

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

ESCUELA DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

CAMPUS MONTERREY



TECNOLÓGICO DE MONTERREY

**EL USO Y APROPIACIÓN DE MEDIOS DIGITALES Y LA CULTURA
POLÍTICA DEMOCRÁTICA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS
EN MONTERREY**

TESIS PRESENTADA POR

ANA LAURA MALTOS TAMEZ

PARA OBTENER EL GRADO DE

DOCTORA EN ESTUDIOS HUMANÍSTICOS

JUNIO 2022



TECNOLÓGICO DE MONTERREY

EL USO Y APROPIACIÓN DE MEDIOS DIGITALES Y LA CULTURA POLÍTICA DEMOCRÁTICA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS EN MONTERREY

Tesis presentada por

Ana Laura Maltos Tamez

como uno de los requisitos para obtener el grado de

Doctora en Estudios Humanísticos

Comité de tesis:

Dr. Oscar Mario Miranda Villanueva	-	Tecnológico de Monterrey
Dra. Francisco Javier Martínez Garza	-	Universidad Autónoma de Nuevo León
Dra. María Concepción Castillo González	-	Tecnológico de Monterrey
Dra. Luz María Garay Cruz	-	Universidad Pedagógica Nacional
Dra. Patricia Ortega Ramírez	-	Universidad Autónoma Metropolitana

Junio de 2022

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Escuela de Humanidades y Educación

Los miembros del comité aquí citados certificamos que hemos leído la disertación doctoral presentada por **Ana Laura Maltos Tamez** y consideramos que es adecuada en alcance y calidad como un requisito parcial para obtener el grado de **Doctora en Estudios Humanísticos**.

Dr. Oscar Mario Miranda Villanueva
Tecnológico de Monterrey
Asesor principal

Dr. Maximiliano Maza Pérez
Director del Doctorado en Estudios Humanísticos
Escuela de Humanidades y Educación
Tecnológico de Monterrey

Dr. Francisco Javier Martínez Garza
Universidad Autónoma de Nuevo León
Coasesor

Dr. Roberto Domínguez Cáceres
Decano Asociado de Posgrados
Escuela de Humanidades y Educación
Tecnológico de Monterrey

Dra. María Concepción Castillo González
Tecnológico de Monterrey
Miembro del comité

Dra. Patricia Ortega Ramírez
Universidad Autónoma Metropolitana
Miembro externo del comité

Dra. Luz María Garay Cruz
Universidad Pedagógica Nacional
Miembro externo del comité

Formato de declaración de acuerdo para uso de obra

Por medio del presente escrito, **Ana Laura Maltos Tamez** (en lo sucesivo EL AUTOR) hace constar que es titular intelectual de la obra titulada **EL USO Y APROPIACIÓN DE MEDIOS DIGITALES Y LA CULTURA POLÍTICA DEMOCRÁTICA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS EN MONTERREY** (en lo sucesivo LA OBRA), en virtud de lo cual autoriza al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (en lo sucesivo el ITESM) para que efectúe resguardo mediante copia digital o impresa para asegurar su conservación, preservación, accesibilidad, disponibilidad, visibilidad, divulgación, distribución, transmisión, reproducción o comunicación pública con fines académicos o propios al objeto de la institución y sin fines de lucro como parte del Repositorio Institucional del ITESM, ubicado en la siguiente dirección electrónica: <http://repositorio.tec.mx/> EL AUTOR reconoce que al depositar su tesis en el repositorio, ésta quedará disponible y puesta a disposición con una licencia de recurso abierto a elección del autor. EL AUTOR reconoce que ha desarrollado LA OBRA en su totalidad de forma íntegra y consistente cuidando los derechos de autor y de atribución, reconociendo el trabajo intelectual de terceros. Esto incluye haber dado crédito a las contribuciones intelectuales de terceros que hayan participado como coautores, cuando los resultados corresponden a un trabajo colaborativo. De igual manera, EL AUTOR declara haber dado reconocimiento y crédito de autoría a cualquier parte de LA OBRA que haya sido previamente sometida, para obtener un grado académico, titulación y/o certificación en esta o cualquier otra universidad. Incluyendo la debida atribución a través de cita o referencia bibliográfica en LA OBRA a conceptos, escritos, imágenes y cualquier representación intelectual al consultar publicaciones académicas, científicas, culturales o artísticas de otros autores, así como la fuente de su obtención. EL AUTOR establece su deseo de conceder esta autorización de forma voluntaria y gratuita, y que de acuerdo a lo señalado en la Ley Federal del Derecho de Autor y la Ley de Propiedad Industrial, ITESM se compromete a respetar en todo momento la autoría y a otorgar el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA. De la misma manera, EL AUTOR manifiesta que el contenido académico, literario, la edición y en general cualquier parte LA OBRA presentada es de su entera responsabilidad, por lo que deslinda al ITESM por cualquier violación a los derechos de autor o propiedad intelectual o cualquier responsabilidad relacionada con LA OBRA frente a terceros.

