situaciones ambientales, sociales, se encuentran ante un panorama trascendental.	Falta desempleo bien remunerado. Los Gobiernos deben generar acciones para poder beneficiar a los jóvenes en el sector laboral.	Para los jóvenes es importante saber qué tipo de experiencia tienen los candidatos, la visión, la perspectiva que manejan, cómo han manejado los asuntos en el tema político.	Ponerlos en contexto apelando a la buena voluntad, hacerles entender las situaciones tan complejas por las que se está pasando en todo sentido, y hacerlos más sociales, más preocupados por la cuestión social.
4	Candidato	Ecología, Medio Ambiente, Becas académicas.	Las necesidades son muy cambiantes; empleo, combate a la inseguridad, defensa de los derechos.	Perfil del candidato, preparación académica, ser escuchados, la realización de una agenda en común, las propuestas que se acerquen a las causas sociales donde ellos se interesen.	Sentido de pertenencia con un partido o institución política, apoyar las causas como medio ambiente, derechos y garantías, rescate y protección animal, seguridad.
5	Candidato	Empleo y malas prácticas políticas.	Empleo, educación.	Los jóvenes no quisieron tener un representante joven, el ser joven no garantiza que los jóvenes deseen candidatos jóvenes.	Realizar una comunicación incluyente que permita poder conectar con cada sector de manera más específica.
6	Candidato	Empleo, medio ambiente, defensa de los derechos de las mujeres.	Empleo, medio ambiente, educación.	La que se publica en redes sociales debido a que se han posicionado como una herramienta	

				importante y como un factor determinante para generar ciertos criterios en los jóvenes.	
<b>ENTREVISTADO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>TEMÁTICAS QUE INTERESAN A LOS JÓVENES</b>	<b>NECESIDADES PARTICULARES QUE TIENEN LOS JÓVENES</b>	<b>INFORMACIÓN QUE USAN PARA ELEGIR A UN CANDIDATO</b>	<b>ESTRATEGIAS PARA ALENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES</b>
7	Dirigente	El tema del emprendimiento, no hay apoyo como tal para que ellos puedan emprender negocios; apoyo para que continúen sus estudios, ya sea con Becas para transporte o útiles escolares y el tema de la vivienda.	Falta de apoyos económicos para continuar estudiando y la falta de espacios laborales.	No hay una como tal, debido a que aquí se elige por medio de familias, pues es muy pequeño y digamos que es hereditaria la elección (se da por familias).	Se debe segmentar por edad, por gustos (deportistas), por estilos de vida (madres solteras), grupos de jóvenes ambientalistas a través de eventos, foros, llamados; de esta manera se unifican sus preferencias con el tema político.
8	Dirigente	Empleo, emprendimiento, Deporte, Medio Ambiente.	Falta de empleo, oportunidades, inestabilidad económica.	Actualmente se basan en la información que leen a través de las redes sociales.	Los partidos políticos deben seguir las causas que les interesen a los jóvenes para que ellos a su vez se sientan identificados y puedan ir voluntariamente, pero lejos de realizar este tipo de acciones se la pasan atacándose entre partidos.
9	Dirigente	Seguridad, empleo, oportunidades de emprendimiento, acciones a favor de los animales y medio ambiente.	Empleo y seguridad.	Información publicada en redes sociales. Información que compartan con sus familiares.	Se deberían apoyar a los jóvenes en empleo, pues muchos estudian, pero al querer ejercer no encuentran trabajo.

## **4.2 Análisis comparativo del uso de las redes sociales de los candidatos a Diputados Locales por el Distrito IV a través de la red social (Facebook) en la elección 2021.**

En este apartado se realizará un análisis comparativo de los perfiles de Facebook que utilizaron los candidatos Diputados Locales por el Distrito IV durante la campaña para la elección 2021, que comprende cinco comunidades del municipio de Apizaco: Santa Anita Huiloac, Santa María Texcalac, Guadalupe Texcalac, San Isidro “el cuernito”, San Luis Apizaquito y una sección de Santa Cruz Tlaxcala.

Durante un mes se realizó el seguimiento del crecimiento que tuvieron los candidatos a Diputados Locales en el Distrito IV, a través de la plataforma social “Facebook”, en esta elección hubo 9 candidatos, todos con sus propios perfiles para poder generar un acercamiento con la sociedad. En la siguiente tabla se muestra el número de seguidores con los que iniciaron cada uno, podemos observar que el candidato del Partido Acción Nacional, Alberto Palestina Moreno inició con 5001 seguidores, seguido del candidato por el Partido Redes Sociales Progresistas con 2479, y por último el representante del Partido Revolucionario Institucional, Juan Antonio González Necochea con 1314, los demás se encuentran por debajo de los 1000 seguidores.

Los candidatos utilizaron diferentes estrategias de comunicación para informar a los ciudadanos sobre sus propuestas, su imagen y la información que consideraron importante para llegar a ellos. “La comunicación política, es una instancia en la que el ciudadano obtiene información política para formarse una opinión de las diferentes opciones que se les presentan y, así, tomar una decisión el día de la elección. Es aquí donde podemos identificar y reconocer la importancia de la comunicación política”. (Reyes, O’ Quínn, Morales, Rodríguez, 2011, p. 91).

### Candidatos a Diputados Locales 2021

No	Candidato	Partido	Abreviatura	Número de seguidores
				Actualización 04/05/2021
1	Alberto Palestina Moreno	Partido Acción Nacional	PAN	5001
2	Alberto Paredes	Redes Sociales Progresistas	RSP	2479
3	Juan Antonio González Necoechea	Partido Revolucionario Institucional	PRI	1314
4	Guillermo León Pérez	Fuerza México	FXM	935
5	Erika Morfin Sánchez	Partido Alianza Ciudadana	PAC	794
6	Teresa Meneses	Partido de la Revolución Democrática	PRD	470
7	Judith Galaviz Leal	Partido Encuentro Solidario	PES	447
8	Mónica Sánchez Angulo	Movimiento Regeneración Nacional	MORENA	217
		Encuentro social		
		Partido del Trabajo	PT	
		Partido Verde		
		Nueva Alianza	NA	
9	Clara Huerta Salazar	Movimiento Ciudadano	MC	195

**Tabla 2. Elaboración Propia. (2021). Explorando las redes sociales (Facebook) de los Candidatos.**

**Seguidores por partido inicio de campaña  
04 de mayo de 2021**



**Gráfico 1.**  
**Elaboración Propia. (2021). Explorando las redes sociales (Facebook) de los Candidatos.**

En las siguientes tablas podrán encontrar el crecimiento de seguidores que tuvieron los candidatos en su perfil de Facebook, la red social más usada en estas elecciones para dar a conocer sus propuestas y sus actividades diarias. En la parte de arriba se colocó la fecha de actualización por día para ir visualizando su nivel de aumento en la plataforma, como se podrá visualizar no todos los candidatos contaron con un crecimiento porcentual como se esperaba, pues diario crecían de uno a dos likes, algunos no crecían en días y otros aumentaban de manera considerable, lo que seguramente repuntaría en los resultados.

**Crecimiento de Seguidores de los Candidatos en Facebook (del 6/05/2021 al 13/05/2021)**

ABREVIATURA	06/05/2021	07/05/2021	08/05/2021	09/05/2021	10/05/2021	11/05/2021	12/05/2021	13/05/2021
PAN	5018	5041	5050	5063	5086	5113	5119	5128
PRI	1330	1346	1352	1370	1378	1384	1384	1398
PAC	814	819	820	827	832	834	831	833
FXM	938	943	947	950	958	958	961	963
MORENA ENCUENTRO SOCIAL PT VERDE NV	232	234	240	255	260	265	275	282
RSP	2485	2491	2492	2495	2497	2497	2501	2504
PES	462	472	481	489	496	505	517	521
PRD	474	476	478	483	489	489	493	497
MC	197	199	200	202	205	207	208	247

**Tabla 3.**  
**Elaboración Propia. (2021). Explorando las redes sociales (Facebook) de los Candidatos.**

**Crecimiento de Seguidores de los Candidatos en Facebook (del 4/05/2021 al 21/05/2021)**

<b>ABREVIATURA</b>	<b>14/05/2021</b>	<b>15/05/2021</b>	<b>16/05/2021</b>	<b>17/05/2021</b>	<b>18/05/2021</b>	<b>19/05/2021</b>	<b>20/05/2021</b>	<b>21/05/2021</b>
PAN	5134	5145	5152	5161	5173	5181	5185	5190
PRI	1400	1405	1410	1419	1423	1434	1436	1438
PAC	840	843	850	853	862	868	870	873
FXM	968	969	971	972	981	981	984	985
MORENA ENCUENTRO SOCIAL PT VERDE NV	284	290	295	297	304	309	340	358
RSP	2505	2506	2507	2509	2515	2521	2521	2521
PES	527	528	530	534	534	536	536	540
PRD	500	505	510	513	520	544	544	545
MC	250	255	263	268	270	282	290	293

**Tabla 4.**  
Elaboración Propia. (2021). Explorando las redes sociales (Facebook) de los Candidatos.

**Crecimiento de Seguidores de los Candidatos en Facebook (del 22/05/2021 al 29/05/2021)**

ABREVIATURA	22/05/2021	23/05/2021	24/05/2021	25/05/2021	26/05/2021	27/05/2021	28/05/2021	29/05/2021
PAN	5192	5200	5205	5210	5216	5222	5226	5230
PRI	1440	1445	1448	1450	1459	1462	1465	1465
PAC	876	880	881	881	882	883	884	887
FXM	985	985	986	986	987	990	993	996
MORENA ENCUENTRO SOCIAL PT VERDE NV	378	400	445	458	474	510	545	560
RSP	2523	2523	2524	2524	2524	2526	2527	2528
PES	542	550	552	555	557	562	570	578
PRD	546	546	548	550	553	553	554	556
MC	294	297	300	302	305	306	306	308

**Tabla 5.**  
**Elaboración Propia. (2021). Explorando las redes sociales (Facebook) de los Candidatos.**



**Crecimiento de Seguidores de los Candidatos en Facebook (del 30/05/2021 al 03/06/2021)**

Abreviatura	30/05/2021	31/05/2021	01/06/2021	02/06/2021	03/06/2021
PAN	5239	5246	5255	5260	5264
PRI	1472	1493	1500	1523	1535
PAC	891	892	892	892	893
FXM	998	1000	1000	1001	1001
MORENA	600	640	653	680	697
RSP	2530	2530	2532	2533	2533
PES	578	580	582	582	583
PRD	556	557	558	558	558
MC	309	309	311	311	312

**Tabla 6.**  
**Elaboración Propia. (2021). Explorando las redes sociales (Facebook) de los Candidatos.**

La última semana se analizó el crecimiento en número de seguidores de las páginas de Facebook de cada uno de los candidatos que representaban a los diferentes partidos y a la coalición de “Juntos por México”, como se podrá visualizar en las siguientes gráficas, el crecimiento fue lento, algunos incluso se mantuvieron como en un principio, por ejemplo: el representante del PAN el 04 de mayo tenía 5001 seguidores, y para el 03 de junio solo había aumentado 263 seguidores,

siendo su total en 30 días de campaña 5264. Asimismo, el representante del Partido Redes Sociales Progresistas inició con 2479 seguidores, y para el 03 de junio tenía 2533, su crecimiento fue de 54 seguidores.

Por otro lado, el representante del Partido Revolucionario Institucional el 04 de mayo tenía 1314, y para el 03 de junio contaba con 1535, su aumento fue de 221.

Mientras que, los demás participantes se encontraban por debajo de los 1000 seguidores ellos también tuvieron un aumento en sus perfiles, en la tabla 7 se visualiza con precisión el número de seguidores que tuvo cada uno durante el mes que estuvieron en campaña.

**Crecimiento orgánico en Facebook durante un mes de campaña**

Abreviatura	Número de seguidores	Número de seguidores	Crecimiento orgánico
	04/05/2021	03/06/2021	
PAN	5001	5264	263
RSP	2479	2533	54
PRI	1314	1535	221
FXM	935	1001	66
PAC	794	893	99
PRD	470	558	88
PES	447	583	136
MORENA	217	697	480
MC	195	312	117

**Tabla 7. Elaboración Propia. (2021). Explorando las redes sociales (Facebook) de los Candidatos.**

### Gráficos de crecimiento en redes sociales (Facebook) por partido en un mes de campaña.

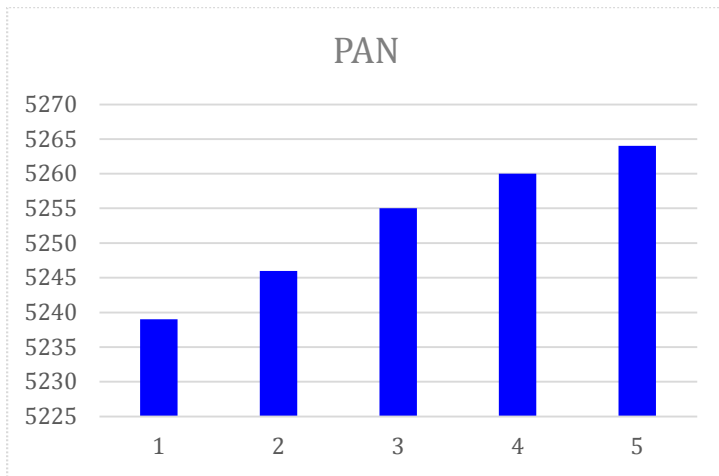


Gráfico 2. Elaboración Propia. (2021). Explorando Facebook del candidato PAN.

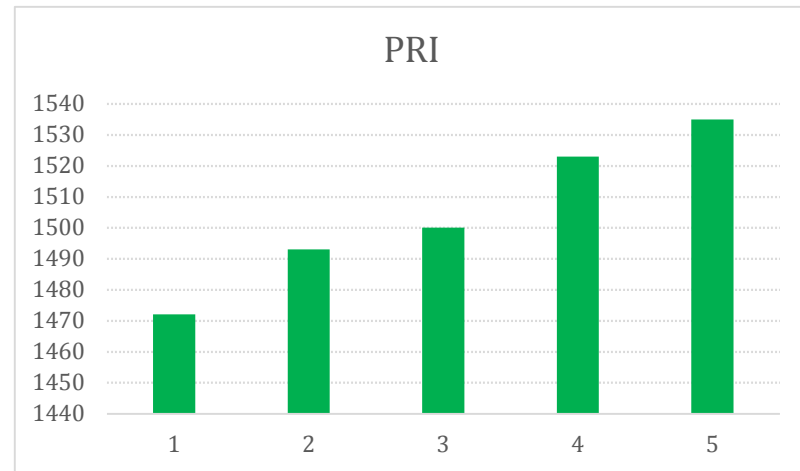


Gráfico 3. Elaboración Propia. (2021). Explorando Facebook del candidato PRI.

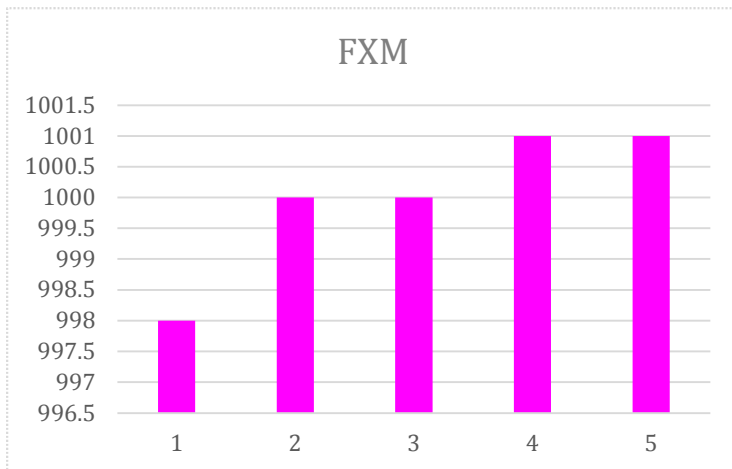


Gráfico 4. Elaboración Propia. (2021). Explorando Facebook del candidato FXM.

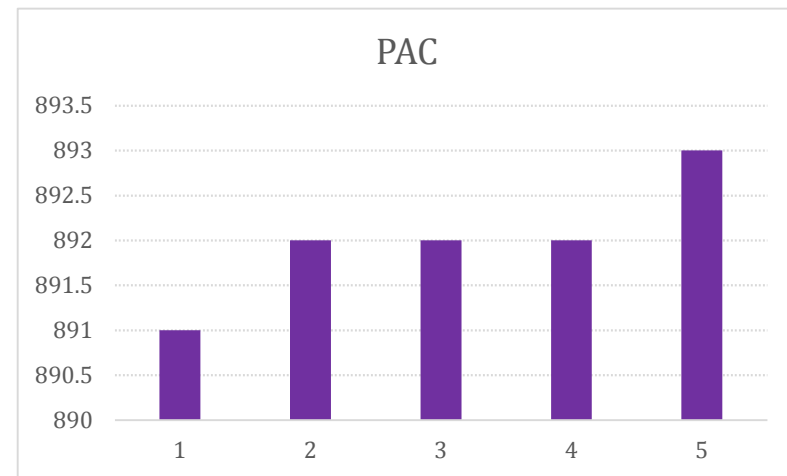


Gráfico 5. Elaboración Propia. (2021). Explorando Facebook del candidato PAC.

**Gráficos de crecimiento en redes sociales (Facebook) por partido en un mes de campaña.**

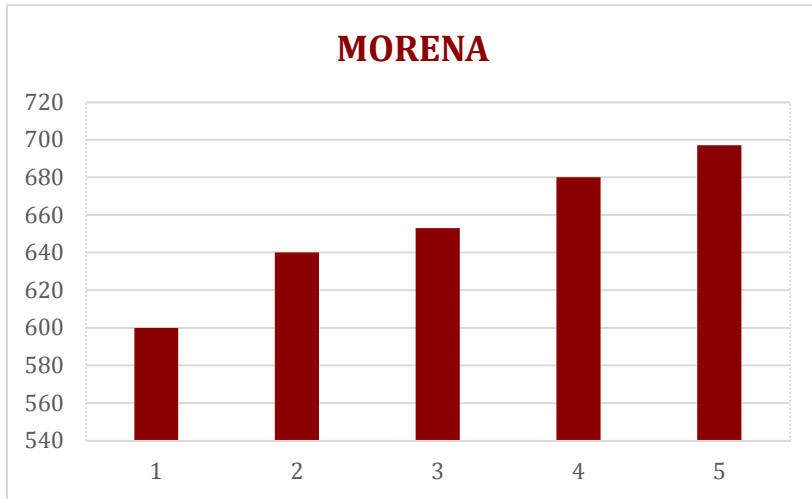


Gráfico 6. Elaboración Propia. (2021). Explorando Facebook del candidato MORENA.

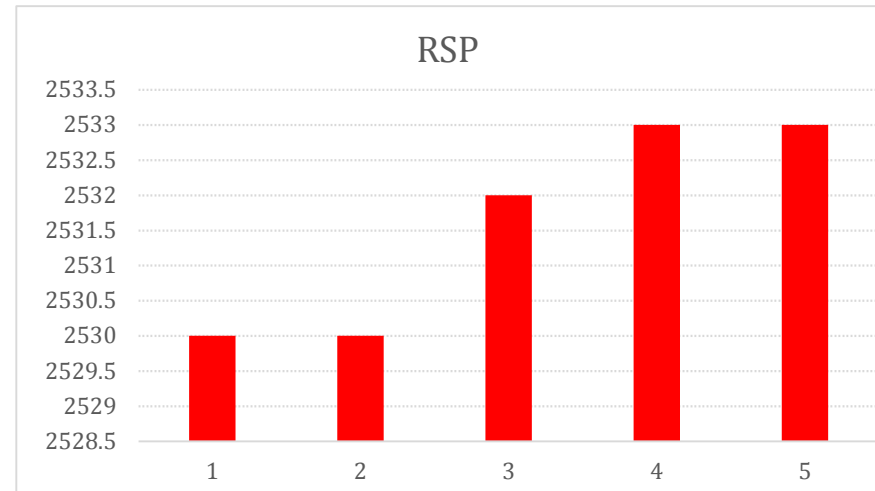


Gráfico 7. Elaboración Propia. (2021). Explorando Facebook del candidato RSP.

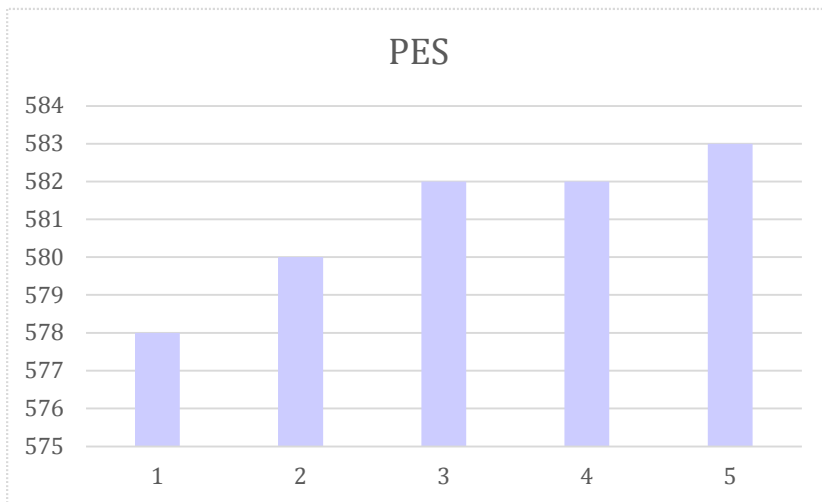


Gráfico 8. Elaboración Propia. (2021). Explorando Facebook del candidato PES.