Ana Laura Maltos Tamez

**Formato de declaración de vinculación de la tesis con PRONACE
y ÁREA PRIORITARIA de la Escuela de Humanidades y Educación**

Por medio del presente escrito, **Ana Laura Maltos Tamez** (en lo sucesivo EL AUTOR/LA AUTORA) hace constar que es titular intelectual de la obra titulada **EL USO Y APROPIACIÓN DE MEDIOS DIGITALES Y LA CULTURA POLÍTICA DEMOCRÁTICA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS EN MONTERREY** (en lo sucesivo LA OBRA) y que la misma está vinculada a los Programas Nacionales Estratégicos (PRONACES) del Consejo Nacional para la Ciencia y la Tecnología (CONACyT) a través de la Modalidad **ÁREAS AFINES A LOS PRONACES – TEMAS PRIORITARIOS**, Área de **SEGURIDAD HUMANA**, Tema de **EDUCACIÓN PARA LA CIUDADANÍA Y LA PAZ**, Subtema de **EDUCACIÓN CENTRADA EN LA COMPRENSIÓN DE LA OTREDAD**.

Asimismo, LA AUTORA declara que LA OBRA se vincula al **ÁREA ESTRATÉGICA de EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE** de la Escuela de Humanidades y Educación (EHE) del Tecnológico de Monterrey a través de la **LÍNEA DE GENERACIÓN Y APLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO (LGAC) de COMUNICACIÓN Y MEDIOS**.

Ambas vinculaciones se explican con detalle en el cuerpo de LA OBRA.

Ana Laura Maltos Tamez

Antes de enseñar algo a alguien, es necesario al menos conocerlo.

- Michel Serres

Para Axel.

Agradecimientos

Aprovecho estas líneas para expresar mi profundo agradecimiento a todos los que me acompañaron en este proceso y de diferentes maneras contribuyeron a materializar el esfuerzo de los últimos años en esta Tesis Doctoral.

Me considero afortunada por haber sido beneficiada con la beca del **Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología** y así, haber tenido la oportunidad de realizar mis estudios. De igual manera, mi curso por el Doctorado en Estudios Humanísticos fue posible gracias a la beca que a la par me otorgó el **Tecnológico de Monterrey**, institución que además me recibió con puertas abiertas y en dónde me he sentido en casa desde el primer día. Para mí, como para muchos más, la suma de estas voluntades institucionales ha sido determinante para elegir tomar el camino de la investigación.

Mis mayores agradecimientos son para el **Dr. Francisco Martínez** y el **Dr. Oscar Miranda**, quienes como asesores orientaron y enriquecieron mi trabajo de maneras incalculables. Agradezco al Dr. Francisco por su cercanía a través de estos años, por desinteresadamente seguir dedicando su tiempo a mi proyecto, y por la confianza de recibirme como parte de *Global Media Journal México*. Al Dr. Oscar, agradezco por aceptar dirigir esta Tesis a medio trayecto, por escucharme, animarme y obligarme a discutir conmigo misma. A ambos les agradezco por su comprensión, su generosidad y por compartir conmigo su trabajo y su amistad.

Quisiera agradecer a las integrantes de mi Comité de Tesis, la **Dra. Concepción Castillo**, la **Dra. Luz María Garay** y la **Dra. Patricia Ortega**, por su tiempo y dedicación a la revisión de mi trabajo, pero además por sus ideas que en más de una ocasión iluminaron el rumbo de esta investigación.

Agradezco al **Dr. Maximiliano Maza**, director del Doctorado en Estudios Humanísticos del campus Monterrey, por su confianza y empuje, así como a la **Dra. Carla Maeda**, la **Dra.**

Blanca López, la **Dra. Frida Godínez** y la **Dra. Mariana Gabarrot**, de quienes tuve la oportunidad de aprender durante las clases del doctorado.

Agradezco a la **Lic. Fátima Martínez** por su siempre amable y eficiente apoyo desde los procesos iniciales de ingreso al Doctorado hasta el día de hoy.

Es importante para mí reconocer a las personas que de tiempo atrás me encauzaron por este camino. Agradezco de corazón a la **Dra. Teresa Cervantes**, al **Dr. Arturo González** (QEPD) y al **Dr. Juan Antonio Sánchez**. Solía pensar que la casualidad me había llevado a conocerlos en el momento adecuado, pero hoy sé que no fue la oportunidad sino su empeño por apoyar a sus estudiantes lo que hizo la diferencia.

Quisiera agradecer a mis compañeros y amigos, **Raquel, Nalleli, María José y Emmanuel**. He disfrutado mucho compartir este tiempo con ustedes y me siento honrada de ser parte de esta generación. Aspirar a ser una fracción de lo geniales que son ustedes ha sido mi mayor impulso.

Agradezco también a mis compañeros de otras generaciones, en especial a **Edrei, Paola, Antonio, Elizabeth, Jesús, Luis, Liz Maleni** y **Blanca** por sus expresiones de confianza que en muchas ocasiones me hicieron recobrar el ánimo.

Gracias a la **Dra. Bertha Garza** por siempre estar al pendiente de mí; a **Margarita** por leer mi trabajo y dejarme invadir su espacio y tiempo con mis preocupaciones; a **Nay** por escucharme, dejar de hacerlo cuando era necesario y recordarme no perder de vista lo que es importante. Muchas gracias a ustedes por su amistad.

Finalmente, deseo agradecer el apoyo de toda mi familia, de mi mamá, **Lupita**, y de mi hermana **Rocío**. Agradezco especialmente a mi esposo, **Clemente**, por su paciencia y cariño.

Ana, junio de 2022

Resumen

Los medios digitales toman especial relevancia para los procesos democráticos actuales. Los jóvenes universitarios, como población de importancia para la consolidación de la democracia participativa, son parte de una generación que ha conformado su cultura política en el contexto de un paradigma digital de producción, difusión y consumo de información, estos medios. Esta investigación tiene por objetivo conocer cómo el uso y la apropiación de los medios digitales inciden en la cultura política democrática de los jóvenes universitarios de la Zona Metropolitana de Monterrey. Se plantea una aproximación mixta al fenómeno de estudio en dos etapas: la primera etapa, de naturaleza cuantitativa, consiste en la aplicación de una encuesta entre una muestra por cuotas de 435 estudiantes de nivel licenciatura de diversas instituciones educativas, mientras que, la segunda etapa, es de orden cualitativo, mediante la realización de tres grupos de discusión con 12 estudiantes universitarios en total, quienes fueron asignados a uno de los grupos según su índice de creación de contenidos en los medios digitales medido en la etapa previa. La primera etapa del estudio permitió describir las dimensiones de acceso y uso de los medios digitales, así como los componentes de conocimiento, confianza, identidad ciudadana, prácticas y orientaciones subjetivas de la cultura política de los universitarios, además de identificar correlaciones sobresalientes entre estos. La segunda etapa, por otro lado, enriqueció los hallazgos anteriores y permitió, además, enunciar una serie de patrones de apropiación de los medios digitales y la forma en que inciden sobre componentes específicos de la cultura política de los universitarios en Monterrey.

Palabras clave: Medios digitales, cultura política, acceso, uso, apropiación, participación.

Contenido

Introducción	1
Capítulo I. Planteamiento del problema	3
1.1. Supuestos básicos sobre la relación entre los medios digitales y la conformación de la cultura política de los universitarios	3
1.2. Antecedentes	4
1.3. Definición del problema	7
1.3.1. Objetivo de investigación	10
1.3.2. Preguntas de investigación	10
1.4. Justificación	11
1.5. Delimitación y limitaciones	14
1.6. Estado de la cuestión	15
Capítulo II. La cultura política democrática	20
2.1. El papel de la cultura política en las democracias modernas	20
2.2. El campo de investigación: del enfoque funcionalista al enfoque crítico	21
2.3. Sobre la democracia	24
2.3.1. El ideal democrático	27
2.4. Las orientaciones políticas en el contexto de la democracia participativa	31
2.5. El proceso de socialización política	34
2.5.1. Los medios de comunicación como agentes de la socialización política	36
2.6. La cultura política en las esferas digitales	37
Capítulo III. El paradigma digital como contexto de la socialización política de los jóvenes: uso y apropiación de los medios digitales	42
3.1. El creciente acceso y uso de los medios digitales	42
3.2. El paradigma digital: posibilidades y retos	44
3.2.1. Los entornos mediáticos digitales en la socialización política	46

3.3. La relación de los universitarios con los medios digitales: cómo hacen suyos los medios digitales	48
3.3.1. El acceso físico y motivacional	50
3.3.2. Usos y espacios cotidianos	51
3.3.3. La apropiación de los medios digitales	53
3.3.3.1. El proceso de apropiación: lo instrumental y lo significativo	54
3.3.3.2. La apropiación tecnológica: agente y parte de la cultura política.	57
Capítulo IV. Metodología	60
4.1. El enfoque mixto de investigación	60
4.2. Población de estudio	61
4.3. Bloques temáticos y dimensiones de análisis	62
4.4. Primera etapa: la aproximación cuantitativa	63
4.4.1. La técnica de la encuesta	63
4.4.2. Diseño del cuestionario	64
4.4.3. Medición de las variables	66
4.4.3.1. Acceso y uso de los medios digitales	66
4.4.3.2. Componentes de la cultura política	67
4.4.4. Prueba piloto	68
4.4.5. Composición de la muestra	68
4.4.5.1. Medición del Nivel Socioeconómico por AGEB Urbana	70
4.4.6. Condiciones de aplicación del cuestionario	71
4.4.7. Análisis estadístico	71
4.4.8. Limitaciones de la etapa cuantitativa	72
4.5. Segunda etapa: la aproximación cualitativa	73
4.5.1. La técnica del grupo de discusión	73
4.5.2. Diseño de la guía para conducir los grupos de discusión	74
4.5.3. Pruebas piloto	75
4.5.4. Selección de los participantes	76
4.5.5. Condiciones de realización de los grupos de discusión	78