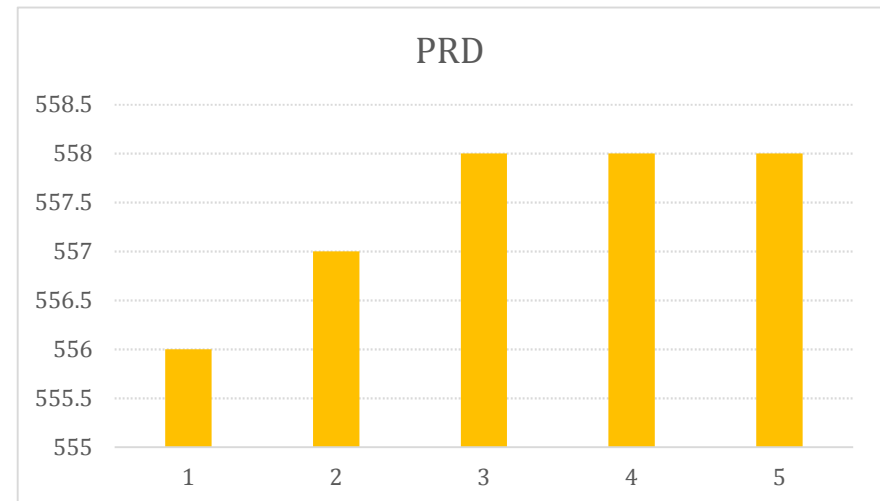


Gráfico 9. Elaboración Propia. (2021). Explorando Facebook del candidato PRD.

**Gráficos de crecimiento en redes sociales (Facebook) por partido en un mes de campaña.**

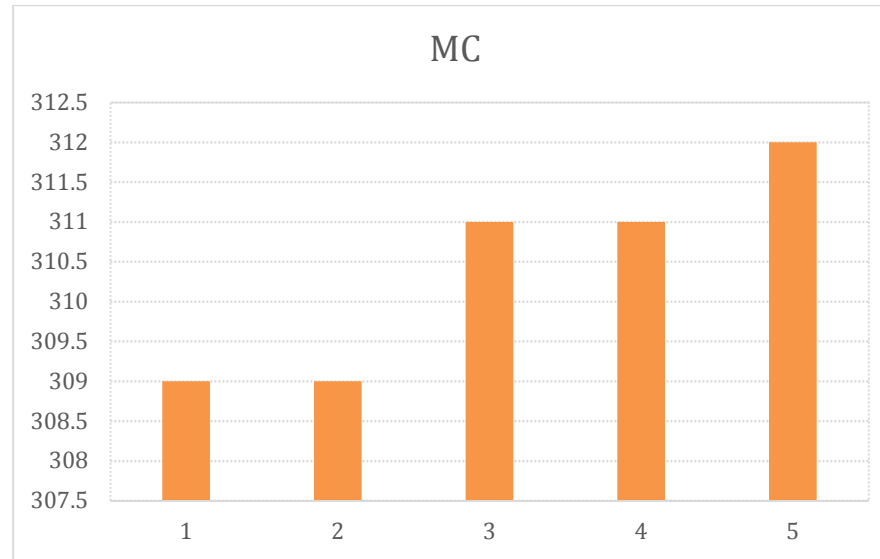


Gráfico 10. Elaboración Propia. (2021). Explorando Facebook del candidato MC.

### Comparación de seguidores al inicio y al final de la campaña.

ABREVIATURA	NÚMERO DE SEGUIDORES
	04/05/2021
PAN	5001
RSP	2479
PRI	1314
FXM	935
PAC	794
PRD	470
PES	447
MORENA	217
MC	195

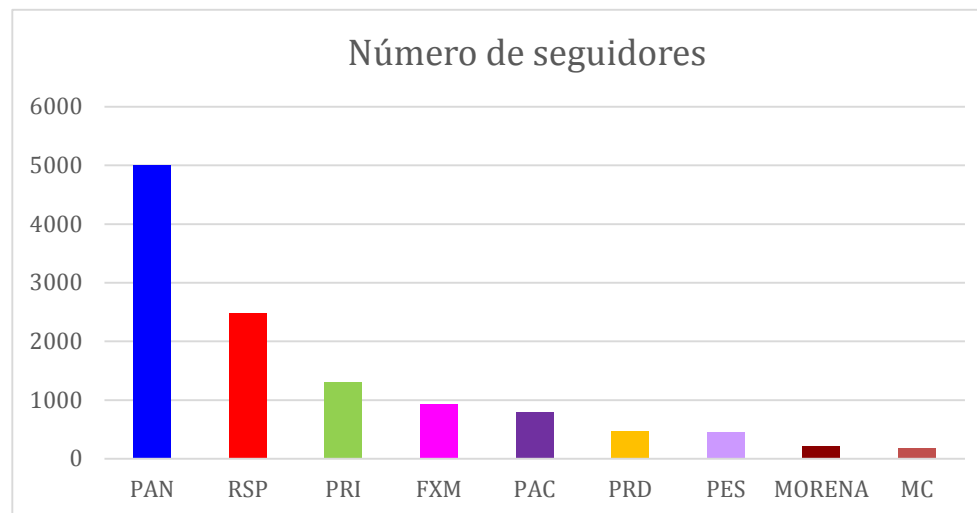


Gráfico 11. Elaboración Propia. (2021). Explorando las redes sociales (Facebook) de los Candidatos.

ABREVIATURA	NÚMERO DE SEGUIDORES
	03/06/2021
PAN	5264
RSP	2533
PRI	1535
FXM	1001
PAC	893
PRD	558
PES	583
MORENA	697
MC	312

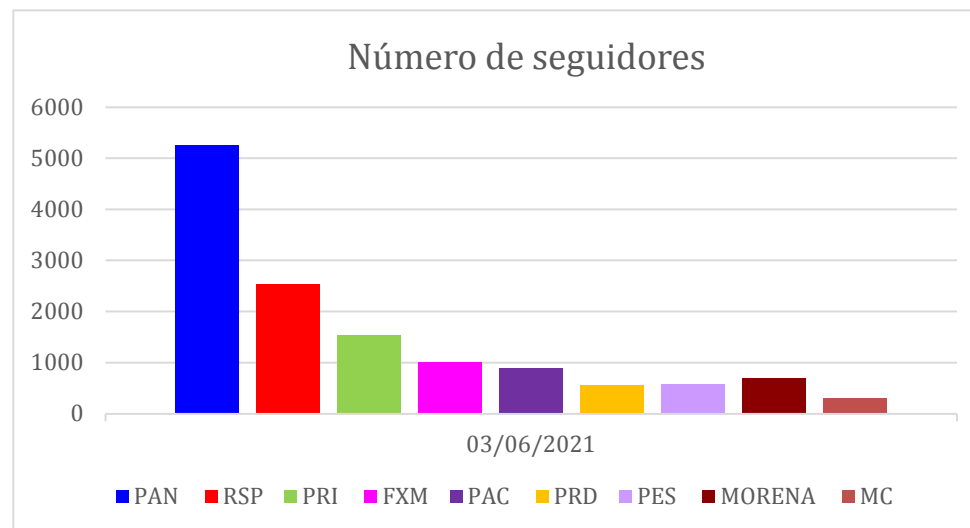


Gráfico 12. Elaboración Propia. (2021). Explorando las redes sociales (Facebook) de los Candidatos.

### 4.3 Análisis de la participación política digital en la elección 2021

Para el análisis de la participación política digital en las pasadas elecciones, se calculó un tamaño de muestra aleatoria que arrojó como resultado 100 entrevistas dirigida a jóvenes entre 18 y 35 años del municipio de Apizaco (Ver Anexo1) , con la finalidad de ver que tanto se involucran en los asuntos políticos y si son de su interés o no, cuáles son los medios de información que más utilizan, si usan redes sociales, así como qué tipo de información se comparte en ellas y si los contenidos de los candidatos les son atractivos para la toma de decisión.



Gráfico 13. Elaboración Propia. (2021). Entrevista a Jóvenes del Municipio de Apizaco.

De los 100 jóvenes encuestados el 85% votó, mientras que el 15% no lo hizo, lo que nos muestra que, sí existe interés de los jóvenes a la hora de elegir a sus candidatos, pues la participación es en su mayoría activa.

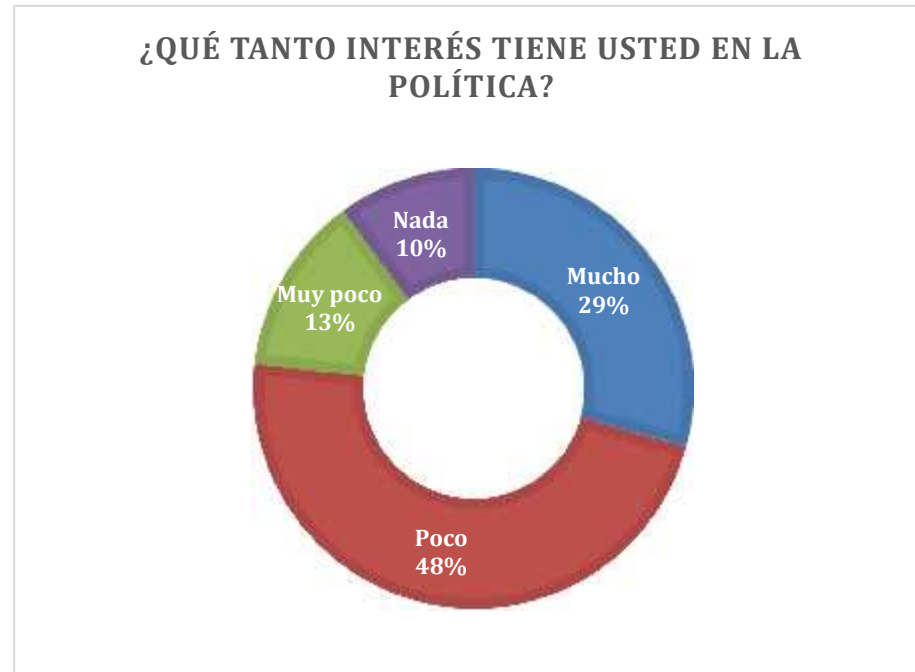


Gráfico 14. Elaboración Propia. (2021). Entrevista a Jóvenes del Municipio de Apizaco.

De los encuestados el 29% respondió que le interesa mucho la política, mientras que el 48% de ellos no les interesa nada, lo que demuestra que la alternancia política tuvo un efecto negativo en la opinión pública de los jóvenes.