5.6.3.3. Satisfacción con la vida	102
5.7. Identidad ciudadana	102
5.7.1. Postura política	102
5.7.2. Entendimiento sobre la ciudadanía	103
5.7.2.1. Ciudadanía obligatoria vs. opcional	103
5.7.2.2. Ciudadanía individual vs. colectiva	104
5.7.2.2.1. Opinión sobre la protesta pública	104
5.7.2.3. Pluralismo vs. elitismo	106
Capítulo VI. Resultados del análisis cualitativo	109
6.1. Patrones de apropiación de los medios digitales entre los universitarios	109
6.1.1. El acceso más allá de lo material	111
6.1.1.1. Naturalización de la conexión permanente a Internet	111
6.1.1.2. Búsqueda de tiempos de desconexión	113
6.1.1.3. Dominio alto de la tecnología	114
6.1.1.3.1. Intuitividad de la tecnología e intuición propia por su uso temprano	114
6.1.1.3.2. Formación escolar y autoaprendizaje	116
6.1.1.4. Conectividad, portabilidad y capacidad de colaboración como funcionalidades fundamentales	118
6.1.2. El consumo de noticias en línea	119
6.1.2.1. Uso primordial de medios para consumir noticias	119
6.1.2.2. Consumo de noticias sin atender la fuente informativa	119
6.1.2.2.1. Recepción automatizada y abreviada de noticias	119
6.1.2.2.2. Preferencia por los resultados más populares	120
6.1.2.3. Distinción del tipo de noticias por red social	121
6.1.2.4. Seguimiento de medios noticiosos en redes sociales	121
6.1.2.4.1. Finalidad de la consulta para elegir el medio	122
6.1.2.5. Proximidad a los temas de su interés al ámbito político	123
6.1.2.5.1. Interés por aspectos de la política formal	123
6.1.2.5.2. Evasión de la política	123

6.1.2.6. Conocimiento de la recurrencia las noticias falsas	124
6.1.2.7. Reconocimiento de las noticias falsas	125
6.1.2.8. Publicidad y algoritmos como origen de los contenidos	127
6.1.3. La centralidad de las redes sociales	129
6.1.3.1. Contacto y entretenimiento	129
6.1.3.2. Consumo pasivo	130
6.1.3.3. Intercambio y difusión	131
6.1.3.4. Percepción de que el contenido electoral inundó las redes	132
6.1.4. La generación de contenido	134
6.1.4.1. Producción de contenidos sobre temas específicos	134
6.1.4.2. Aspiración a la profesionalización: ser influencer	136
6.1.4.3. Uso complejo de las plataformas	136
6.2. Componentes de la cultura política	138
6.2.1. Prácticas políticas	138
6.2.1.1. Conversación política	138
6.2.1.1.1. La conversación superficial	138
6.2.1.1.2. Conversación en distintos grupos: familia y amigos	139
6.2.1.1.3. De qué hablan	141
6.2.1.2. Participación política	141
6.2.1.2.1. Entendimiento sobre la participación	141
6.2.1.2.2. Actividades en las que se involucran	142
6.2.1.2.3. Los medios digitales como motivadores de la participación	144
6.2.1.3. Afiliación	146
6.2.2. Conocimiento	146
6.2.3 Confianza	147
6.2.3.1. Los intereses de los universitarios en la agenda pública	147
6.2.4. Orientaciones subjetivas sobre la democracia	149

6.2.4.1. Interés en la política: La política vs. lo político	149
6.2.4.1.1. El feminismo entre las universitarias	151
6.2.4.2. Valores sobre la democracia: un tema de derechos	152
6.2.4.2.1. Toma de decisiones: pluralidad informada y representatividad	152
6.2.4.2.3. Un sistema complejo	153
6.2.5. Identidad ciudadana	154
6.2.5.1. Ciudadanía opcional vs. obligatoria	154
6.2.5.2. Ciudadanía colectiva	154
6.2.5.3. Orientación a lo local	155
Capítulo VII. Discusión y conclusiones	156
7.1. El acceso como elemento clave de la apropiación	156
7.2. <i>Nuevas</i> formas de acceder a la información	161
7.3. De la centralidad de las redes sociales a su descentralización	167
7.4. Habilidades para la creación: alfabetizaciones avanzadas	170
7.5. La articulación de las prácticas políticas de los jóvenes y el uso de los medios digitales	173
7.6. Conclusiones y recomendaciones	177
Referencias bibliográficas	185
Apéndices	208
Apéndice A. Cuestionario aplicado a los universitarios en la etapa cuantitativa del estudio	209
Apéndice B. Guía para conducir los grupos de discusión	220
Apéndice C. Formato de consentimiento informado	229

Índice de tablas y figuras

Tablas

Tabla 1. Estructura del cuestionario	65
Tabla 2. Estructura de la guía para conducir grupos de discusión	74
Tabla 3. Estudiantes participantes en los grupos de discusión	77
Tabla 4. Acceso al servicio de datos móviles conforme a grupo de edad y nivel socioeconómico	82
Tabla 5. Importancia de tener un teléfono inteligente con tecnología de punta conforme a género	83
Tabla 6. Percepción sobre el inicio de uso cotidiano de los medios digitales y edad	84
Tabla 7. Medios utilizados por los universitarios para consultar noticias conforme a género	85
Tabla 8. Plataformas más frecuentemente utilizadas por los estudiantes según el género	86
Tabla 9. Correlaciones entre el uso de los medios digitales y la conversación política de los estudiantes	88
Tabla 10. Prácticas de participación política de los estudiantes	90
Tabla 11. Correlaciones entre el uso de los medios digitales y la participación política de los estudiantes	90
Tabla 12. Correlaciones parciales entre el uso de los medios digitales y la participación política de los estudiantes controlando el efecto de la conversación política	91
Tabla 13. Prácticas de afiliación según género	92
Tabla 14. Confianza en la clase política conforme a grupo de edad y nivel socioeconómico	94
Tabla 15. Confianza en las instituciones conforme a grupo edad y nivel socioeconómico	95
Tabla 16. Confianza en los medios por parte de los universitarios	96
Tabla 17. Uso noticioso de los medios digitales y actitud sobre la democracia como forma de gobierno	97

Tabla 18. Elementos de la democracia en orden de importancia asignada y conforme a género	98
Tabla 19. Características consideradas importantes en los representantes públicos	100
Tabla 20. Opinión sobre la democracia en cinco años según grupo de edad y nivel socioeconómico	101
Tabla 21. Percepción de igualdad política de género por género, grupo de edad y nivel socioeconómico	102
Tabla 22. Uso noticioso y ciudadanía obligatoria vs. opcional	104
Tabla 23. Uso creativo y opinión sobre la protesta	105
Tabla 24. Entendimiento de la protesta y nivel socioeconómico	106
Tabla 25. Entendimiento de la protesta y uso social	106
Tabla 26. Pluralismo vs. elitismo según edad	107
Tabla 27. Pluralismo vs. elitismo y nivel socioeconómico	108
Tabla 28. Pluralismo vs. elitismo y uso social	108
Tabla 29. Patrones de apropiación identificados en las dimensiones de análisis	110

Figuras

Figura 1. Circuito de las culturas cívicas de Dahlgren	38
Figura 2. Modelo de trayectorias de apropiación	56
Figura 3. Bloques temáticos y dimensiones de análisis del estudio	63
Figura 4. Incidencia de los patrones de acceso en los componentes de conocimiento, prácticas e identidad	159
Figura 5. Incidencia de los patrones de uso noticioso en los componentes de conocimiento, intereses, prácticas y confianza	165
Figura 6. Incidencia de los patrones de uso social en los componentes de conocimiento y prácticas	169
Figura 7. Incidencia de los patrones de uso creativo en los componentes de conocimiento, intereses y prácticas	171
Figura 8. Incidencia de la apropiación de los medios digitales en los componentes de interés, prácticas e identidad ciudadana	175

Introducción

La investigación desarrollada en estas páginas responde a una preocupación recurrente en el campo de estudio de la comunicación respecto a si los entornos mediáticos y las prácticas que de ellos se desprenden son propicios para el ejercicio de la democracia. El engranaje entre los medios digitales y la cultura política de los universitarios es un área en constante cambio que motiva el continuo planteamiento de interrogantes sobre los alcances de la apropiación tecnológica de los jóvenes en su proceso de socialización política.

Mediante un acercamiento empírico, esta investigación analiza la relación entre el uso y apropiación de los medios digitales y los componentes de la cultura política de los estudiantes universitarios de la ciudad de Monterrey entre 2020 y 2021. El texto se estructura en siete capítulos que presentan el desarrollo del estudio.

El *primer capítulo* corresponde al planteamiento del problema; en él se establecen los supuestos básicos y antecedentes que permitieron definir el fenómeno de estudio, para a continuación enunciar el objetivo general y las cuatro preguntas de investigación que orientaron su aproximación teórica, metodológica y analítica. En este capítulo se proveen los argumentos que justifican la realización del estudio y se delimitan sus características.