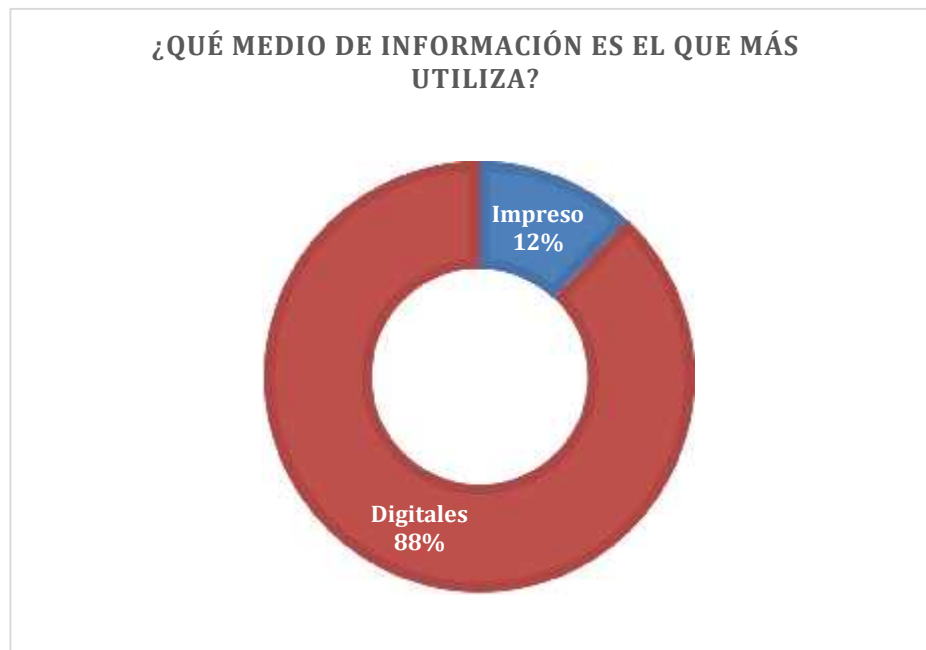


Gráfico 15. Elaboración Propia. (2021). Entrevista a Jóvenes del Municipio de Apizaco.

Al preguntarles sobre qué medio de información es el que más utiliza, el 88% respondió que utiliza medios digitales para mantenerse informado de lo que sucede en su entorno social.

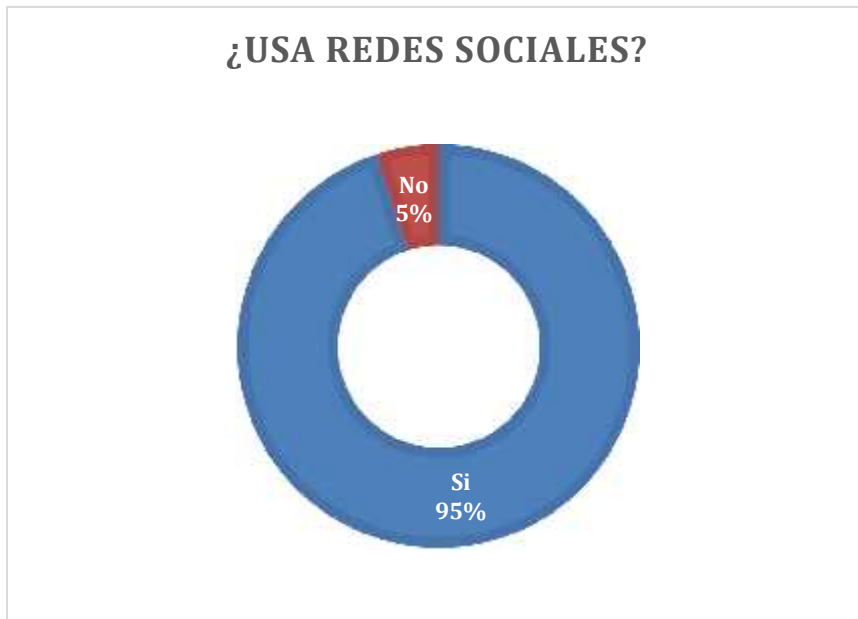


Gráfico 16. Elaboración Propia. (2021). Entrevista a Jóvenes del Municipio de Apizaco.

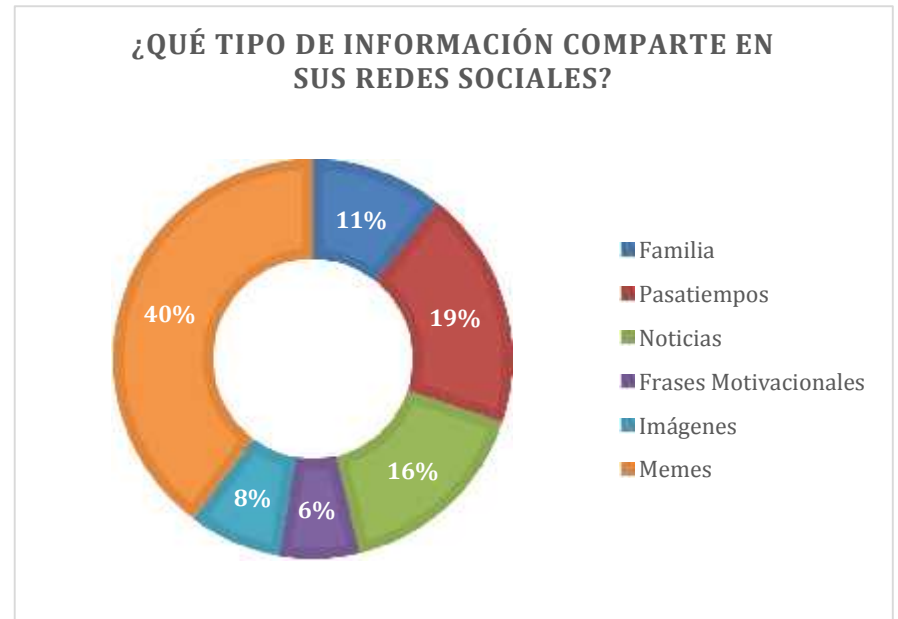


Gráfico 17. Elaboración Propia. (2021). Entrevista a Jóvenes del Municipio de Apizaco.

Los jóvenes confirman que el 95% de ellos usan redes sociales, lo que muestra que a pesar de que tienen redes sociales, no todos se interesan por seguir o interactuar con los candidatos políticos, sino que las utilizan para compartir información personal, noticias, frases motivacionales, pero ninguno se interesa en los contenidos de los candidatos véase gráfico.

**¿USTED SIGUE A ALGÚN CANDIDATO EN SUS REDES SOCIALES?**

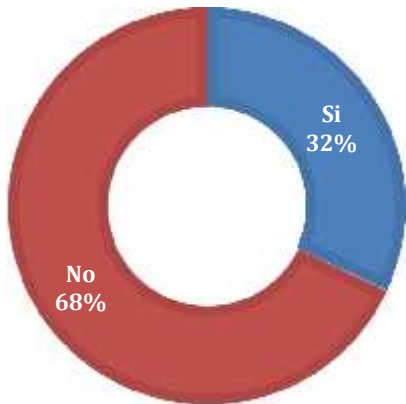


Gráfico 18. Elaboración Propia. (2021). Entrevista a Jóvenes del Municipio de Apizaco.

**¿INFLUYÓ EL CONTENIDO COMPARTIDO EN SUS REDES SOCIALES DEL CANDIDATO EN SU VOTO?**

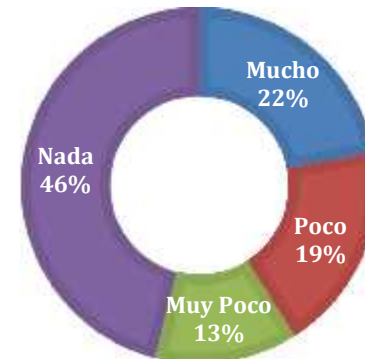


Gráfico 19. Elaboración Propia. (2021). Entrevista a Jóvenes del Municipio de Apizaco.

Se les preguntó si siguen a algún candidato en sus redes sociales, el 68% contestó que no, lo que nos indica que más de la mitad no está interesado en las actividades que comparten los candidatos en sus redes sociales. De los 32% que contestaron que sí, véase la Tabla 19, un 22% afirma que el contenido compartido en las redes sociales de los candidatos influye en su toma de decisión para votar por él o ella. Mientras que el 46% no se muestra interesado ni lo considera en su toma de decisión.

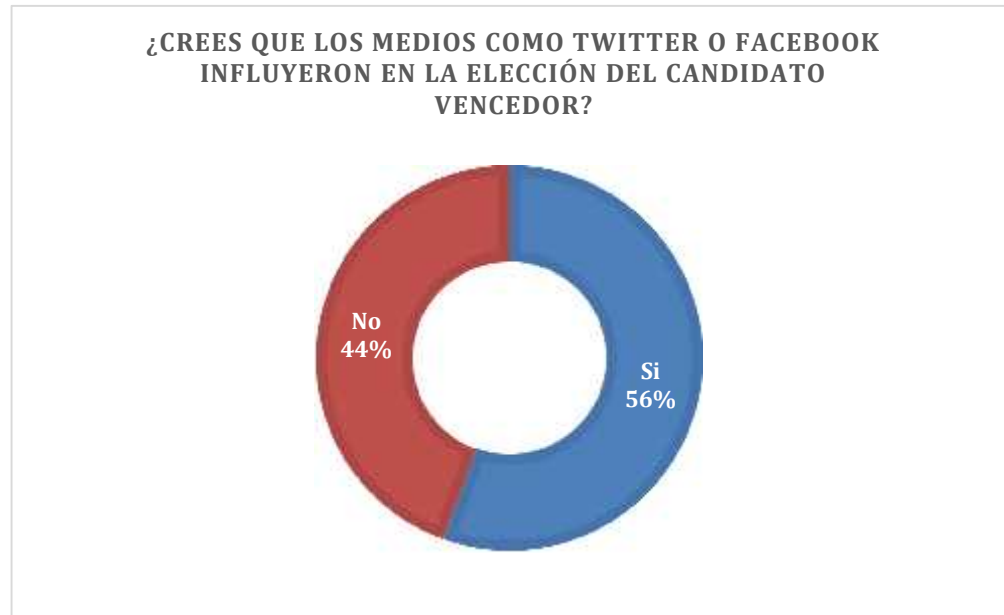


Gráfico 20. Elaboración Propia. (2021). Entrevista a Jóvenes del Municipio de Apizaco.

El 56% cree que las redes sociales influyen a favor del candidato ganador, lo que nos provoca una interrogante, se informan, pero no se involucran, están enterados, pero no hay seguimiento, y creen que sí influyen para una toma de decisión. Por lo que, se considera que sí hacen una revisión de perfiles, y eligen o siguen al que mejor se empate con sus necesidades.