En los capítulos dos y tres se desarrolla la fundamentación teórica de la investigación. Estos capítulos corresponden a los dos grandes bloques temáticos que organizan el estudio. Por un lado, en el *capítulo dos*, se desarrolla el concepto de cultura política y sus componentes en el contexto de la democracia. Además, se analiza la socialización política en la construcción de una democracia más participativa, para enfocarse en el papel de los medios de comunicación como agente en ese proceso. Lo anterior prepara la discusión para, en el *capítulo tres*, introducir el

concepto de paradigma digital como el entorno que determina los alcances de la apropiación tecnológica sobre la socialización política, y finalmente, se examinan el acceso y uso de los medios digitales como elementos fundamentales de su apropiación.

La aproximación metodológica del estudio se detalla en el *capítulo cuatro*. En él se define el enfoque mixto de investigación, la población de estudio, y las dimensiones de análisis que se desprenden de los bloques temáticos previamente desarrollados. El capítulo incluye los pormenores metodológicos de las dos etapas de investigación realizadas, una cuantitativa mediante la técnica de la encuesta, y una cualitativa a través de grupos de discusión.

Del enfoque mixto de investigación surgen dos conjuntos relacionados entre sí pero de distinta naturaleza. Por un lado, el *capítulo cinco*, recopila los resultados obtenidos de la etapa cuantitativa del estudio y presenta su análisis estadístico de forma que caracteriza a nivel descriptivo el acceso y uso de los medios digitales, y los componentes de la cultura política, para después presentar las correlaciones observadas entre ellos. Por otro lado, el *capítulo seis*, incluye los resultados de la etapa cualitativa de la investigación, exponiendo los patrones de apropiación de los medios digitales y las categorías relacionadas con los componentes de la cultura política.

En el *capítulo siete* se incluye la discusión de los patrones de apropiación de los medios identificados que mostraron relación con la composición de la cultura política de los universitarios. En esta exposición, se contrastan los resultados de ambas etapas de investigación y se examinan las perspectivas teóricas que contribuyen a explicar su relación con la cultura política de los universitarios. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se desprenden de los hallazgos de la investigación.

Capítulo I

Planteamiento del problema

En este primer capítulo se presenta la información de partida de la investigación, buscando plantear el problema de estudio con claridad y precisión. Con ese propósito, se incluyen los supuestos esenciales y los antecedentes que dieron lugar a la definición del problema, el cual se cristaliza en la declaración del objetivo de estudio y cuatro preguntas que encaminaron todo el proceso de investigación. Se presentan, además, la justificación y delimitación del estudio, y se finaliza con el estado de la cuestión del fenómeno que concierne a esta investigación.

1.1. Supuestos básicos sobre la relación entre los medios digitales y la conformación de la cultura política de los universitarios

La expansión de las tecnologías de la información alrededor del cambio de milenio desencadenó la acelerada transformación de la comunicación en todas las áreas del quehacer humano. En cuestión de algunas décadas, las prácticas, herramientas y espacios comunicativos cambiaron sustancialmente, dando lugar a un *paradigma digital* de producción, difusión y consumo de información (Díaz Nosty, 1995; Manaure, 2014).

Con el creciente acceso e integración a la vida cotidiana, los medios digitales toman especial relevancia como herramientas y espacios ineludibles para los procesos democráticos actuales, principalmente entre los jóvenes que han crecido bajo dicho paradigma digital y, en ese contexto, han formado su cultura política; en él han aprendido sobre su sistema político y han establecido su relación con el ámbito público y el poder (Ahmad et al., 2019; Ekström et al., 2014; Xenos et al., 2014).

En esta posición se encuentran los actuales estudiantes universitarios, considerados además una población de importancia para la consolidación de la democracia participativa (Barredo Ibáñez et al.; 2018; De la Garza-Montemayor et al., 2019; Patiño et al., 2014), toda vez que el acceso a la educación supone condiciones superiores de involucramiento en diversos dominios públicos (Van Dijk, 2017), como el económico o el cultural.

Los matices y alcances de las nuevas formas de comunicación sobre las orientaciones políticas de los jóvenes universitarios constituyen un campo de investigación que requiere ser estudiado al apresurado ritmo que los entramados tecno-sociales imponen. Los campos de la comunicación política y de la participación ciudadana se han transformado a través de las nuevas posibilidades comunicativas de los jóvenes, contribuyendo a la reconfiguración de las esferas públicas, y teniendo un impacto en la base cultural sobre la cual los usuarios de los medios digitales construyen su sensibilidad política.

El presente estudio constituye un acercamiento a la relación que existe entre el uso y apropiación de los medios digitales y la composición de la cultura política que da sentido y forma al actuar de los jóvenes universitarios, y en su momento, puede ser un campo fértil para su participación o un terreno árido en donde la acción ciudadana no logre prosperar.