#### 4.4 Modelo de econométrico

Se utilizó STATA es un paquete de software estadístico, para poder correr el modelo econométrico que nos ayudará a entender como las variables antes mencionadas, tienen en la decisión de los jóvenes del municipio de Apizaco perteneciente al Estado de Tlaxcala para emitir su voto.

Se elaboró una muestra de 70 jóvenes en las que se les hicieron 19 preguntas para poder correr nuestro modelo econométrico y confirmar nuestra hipótesis de la presente investigación, para lo cual elegimos 6 preguntas en las que se les asignó un valor numérico en una tabla de Excel y así poder vaciar los datos que consideramos importantes para esta medición, y de las cuales se expone en las siguientes líneas: (Véase Tabla 8).

1. ¿Voto en la elección pasada? Sí o no
2. ¿Qué medio de información es el que más utiliza? Impreso o Digitales
3. ¿Se enteró vía dispositivo móvil de alguna información de algunos de los candidatos? Sí o no
4. ¿Influyó el contenido compartido en sus redes sociales del candidato(a) en su toma de decisión para votar por él o ella?
5. ¿Viste los debates? Sí o no
6. ¿Crees que los medios como Facebook y Twitter influyeron en la elección pasada en favor del candidato vencedor? Sí o no  
Explique, ¿Cómo?

Se asignó folio a cada encuesta realizada, valor a cada pregunta de 1 y 0, en el caso de la edad solo se toma como parámetro para comprobar que todos hayan sido jóvenes de 18 a 35 años.

## VALORES PARA CORRELACIÓN

NÚMERO DE PREGUNTA ENTREVISTA	DESCRIPCIÓN/ PREGUNTA	VARIABLE	VALOR ASIGNADO	VALOR ASIGNADO	VALOR ASIGNADO	VALOR ASIGNADO
<b>1</b>	¿Voto en la elección pasada?	VOTO	Sí	1	No	0
<b>5</b>	¿Qué medio de información es el que más utiliza?	DIGITAL	Impreso	0	Digitales	1
<b>9A</b>	¿Se enteró vía dispositivo móvil de alguna información de algunos de los candidatos?	TIC	Sí	1	No	0
<b>15</b>	¿Influyó el contenido compartido en sus redes sociales del candidato(a) en su toma de decisión para votar por él o ella?	INFLUENCIA DE MEDIOS	Sí	1	No	0
<b>17</b>	¿Viste los debates?	DEBATE	Sí	1	No	0
<b>19</b>	¿Crees que los medios como Facebook y Twitter influyeron en la elección pasada en favor del candidato vencedor?	PERCEPCIÓN	Sí	1	No	0

**Tabla 8. Elaboración Propia. (2021). Valores para correlación basada en entrevista a jóvenes de Apizaco.**

Dado lo anterior, se realiza un capturado de los datos que nos interesan para comprobar la Hipótesis de la presente investigación de la siguiente manera:

### DATOS PARA CORRELACIÓN

Folio	Género	Edad	Votó	Tic	Influencia medios	Debate	Percepción
1	1	24	1	1	1	1	1
2	1	23	1	1	0	1	1
3	1	18	1	1	0	1	0
4	1	21	1	1	0	1	0
5	0	19	1	1	0	1	1
6	1	25	1	1	1	1	0
7	0	22	0	1	1	0	1
8	1	23	1	1	0	1	1
9	0	19	0	1	0	1	1
10	1	24	1	1	1	1	1
11	1	20	1	1	1	1	0
12	0	23	1	1	0	1	1
13	1	20	1	1	1	1	0
14	1	23	1	1	1	1	0
15	0	22	0	1	0	1	1
16	0	23	1	1	1	0	1
17	1	23	1	1	0	1	1
18	1	24	1	1	1	1	1
19	0	24	1	1	1	1	1
20	1	24	1	1	1	1	0
21	1	23	1	1	1	1	1
22	1	24	0	1	1	1	0
23	1	21	1	0	0	1	0
24	1	24	1	1	1	1	1
25	1	24	1	1	1	1	0
26	1	24	1	1	1	1	1
27	1	24	1	1	1	1	1
28	0	24	1	1	1	1	1
29	0	19	1	1	1	0	0
30	1	23	1	1	0	1	1
31	0	25	1	1	1	1	1
32	1	25	1	1	1	1	1
33	1	22	0	1	1	1	1

34	1	19	0	0	1	1	1
35	1	18	0	1	0	1	0
36	0	19	0	1	1	0	0
37	0	22	0	1	0	1	1
38	1	22	1	1	1	1	0
39	0	21	1	1	1	1	0
40	1	20	1	1	1	1	1
41	1	21	1	1	1	1	1
42	1	21	1	1	1	1	1
43	1	20	1	1	1	1	0
44	0	21	1	1	1	1	1
45	0	24	1	1	1	1	0
46	0	21	1	0	1	1	0
47	0	21	0	1	0	1	0
48	0	24	1	1	0	1	0
49	1	21	1	1	1	1	1
50	1	23	1	1	1	1	1
51	1	19	1	1	1	1	1
52	1	23	1	1	1	1	0
53	1	19	0	1	1	0	0
54	1	20	1	1	1	1	1
55	0	20	1	1	1	1	1
56	1	19	1	1	0	1	0
57	1	20	1	1	0	1	0
58	0	20	1	1	0	1	1
59	1	24	1	1	0	1	1
60	1	18	0	1	1	1	1
61	1	18	1	1	1	1	1
62	1	18	0	1	1	1	1
63	0	19	1	1	1	1	1
64	1	21	1	0	1	1	1
65	0	21	0	1	1	1	0
66	0	24	0	1	1	1	1
67	1	22	1	1	1	1	1
68	1	21	1	1	1	1	0
69	1	22	1	1	1	1	0
70	1	23	1	0	1	1	1

Tabla 9. Elaboración Propia. (2021). Entrevista a jóvenes de Apizaco.



En la siguiente figura podemos observar que al correr la regresión **voto** con respecto a la variable **tic**, se tiene los siguientes resultados:

**Medios de información**  
 **$Y = .8 - .0153846 + u$**   
 **$R^2 = 0.0001$**

. regress votó tic

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	70
Model	.001098901	1	.001098901	F(1, 68)	=	0.01
Residual	11.7846154	68	.173303167	Prob > F	=	0.9368
Total	11.7857143	69	.170807453	R-squared	=	0.0001
				Adj R-squared	=	-0.0146
				Root MSE	=	.4163

votó	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
tic	-.0153846	.1932015	-0.08	0.937	[-.4009123 .3701431]
_cons	.8	.1861737	4.30	0.000	[.4284962 1.171504]

Conforme a lo que observamos la  $R^2$ , que nos explica el ajuste de bondad del modelo, lo más indicado, sería que el resultado de la  $R^2$  se acerque más al 1 que al 0, otro aspecto que podemos observar es el resolver la prueba t en donde la variable no es altamente significativa.

**Influencia de medios**  
 **$Y = .7368421 + .0670795 + u$**   
 **$R^2 = 0.0053$**

regress votó influenciamedios

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	70
Model	.0670796	1	.0670796	F(1, 68)	=	0.36
Residual	11.7234262	68	.172403327	Prob > F	=	0.5498
Total	11.7905058	69	.17087453	R-squared	=	0.0053
				Adj R-squared	=	-0.0093
				Root MSE	=	.41621

votó	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
influenciamedios	.0670796	.1115989	0.60	0.550	-.1666127 .2997716
_cons	.7368421	.0952568	7.74	0.000	.5467607 .9269241

**Debate**

$$Y = .4 + .4153846u$$

$$R^2 = 0.0680$$

regress votó debate

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	70
Model	.801098901	1	.801098901	F(1, 68)	=	4.96
Residual	10.9846154	68	.161538462	Prob > F	=	0.0293
Total	11.7857143	69	.170807453	R-squared	=	0.0680
				Adj R-squared	=	0.0543
				Root MSE	=	.40192

votó	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
debate	.4153846	.1865285	2.23	0.029	.0431727 .7875965
_cons	.4	.1797434	2.23	0.029	-.0413276 .7586724

**Percepción del electorado**

$$Y = .7777778 + .0129199u$$

$$R^2 = 0.0002$$

. regress votó Percepción

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	70
Model	.002760549	1	.002760549	F(1, 68)	-	0.02
Residual	11.7029457	60	.173270614	Prob > F	-	0.0000
Total	11.7057143	69	.170807453	R-squared	-	0.0002
				Adj R-squared	-	-0.0146
				Root MSE	-	.41627

votó	Coef	Std. Err	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Percepción	.0129199	.1022128	0.13	0.900	-.1910426 .2168824
_cons	.7777778	.0801107	9.71	0.000	.6179193 .9376362

El modelo de regresión considerando todas las variables, los resultados hoy se visualizan de esta manera por el tamaño de la muestra, el trabajo se realizará posterior con un mayor número de observaciones.

. regress votó debate influenciamedios tic GÉNERO Percepción

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	70
Model	1.21498652	5	.242997305	F(5, 64)	-	1.47
Residual	10.5707278	64	.165167621	Prob > F	-	0.2116
Total	11.7857143	69	.170807453	R-squared	=	0.1031
				Adj R-squared	=	0.0330
				Root MSE	=	.40641

votó	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
debate	.3792916	.2040105	1.86	0.068	-.0282662 .7868494
influenciamedios	.0889212	.1131587	0.79	0.435	-.1371292 .3149716
tic	0.390421	.189738	0.21	0.838	-.3400032 .4180874
GÉNERO	.1320289	.110135	1.20	0.235	-.087991 .3520488
Percepción	-.0084131	.1013565	-0.08	0.934	-.210896 .1940698
_cons	.2409962	.2911424	0.06	0.396	-.3326276 .800662

## 4.5 RESULTADOS PREELIMINARES

Con lo expresado anteriormente se analizaron los resultados preliminares publicados por el del Instituto Tlaxcalteca Electoral en el PRERP en la elección a diputados locales por el distrito IV. De las 106 casillas, solo se capturaron 93 dando como ganadora virtual a la candidata del partido morena con un total de 12,099 votos y con más de 65.5% del total computado y de las 1,293 de 1,609 actas capturadas, por lo que, así como vimos anteriormente de esta candidata su crecimiento orgánico en redes sociales fue de 480 usuarios en lo que duró la campaña que fueron 30 días.

### CONTEO PREVIO DE CASILLAS

		SECCION 12 - CENTRO						SECCIÓN 13 - CERRITO DE GUADALUPE			
		PRI	PAN	MORENA	PES			PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	63	52	144	9	BÁSICA	X	51	82	125	10
CONTIGUA	X	60	62	131	10	CONTIGUA	X	32	86	111	17
1						CONTIGUA	X	41	63	147	13
						CONTIGUA	X	35	94	127	14
						3					
		123	114	275	19			159	325	510	54
		SECCION 14 - SAN LUIS APIZAQUITO						SECCION 15 - COL. 20 DE NOVIEMBRE			
		PRI	PAN	MORENA	PES			PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	68	81	145	16	BÁSICA	X				
CONTIGUA	X					CONTIGUA	X	35	58	141	5
1						CONTIGUA	X	46	54	121	12
CONTIGUA	X	71	84	146	14						
2											
CONTIGUA	X	56	91	141	14						
3											
CONTIGUA	X	41	94	152	11						
4											
CONTIGUA	X	56	82	169	12						
5											
CONTIGUA	X	56	81	150	12						
6											
		348	513	903	79			81	112	262	17

SECCION 16 - COL. SANTA ROSA					
		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	39	107	140	6
CONTIGUA 1	X	42	111	149	8
CONTIGUA 2	X	39	96	160	13
		120	314	449	27

SECCION 17 - CENTRO (primaria paz y progreso)					
		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	74	110	126	11
CONTIGUA 1	X	74	92	136	14
		148	202	262	25

SECCION 18 - CENTRO (jardín de niños revolución)					
		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	78	84	101	11
CONTIGUA 1	X	65	83	101	7
		143	167	202	18

SECCION 19 - COL. FERROCARRILERA					
		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	50	85	125	108
CONTIGUA 1	X	40	74	135	17
		90	159	260	125

SECCION 20 - COL. ADOLFO LÓPEZ MATEOS					
		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	29	65	98	12
CONTIGUA 1					
		29	65	98	12

SECCION 21 - LA CIÉNEGA					
		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	51	67	99	4
		51	67	99	4

SECCION 22 - COL. JESÚS Y SAN JUAN					
		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	81	70	109	18
CONTIGUA 1	X	76	93	128	4
		157	163	237	22

SECCION 23 - CENTRO (plaza 77uadalupe)					
		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	107	110	141	39
S1	X	29	40	64	7
		136	150	205	46

SECCION 24 - CENTRO (plaza alondra)

SECCION 25 - CENTRO

		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	27	67	109	7
CONTIGUA	X	51	62	87	11
1		78	129	196	18

		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	46	87	83	22
CONTIGUA	X	73	86	115	17
1		119	173	198	39

		SECCION 26 - COL. EL CARMEN			
		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	61	125	113	30
CONTIGUA	X	60	114	149	15
1		121	239	262	45

		SECCION 27 - COL. SAN MARTÍN DE PORRES			
		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	49	104	130	34
CONTIGUA	X	51	84	114	34
1					
CONTIGUA	X	47	82	133	37
2		147	270	377	105

		SECCION 28 - CENTRO (prim. Benito Juárez)			
		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	39	88	159	12
CONTIGUA	X	36	74	175	16
1		75	162	334	28

		SECCION 29 - COL. JESÚS Y SAN JUAN			
		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	60	61	104	13
CONTIGUA	X	67	65	153	16
1					
CONTIGUA	X	46	71	119	11
2		173	197	376	40

		SECCION 30 - COL. LOMA VERDE			
		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	40	84	123	7
CONTIGUA	X	41	102	153	16
1					
CONTIGUA	X	45	81	137	12
2					
CONTIGUA	X	54	90	142	13
3					
CONTIGUA	X	26	95	159	13
4					
CONTIGUA	X	39	110	119	15
5					

		SECCION 31 - COL. BENITO JUÁREZ			
		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	39	79	98	7
CONTIGUA	X	34	63	137	22
1					
CONTIGUA	X	21	84	92	0
2					
CONTIGUA	X	20	70	114	7
3					
CONTIGUA	X	29	64	112	9
4					

CONTIGUA 6	X	54	71	145	6
CONTIGUA 7	X	49	85	153	11
CONTIGUA 8	X	44	101	130	14
		392	819	1261	107

143	360	553	45
-----	-----	-----	----

SECCION 32 - COL. FATIMA					
		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	59	109	129	9
CONTIGUA 1	X	37	124	112	9
CONTIGUA 2	X	125	62	93	5
		221	295	334	23

SECCION 33 - SAN MARTÍN DE PORRES					
		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	45	69	130	19
CONTIGUA 1	X	44	91	142	22
CONTIGUA 2	X	46	98	133	18
		135	258	405	59

SECCION 34 - FRACC. SAN RAFAEL ATLIXTAC					
		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	71	86	145	6
CONTIGUA 1	X	78	76	155	14
		149	162	300	20

SECCION 35 - FRACC. LA NORIA 1					
		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	55	121	120	7
CONTIGUA 1	X	45	105	136	11
		100	226	256	18

SECCION 36 - JARDINES DE APIZACO					
		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	60	81	106	8
CONTIGUA 1	X	49	110	121	11
CONTIGUA 2	X	54	92	127	8
		163	283	354	27

SECCION 37 - INDECO					
		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	72	97	151	13
CONTIGUA 1	X	58	81	158	12
		130	178	309	25

SECCION 39 - GUADALUPE TEXCALAC					
		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	50	100	133	13

SECCION 40 - SANTA MARÍA TEXCALAC					
		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X				

CONTIGUA  
1

50	100	133	13
----	-----	-----	----

CONTIGUA  
1  
CONTIGUA  
2  
CONTIGUA  
3

X	45	69	160	12
X	45	69	160	12
	90	138	320	24

**SECCION 41 - SANTA  
MARÍA TEXCALAC**

		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	40	131	166	23
CONTIGUA 1	X	27	100	146	24
CONTIGUA 2	X	40	105	145	12
CONTIGUA 3					
CONTIGUA 4	X	34	99	155	34
		107	336	457	59

**SECCION 42 - COL- AGRÍCOLA  
COVADONGA**

		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	53	110	117	13
		53	110	117	13

**SECCION 43 - SANTA ANITA  
HUILOAC**

		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA CONTIGUA 1	X	44	79	162	12
CONTIGUA 2					
CONTIGUA 3	X	43	81	142	13
CONTIGUA 4	X	58	110	75	4
		145	270	379	29

**SECCION 44 - SANTA ANITA HUILOAC**

		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA CONTIGUA 1	X	32	133	170	11
CONTIGUA 2	X	24	118	200	11
		56	251	370	22

**SECCION 45 - COL.  
COVADONGA**

		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	41	49	102	2

**SECCION 46 - SAN ISIDRO**

		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	38	70	149	98
CONTIGUA 1	X	48	74	133	14



41	49	102	2
----	----	-----	---

CONTIGUA  
2 X

31	81	177	14
117	225	459	126

**SECCION 47 - LOMA FLORIDA 2DA SECCIÓN**

		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	21	70	134	16
CONTIGUA 1					
CONTIGUA 2	X	35	71	148	15
CONTIGUA 3					
		56	141	282	31

**SECCION 48 - HOGARES FERROCARRILEROS**

		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	34	49	97	9
		34	49	97	9

**SECCION 609 - SANTA CRUZ TLAXCALA**

		PRI	PAN	MORENA	PES
BÁSICA	X	25	32	86	2
		25	32	86	2

TOTAL PRI	4505
TOTAL PAN	7803
TOTAL MORENA+PT+VERDE+NA+ES	12079
TOTAL PES	1377
CASILLAS TOTALES	106
CASILLAS CAPTURADAS	93

Total computado: 65.6576%  
 último corte: 7 de junio de 2021 | 20:00 h  
 UTC-5  
 Actas capturadas: 1,293 de 1,609  
 (80.3605%)

Los datos obtenidos sobre el monitoreo en las cuentas oficiales de los candidatos a través de Facebook permiten inferir que ellos y sus equipos no tuvieron estrategias específicas para el uso correcto de sus redes sociales. Lo más evidente es que la candidata que resultó ganadora, Mónica Sánchez Angulo, hizo muy poco uso de su perfil de Facebook. En tanto, mientras avanzaban la campaña los candidatos Alberto Palestina Moreno y Juan Antonio Necochea González incrementaron el número de publicaciones,

sin embargo, no lograron repuntar en su número de seguidores. Cabe mencionar que todos los candidatos hicieron uso de Facebook para compartir su campaña y propuestas, pero al igual que los anteriores nunca se logró despegar.

	NOMBRE	SEGUIDORES EN FACEBOOK INICIO	SEGUIDORES EN FACEBOOK TERMINO	VOTACIÓN
<b>1</b>	Mónica Sánchez Ángulo	217	697	<b>12079</b>
<b>2</b>	Alberto Palestina Moreno	5001	5264	<b>7803</b>
<b>3</b>	Juan Antonio Necochea González	1314	1535	<b>4505</b>

**Tabla 10. Elaboración Propia. (2021). Seguimiento redes sociales de los candidatos.**

En contraste con los resultados es claro que aunque los candidatos que representaban a los diferentes partidos hicieron un sinnúmero de publicaciones en sus perfiles no lograron atraer al público para la toma de su decisión el día de la elección (voto). Con base en el seguimiento que se hizo mediante la red social Facebook, en este caso, no cumplió con lo esperado por los candidatos hacia su lectorado o no con todos, sino más bien cumplió la función de comunicar.

Partiendo de lo anterior, se tiene la concepción de que las redes sociales pueden influir en el electorado para su elección, sin embargo en una red social como Facebook el usuario solo puede emitir su punto de opinión, informarse de lo que sucede e interactuar en las páginas. El resultado demostró que aun la plataforma de Facebook solo es un complemento más de las campañas, pues aún falta mucho por estudiar y hacer para que sea un medio eficaz de influencia. Y en la presente investigación se resalta que la candidata ganadora, uso Facebook muy poco y solo como requisito.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

Para comprender la participación política de los jóvenes a través de las TIC's , se puede considerar que el uso de las redes sociales influye en ellos para la toma de decisiones en participación política o no. Los jóvenes están poco interesados en la política, pero si se involucran en los asuntos sociales que les interesan, son ellos quienes se organizan a través de las redes sociales para mostrar su afecto y apoyo en temas que les son de su interés, pero es claro que la política aún no ha generado estrategias de comunicación que les sean atractivas, por lo que nuestra hipótesis se niega desde nuestro modelo econométrico en donde la variable de la influencia de las TIC's en los jóvenes para la toma de decisiones no es altamente significativa debido a que se encuentra debajo del 1.

Por otra parte, se identificó que los jóvenes en su mayoría usan internet y tienen redes sociales personales, algunos de ellos siguen a candidatos en campañas electorales, pero no les son atractivas las publicaciones y el contenido de las mismas, en contraste muchos de ellos afirmaron que sí influye el contenido para la elección de candidatos, pues es ahí donde se publican las propuestas, el perfil de los candidatos y sus actividades permanentes en el ejercicio de la política.