1.2. Antecedentes

Los medios de comunicación han desempeñado un significativo papel en la articulación de las democracias modernas; sus formas de organización y la efectividad con que cumplen sus funciones son incluso indicadores del estado de la democracia misma.

A los medios se les ha referido como importantes agentes en el entramado de las orientaciones políticas de los individuos y de los grupos que constituyen (Bimber, 2017;

Buckingham, 1997; Montesinos Condo, 2011; Nah y Yamamoto, 2018; Ohme, 2018), es decir, en la conformación de su cultura política. El concepto es generalmente entendido como el “conjunto de actitudes, creencias y sentimientos que dan orden y significado a un proceso político y que provee los supuestos subyacentes y las reglas que gobiernan el comportamiento en el sistema político” (Pye, 1968, p. 218). A la cultura política se le atribuye un valor causal sobre el involucramiento cívico y la participación política y, por ende, sobre la continuidad de los procesos democráticos.

La dinámica de la relación entre la cultura política y los medios pre-digitales ya suponía importantes retos para la investigación, derivados de la complejidad del propio concepto, pues los hallazgos vinculados a la cultura política deben ser analizados en consideración de los otros agentes socializadores que intervienen en el fenómeno –la familia, la escuela, la religión–, así como del contexto social, político y cultural en el que tiene lugar. A lo anterior, se suma la evolución histórica de esta noción –que se ha desplazado desde perspectivas funcionalistas hacia enfoques más críticos–, y su naturaleza como un constructo “sombrija,” que engloba un conjunto de conceptos interrelacionados entre sí.

En síntesis, las investigaciones vinculadas al tema se ocupan de los medios de comunicación como agentes que toman parte en el proceso de socialización política mediante el que se conforma la cultura política y, por ende, de su contribución a los procesos democráticos.

Trasladar su estudio de los medios tradicionales al ámbito de los medios digitales ha implicado replantear el concepto de cultura política, así como los cuestionamientos y las aproximaciones para su estudio. Lo anterior se debe a las posibilidades que este tipo de herramientas representan para los usuarios –ya no como público que recibe e interpreta el mensaje, sino como prosumidores que participan activamente en una dinámica de consumo y producción de

contenido (Toffler, 1980) –, y porque constituyen un nuevo espacio para la deliberación y la participación, a través del cual no sólo se amplía la esfera pública, sino que se le dota de nuevas cualidades. El espectro de las orientaciones políticas de los jóvenes es relevante para la vitalidad de las esferas públicas, las dotan de sentido y evitan su estancamiento (Dahlgren, 2011), en un sentido racional, deliberativo y estructurado de (Habermas, 1991), y como espacios de expresión del horizonte social de las experiencias individuales (Negt y Kluge, 1988).

Por lo tanto, el estudio de la cultura política en relación con los medios digitales exige que ésta sea apreciada como un fenómeno dinámico que se conforma y manifiesta simultáneamente en una esfera pública de límites difusos. Lo anterior, supone la existencia de una “cultura política vivida” (*lived political culture*), la cual ya no se considera simplemente como un conjunto de valores y reglas fijos, sino como “las formas en que la sensibilidad política es creada por las personas que interactúan cívica, cultural y políticamente” (Wessels, 2018, p. 3).

Desde esta perspectiva, las prácticas comunicativas y tecnopolíticas de los usuarios pueden contribuir a explicar la manera en que se conforma la cultura política a través de los medios digitales, las cuales, a su vez, dan forma al ámbito público en dichos medios –la esfera pública digital–.

Por otro lado, el estudio de la cultura política ha enfocado su atención desde distintas líneas en la población joven (Babadac, 2016; Edgerly et al., 2018; Lannegrand-Willems et al., 2018), ya sea con base en supuestos optimistas sobre su potencial para incidir en los asuntos políticos, o negativos sobre el desinterés y desafección de las nuevas generaciones (Buckingham, 1997). De una u otra forma, a esta población se le atribuye un papel estratégico en la dirección que toman las sociedades.

Resulta necesario entonces, considerar que la juventud actual no es igual a la juventud de las generaciones pasadas, ni los son sus preocupaciones, necesidades y expectativas. Para comprenderla es indispensable el análisis de la evolución histórica y sociocultural de su contexto en particular, y las condiciones cotidianas en que se desenvuelven. Por lo anterior, en el caso actual, identificar el uso y la apropiación que los jóvenes hacen de los medios digitales resulta fundamental para comprender la forma en que se relacionan con el ámbito político.

En este tenor, se puede caracterizar más específicamente a la población de estudio de este proyecto. Los jóvenes que actualmente cursan estudios universitarios han estado inmersos en un *nuevo* paradigma de comunicación durante toda su vida, uno constituido sobre los medios digitales como columna vertebral, y de ahí la relevancia de analizar la influencia de estos en la conformación de su cultura política.