Así mismo se identificó que los jóvenes están interesados en la agenda pública para impulsar los espacios al aire libre, espacios culturales, y apoyos para becas y emprendimiento, sin embargo, las demandas no se han cumplido debido a la falta de recursos que existen para invertir a este tipo de programas. Por otro lado, no existe evidencia de que los jóvenes voten por candidatos jóvenes, sin embargo, son ellos quienes se encuentran más presentes en las redes sociales. En esta misma línea también se pudo observar que son muy pocos los jóvenes que se involucran de forma activa en la política, sí acuden a votar, interactúan en las redes, pero esto no se toma como base para comprobar que participen. Mucho de lo anterior se refiere a que los jóvenes particularmente son diversos en sus necesidades y no todos están interesados en las mismas temáticas, por lo que se concluye que solo participan en aquello que los motive. Cabe resaltar que la mayoría de los partidos ha impulsado la capacitación política para la juventud; sin embargo, los esfuerzos no han sido suficientes para poder tener una clara participación dentro de los procesos electorales y, aunque siendo un porcentaje

muy bajo, lo que mayormente influencia a participar a un ciudadano joven, es la intervención de un familiar, conocido o amigo que ya se encuentre involucrado en la política.

Por lo anterior, en 2018 el estado de Tlaxcala modificó el decreto que da vida al Parlamento Juvenil, ampliando sus espacios por distrito local para conocer las propuestas de los jóvenes por área geográfica, también a su vez se propuso la modificación de la Ley de las Juventudes para hacerla más incluyente para el fortalecimiento de los jóvenes dentro de la función pública, en la participación de las asociaciones civiles con el objetivo de desarrollar una política pública enfocada en los jóvenes.

Muchos de los estudios enfocados a la comunicación política como tal, no tienen componentes específicos que determinen una estrategia exitosa, pues las tecnologías de la información han ido evolucionando a la par de las necesidades sociales, puesto que cada elección es diferente a la anterior y además de que la competencia desde el 2000 ha sido más evidente, la alternancia política marcó un nuevo paradigma en la manera de hacer campañas electorales. Existen diversas investigaciones enfocadas a este tema, pero ninguna en específico, ni esta, pudo identificar la relación entre una red social, campaña, candidato y resultados, en el caso específico de nuestra investigación el partido que obtuvo el triunfo (morena) con 12,079 votos; contaba con muy pocos seguidores colocándose en la octava posición de entre 9 partidos que participaron, mientras que el PAN repuntaba en las redes sociales siendo el primer lugar en cuanto a seguidores y contenidos, quedando en 2do lugar con tan solo 7803 votos; seguido del PRI que se encontraba en la 3ra posición en número de seguidores y en 3er lugar con 4,505 votos de acuerdo a los resultados preliminares publicados por el Instituto Tlaxcalteca Electoral (ITE). Todo esto teniendo en cuenta que las elecciones se realizaron durante una pandemia que obligó a los candidatos a utilizar con prioridad las redes sociales durante la campaña, aunado a esto se considera que la ciudadanía se encontraba más preocupada por el tema del COVID-19, que, por el proceso electoral, pues estaba temerosa incluso de salir a votar y a pesar de ello el 50% de los jóvenes sí acudió a votar.

Por lo anterior se concluye que las tecnologías de la información sirven únicamente como un instrumento que fortalece a las estrategias tradicionales, fortaleciendo la información específica que se desea comunicar al electorado, pero no garantiza el éxito o el fracaso dentro de una contienda electoral.

Como hemos mencionado a lo largo de este trabajo de investigación, las tecnologías de la información han cumplido su función para lo que fueron diseñadas, pero el contexto social, por la misma situación histórica que se ha vivido, los jóvenes no se interesan ni en las estrategias tradicionales ni en las modernas para participar en la política por lo que en un futuro las instituciones políticas deberían considerar nuevas estrategias para acercarse a los jóvenes, no sólo desde el ámbito comunicativo, sino hacer una reflexión en las políticas públicas enfocadas a jóvenes, en las leyes, en espacios laborales dentro de la función pública y en la formación académica, para entenderse mejor la participación activa y real dentro de la política.

## BIBLIOGRAFÍA

Anónimo. (2017). Los poderes públicos han olvidado las necesidades de los más jóvenes. Brechas Generacionales. *Revista El País*. Disponible en: El país website: [https://elpais.com/elpais/2017/07/01/opinion/1498925018\\_216011.html](https://elpais.com/elpais/2017/07/01/opinion/1498925018_216011.html) consultado: 12 de enero de 2021.

Alejandre, G; Cruz, C. (2009). Jóvenes, ciudadanía y participación política en México. *Espacios Públicos*, vol 12, núm 25, pp. 103-122.

Ayuso, J.(2014). Una generación entre dos mundos. *Revista El País*. Disponible en: El país website: [https://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914\\_007106.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html) consultado: 20 de marzo de 2021.

Baños, M. (2018). Los jóvenes y la política. *El Sol de México*. Disponible en: El Sol de México website: <https://www.elsoldemexico.com.mx/analisis/los-jovenes-y-la-politica-1919937.html> consultado: 20 de marzo de 2021.

Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.

Conference of Heads of Government. (CARICOM )(2010, January). Declaration of Paramaribo on the Future of Youth in the Community. Paper presented at the Special Summit of Heads of Government of the Caribbean Community on Youth, Paramaribo Suriname. Disponible en: <https://caricom.org/media-center/communications/statements-from-caricom-meetings/declaration-of-paramaribo-on-the-future-of-youth-in-the-caribbean-community> consultado: 10 de marzo de 2021.

Campuzano, I. (2017). *Breve Historia del Partido de la Revolución Democrática*. Primera edición ed. México, D.F. Literatura y Alternativas en Servicios Editoriales S.C.

Conde, S. L. (2016). Sobre el deber ser: naturaleza y fines de la formación ciudadana. Cuadernos de divulgación de cultura democrática, Formación Ciudadano en México, Primera Edición.

Dimock, M. (2018). Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin. *Pew Research Center*. Disponible en: Pew Research website <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/> consultado: 10 de abril de 2021.

Franco, J. J. (2016). El derecho humano al voto, México, CNDH México.

González, P. (2011). Un mensaje a la juventud. *Revista La Jornada*. Disponible en: La Jornada website: <http://www.jornada.unam.mx/2011/04/14/opinion/047a1soc> consultado: 20 de abril de 2021.

Gerard, M. (2017). Los 10 'fake news' más sorprendentes de los últimos años. *Crónica global*. Disponible en: [https://cronicaglobal.lespanol.com/vida/10-fake-news-sorprendentes\\_100757\\_102.html](https://cronicaglobal.lespanol.com/vida/10-fake-news-sorprendentes_100757_102.html) consultado: 10 de marzo de 2021.

González, Ab. (2018). 'Fake news' preocupa a 80% en México. *El Financiero* Disponible en: El financiero website: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/fake-news-preocupa-a-80-en-mexico> consultado: 20 de mayo de 2021.

Gutiérrez, A. (2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes*. Disponible en: Forbes website: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/> consultado: 21 de junio de 2021.

Gurevich, A. (2016). "El tiempo todo en Facebook". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 217-238, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gurevich.pdf>

Instituto de Capacitación y Desarrollo Profesional (ICADEP)(2018). *Escuela Nacional de Cuadros*. Disponible en: <http://www.icadep-enc.org.mx/> consultado: 14 de abril de 2021.

Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE)(2014). *Instituto Mexicano de la Juventud*. Disponible en: <https://www.gob.mx/imjuve/prensa/imjuve-participa-en-el-primer-foro-global-de-politicas-de-juventud-34524?idiom=es-MX> consultado: 24 de junio de 2020.

Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE)(2012). *Instituto Mexicano de la Juventud*. Disponible en: [http://imjuventud.mx/pagina.php?pag\\_id=214](http://imjuventud.mx/pagina.php?pag_id=214) consultado: 24 de junio de 2020.

Instituto de la Juventud (INJUVE)(2014). Las TIC en la participación política de los jóvenes. *Observatorio de la Juventud en España*, p. 13. Disponible en: [https://issuu.com/injuve/docs/tic\\_participacionpolitica](https://issuu.com/injuve/docs/tic_participacionpolitica) consultado: 10 de mayo de 2021.

Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED)(2018). Enciclopedia de Los Municipios y Delegaciones de México Estado de Tlaxcala. Disponible en: <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM29tlaxcala/municipios/29005a.html> consultado: 22 de mayo de 2020.

Instituto Nacional Electoral (INE)(2018). Disponible en: INE website: <http://listanominal.ine.mx/> consultado : 12 de junio de 2020.

Encuesta Nacional de Juventud. (ENJ)(2005). Resultados preliminares, Centro de Investigación y Estudio Sobre Juventud. Disponible en: [http://www.imjuventud.gob.mx/pdf/2006/encuesta\\_juventud\\_2005\\_resutados\\_preliminares\\_final.pdf](http://www.imjuventud.gob.mx/pdf/2006/encuesta_juventud_2005_resutados_preliminares_final.pdf) consultado: 12 de junio de 2020.

El Desconcierto, (2018). Gana el “candidato millennial”: Nayib Bukele triunfa en primera vuelta en elecciones presidenciales en El Salvador. Disponible en: <https://www.eldesconcierto.cl/2019/02/04/gana-el-candidato-millennial-nayib-bukele-triunfa-en-primera-vuelta-en-elecciones-presidenciales-en-el-salvador/> consultado: 14 de julio de 2020.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)(2015). Censos de población. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/> consultado: 03 de noviembre de 2021.

\_\_\_\_\_ (2018). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Disponible en: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/glosario/default.html?p=CNAIPDPPE2017>

Instituto Tlaxcalteca de Elecciones (ITE)(2016). *Instituto Tlaxcalteca de Elecciones*. Disponible en: <http://www.itetlax.org.mx/historial-de-resultados-electorales.html> consultado: 24 de julio de 2020.



\_\_\_\_\_ (2017). *Instituto Tlaxcalteca de Elecciones*. Disponible en: <http://www.itetlax.org.mx/pee.html>

Lara, L. (2003). Col. de cuadernos de divulgación sobre aspectos doctrinarios de la justicia electoral, v. 4. Derechos humanos y justicia electoral, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Lührmann, A. (2013). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Disponible en:

[http://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/democraticgovernance/electoral\\_systemsandprocesses/enhancing-youth-political\\_participation-throughout-the-electoral.html](http://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/democraticgovernance/electoral_systemsandprocesses/enhancing-youth-political_participation-throughout-the-electoral.html) consultado: 27 de julio de 2020.

Legislatura, L., (2016). *Congreso de Tlaxcala LXII Legislatura*. Disponible en: <https://congresodetlaxcala.gob.mx/diputados-tlaxcala/> consultado : 23 de agosto de 2020.

Marcial, D. (2017). Los jóvenes mexicanos, motor de la reconstrucción. Revista El País Disponible en: El país website: [https://elpais.com/internacional/2017/09/22/actualidad/1506105133\\_452899.html](https://elpais.com/internacional/2017/09/22/actualidad/1506105133_452899.html) consultado: 12 de diciembre de 2020

Mejía, X. (2018). Concluye conflicto en el IPN; alumnos entregarán instalaciones. Excélsior. Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2018/03/16/1226731> consultado: 28 de agosto de 2020.

Merino, M. (2013). *La Participación Ciudadana en la Democracia* (Séptima reimpresión). México: Instituto Federal Electoral México.

Molina, M. (2011). La Democracia Digital: ¿El reto de la Era Informática? *Polémika*, 3(7). Disponible en: <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/407/384> consultado: 20 de junio de 2021.

Observatorio de la Lectura. (2015). Encuesta Nacional de Lectura y Escritura. Disponible en: <https://observatorio.librosmexico.mx/encuesta.html> consultado: 10 de abril de 2020.

Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica (OJI)(2010). *Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica*. Disponible en: <http://juventud.org/convenciondederechos/> consultado: 10 de julio de 2020.

Ollin, Jóvenes en movimiento, A.C. (2016). *Ollin, Jóvenes en Movimiento, A. C.* Disponible en: <http://ollinac.org/plan-joven/> consultado: 12 de abril de 2020.

\_\_\_\_\_ (2016). *Índice Nacional de Participación Juvenil 2015-2016*. Disponible en: <http://ollinac.org/indice-nacional/> consultado: 12 de abril de 2020.

Ortíz, A. (2015). La cultura política de la juventud en México según la ENCUP 2012. Condiciones para mejorar la democracia. Espacios Públicos. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67646966002> consultado: 18 de abril de 2020.

Padilla, E. (2014). Primer Informe de trabajo. Partido Acción Nacional, 28 de septiembre de 2014. México. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=iGDwRfI2jGQ> consultado: 24 de abril de 2020.

Partido Nueva Alianza (PANAL)(2005). *Partido Nueva Alianza*. Disponible en: <https://nueva-alianza.org.mx/historia/> consultado: 24 de abril de 2020.

Partido Revolucionario Institucional. (PRI)(2017). Estatutos. Disponible en: <http://pri.org.mx/SomosPRI/Documentos/Estatutos2017.pdf> consultado: 25 de abril de 2020.

Periódico Oficial de Tlaxcala, (2012). Acuerdo 2016. Disponible en: <https://congresodetlaxcala.gob.mx/acuerdos-2012/> consultado: 29 de abril de 2020.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)(2014). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Available at: [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/UNDP-Youth-Strategy-2014-2017-SP%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/UNDP-Youth-Strategy-2014-2017-SP%20(1).pdf) consultado: 24 de mayo de 2020.

Periódico Oficial de Tlaxcala (POET)(2012). Periódico Oficial No. 2 Extraordinario del 21 de mayo del 2012. *Periódico Oficial No. 2 Extraordinario del 21 de mayo del 2012*, 21 mayo, pp. 2-5.

Pérez, E. (2020). Jóvenes, Política y Entornos Digitales: Líneas para abrir la reflexión. Seminario de Investigación en Juventud UNAM. Disponible en: [sij.unam.mx/images/publicaciones/publicacion0.pdf#page=91](http://sij.unam.mx/images/publicaciones/publicacion0.pdf#page=91) consultado 08 de septiembre de 2021.

Peschard, J. (2019). Las premisas de la cultura política democrática. Cuadernos de divulgación de la cultura democrática. Instituto Nacional Electoral. México. Disponible en:

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62277476/La\\_cultura\\_politica\\_democratica20200304-125766-10yus0y-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636528757&Signature=fF1-HGHsmqhkr13T6GJK14jHCy2WimtZz9qO4udfu3v0PiL09kr3763rhJAMgt1baPXNPI5wERVXItX7Wzpt6tVbWWyGMQsMZm~8b~yr4Lrd2VXJ2wqwQFXK4PVPbGWw~UalAKzj1hlnB14S0ueKNdWRxyGfBSRYOGK80Sz~rmwtY43ZtrP~3e2u0Ks~i23zj~UNmK92sLen13TT17eIOxvtWvOsBlr5fVaHTyNeY01Uahfpl5eLgdd3e6v2EFSAAnRQXdjLk8DJfxdS~Eprc4IVJAMf9SaIEPNADj-xpIXe0~QuD1h6cQFzHX4wC2cQ1ziC4gjzzGrXSdO9Y0C1A4aQ\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62277476/La_cultura_politica_democratica20200304-125766-10yus0y-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636528757&Signature=fF1-HGHsmqhkr13T6GJK14jHCy2WimtZz9qO4udfu3v0PiL09kr3763rhJAMgt1baPXNPI5wERVXItX7Wzpt6tVbWWyGMQsMZm~8b~yr4Lrd2VXJ2wqwQFXK4PVPbGWw~UalAKzj1hlnB14S0ueKNdWRxyGfBSRYOGK80Sz~rmwtY43ZtrP~3e2u0Ks~i23zj~UNmK92sLen13TT17eIOxvtWvOsBlr5fVaHTyNeY01Uahfpl5eLgdd3e6v2EFSAAnRQXdjLk8DJfxdS~Eprc4IVJAMf9SaIEPNADj-xpIXe0~QuD1h6cQFzHX4wC2cQ1ziC4gjzzGrXSdO9Y0C1A4aQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA) consultado: 22 de septiembre de 2020.

Propulsar. (2017). *Pleno Ciudadano*. Disponible en: <http://www.plenociudadano.com/>

Política Tlaxcala, (2018). Se crea en Tlaxcala Observatorio de Participación Política de las mujeres. Disponible en: <http://politicatlaxcala.com.mx/noticias/noticias/momento/7021-se-crea-en-tlaxcala-observatorio-de-participacion-politica-de-las-mujeres> consultado: 24 de abril de 2020.

Percastre S, Dorantes G, (2016). Comunicación Política Electoral en la Era Digital. La Campaña electoral en el 2015 en la Ciudad de México. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525755345003.pdf> consultado: 24 de agosto de 2020.

Reyes, M., O' Quínn, J., Morales, J., Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, vol. 14, núm.30, 85-101.

Reyes, M. (2017). Comunicación Política y redes en México: El caso de la Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/105/10504305.pdf> consultado: 30 de abril de 2020.

Ruíz, M. (abril de 2018). Maestro investigador. (A. Palma Meneses, entrevistador) Tlaxcala.

Sommano, M. (2005). Más allá del voto: Modos de Participación Política No Electoral en México. Colegio de México. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/27738690> consultado: 24 de abril de 2020.

Tello de Meneses, R.R. (2001). *El reto de la democracia en el ombligo de la luna; Cultura y participación ciudadana; Participación política; instrumento de democracia y convivencia* (Primera edición). México: Instituto Federal del Distrito Electoral.

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)(2012). Los jóvenes en la Política. *Instituto de Investigaciones Jurídicas; Instituto Mexicano de la Juventud*. Disponible en: [www.bibliojurídica.org](http://www.bibliojurídica.org) consultado: 24 de septiembre de 2020.

UNESCO. (2013). *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*. Available at: <https://en.unesco.org/youth-and-internet-fighting-radicalization-and-extremism/ahmad-alhendawi> consultado: 14 de abril de 2020.

UNICEF. (2016). *Los jóvenes impulsan nuevas formas de participación en democracia*. Disponible en: <https://ciudadesamigas.org/la-democracia-nutrirse-las-nuevas-formas-participacion-politica-utilizadas-los-jovenes/> consultado: 26 de julio de 2020.

Valdes, C. B. (2011). Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Vol. 25). Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Vázquez, R. (2017). 7 obstáculos en las campañas políticas digitales. Forbes. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/7-obstaculos-en-las-campanas-politicas-digitales/> consultado: 24 de abril de 2020.

Velásquez, J.J. (2010). *La educación de la nuevas generaciones*. México D.F.: Centro de Investigación Educativa y Capacitación Institucional.

## ANEXOS

### Entrevista para medir la participación política de los jóvenes del estado de Tlaxcala.

ENTREVISTA PARA MEDIR LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS JÓVENES DEL ESTADO DE TLAXCALA					
MUNICIPIO	_____			ESTADO	_____
LOCALIDAD	_____			SECCIÓN ELECTORAL	_____
TIPO	1)Urbano	2)Rural		CÓDIGO POSTAL	_____
FECHA		Sexo	Edad	ENCUESTADOR	_____
					_____

1) ¿Votó en la elección pasada?

si no

2) ¿Qué tanto interés tiene usted en la política: mucho, algo, poco, nada?

1)mucho 2)poco 3)muy poco 4)nada

3) ¿Ha participado en la política?

si no

Si la respuesta es afirmativa ¿Cómo?

4) ¿Pertenece a algún partido político?

si no

4a) ¿A qué partido pertenece?

PRI PAN PRD Nueva Alianza PT  
Movimiento ciudadano Morena PAC Otro

5) ¿Qué medio de información es el que más utiliza?

Impreso Digitales

Impreso ¿Cuáles?

Periódico Revista Libro Otro

Digitales ¿Cuáles?

Periódico Digital Noticias en facebook Otro

6) ¿Con qué frecuencia lee el periódico?

1)mucho 2)poco 3)muy poco 4)nada

7) ¿Ve los noticiarios de las televisoras?

1)mucho 2)poco 3)muy poco 4)nada

8) ¿Cuenta con internet en su casa?

1)si 2)no

9) ¿Tiene usted teléfono celular?

- 1)si                    2)no

9a) ¿Se enteró vía dispositivo móvil de alguna información de algunos de los candidatos?

- 1)si                    2)no

10) ¿Usa redes sociales?

- 1)si                    2)no

11) ¿Qué tipo de información comparte en sus redes sociales?

- 1)Familia            2)Pasatiempos        3)Noticias            4)Frases motivacionales  
5)Imágenes            6)memes

12) ¿Usted sigue a algún candidato en sus redes sociales?

- 1)si                    2)no

13) Si la respuesta es afirmativa, indique en qué red social

- 1)Facebook        2)Twitter            3)ambas

14) El contenido que el candidato sube a sus redes, ¿le parece interesante?

- 1)mucho            2)poco                3) muy poco        4)nada

15) ¿Influyó el contenido compartido en sus redes sociales del candidato(a) en su toma de decisión para votar por él o ella?

- 1)mucho            2)poco                3)muy poco        4)nada

16) ¿Qué medio de información influyó más para informarse de los candidatos en la elección pasada?

- 1)impreso            2)electrónico

17) ¿Viste los debates?

- 1)si                    2)no

18) ¿Por qué medio?

- 1)Televisión        2) Internet            3) Facebook        4) Youtube

19) ¿Crees que los medios como Facebook y Twitter influyeron en la elección pasada en favor del candidato vencedor?

- 1) si                    2) no

Explique, ¿Cómo?