1.3. Definición del problema

En México, los medios tradicionales aún mantienen un importante papel en el ámbito político, sobre todo en lo que respecta a la difusión de las noticias; sin embargo, la tendencia de consumo en estos medios es a la baja. Según la Tercera Encuesta Nacional de Cultura Constitucional aplicada en 2016 (Fix-Fierro et al., 2017), el 59.5% de la población mexicana utiliza a la televisión como el principal medio para informarse sobre política. Lo anterior representa una disminución de 8% en comparación a la medición realizada en 2011. En contraste, el uso de los medios digitales con esa finalidad se incrementó casi cuatro veces durante ese mismo periodo (4.4% en 2011 vs. 18.3% en 2016).

Como era de esperarse, durante los siguientes años, el consumo de noticias a través de medios digitales aumentó de forma más pronunciada. Según el Reporte de Noticias Digitales del

Reuters Institute (Newman et al., 2020), para el año 2020 la proporción de mexicanos que utilizan televisión para informarse bajó a 48%, mientras que la cantidad de personas que utilizan medios en línea y redes sociales alcanzó el 86% y 70%, respectivamente.

Los medios digitales no sólo están ganando espacios en la difusión de la información política, sino que también han dado lugar a nuevas formas de socialización, deliberación y participación, las cuales inciden cada vez más en la opinión pública y el comportamiento político.

Estos medios, caracterizados por la inmediatez, la variedad y la cantidad de información a la que dan soporte, desafían las prácticas informativas tradicionales. En ellos, las personas producen contenidos con la misma facilidad con la que los consumen, la información es filtrada y priorizada según sus preferencias –no siempre explícitas–, y las identidades son negociadas cotidianamente y desde temprana edad en espacios de socialización virtuales.

Con las posibilidades que ponen a disposición de las instituciones y de los individuos, los medios digitales han modificado el panorama de la comunicación política y de la participación ciudadana. Los gobiernos, partidos y actores políticos los han integrado cada vez más a sus estrategias de comunicación y de enlace con los ciudadanos. Lo mismo ha ocurrido para los medios de comunicación tradicionales, los cuales han adaptado sus procesos de producción y distribución de contenidos a las nuevas plataformas.

Los ciudadanos, particularmente los jóvenes –en lo individual o como parte de colectivos–, han logrado sacar ventaja de las herramientas tecnológicas, aumentando su participación, y dando visibilidad a discursos opositivos que difícilmente eran incluidos en los medios tradicionales (Sierra-Caballero, 2018). Todo ello, enmarcado en una tendencia mundial de desafección hacia las formas tradicionales de involucramiento político por parte de las nuevas generaciones (Bargsted,

2018; Infante Bonfiglio et al., 2019; Lannegrand-Willems et al., 2018; Putnam, 2000; Xenos et al., 2014).

La literatura reporta efectos positivos del uso de los medios digitales y las redes sociales en aspectos relacionados con la participación ciudadana, tales como la deliberación (Dzisha, 2018; Hampton et al., 2017), el aprendizaje político (Babadac, 2016; Bode, 2016), la correspondencia entre la participación *online* y *offline* (Xenos et al., 2014; Carbonai y Zilio Abdala, 2017; Macafee, 2018; Ohme, 2018), o la conformación de una ciudadanía de calidad (Van Deth, 2014).

Estas herramientas y espacios han potenciado, además, importantes movimientos sociales durante las últimas dos décadas (Arroyo Guijarro, 2015; Bernal Calderón, 2012; Gómez García y Treré, 2014; Hernández et al, 2013), tales como la Primavera Árabe en Egipto, el 15-M en España, el Movimiento Girasol en China, YoSoy132 en México y, más recientemente, los movimientos MeToo, y las protestas en Hong Kong.

No obstante, analizar el impacto que tienen los medios digitales sobre la cultura y el comportamiento político en función de los aspectos catalizadores del involucramiento y la participación constituye sólo parte de este complejo campo de investigación, ya que las posibilidades de incrementar la participación en estos medios no es necesariamente correspondiente al incremento de la participación en general, y a la calidad de las prácticas ciudadanas (Wessels, 2018), o a la configuración de un ambiente virtual democrático (Dahlgren, 2018).

La presente investigación parte del supuesto de que las prácticas y los hábitos que se desprenden del uso de los medios digitales se interrelacionan con aspectos propios de la cultura política de los jóvenes universitarios. Entre estos, sobresalen la construcción de las identidades de los jóvenes —en lo individual y en lo colectivo—; sus creencias y expectativas sobre el sistema

político, sus actores e instituciones; sus actitudes hacia su funcionamiento; y la manera en que hacen frente a las problemáticas públicas de su entorno.

1.3.1. Objetivo

En vista de la descripción del fenómeno de estudio anterior, el objetivo de esta investigación es *conocer cómo el uso y la apropiación de los medios digitales inciden en la cultura política democrática de los jóvenes universitarios de la Zona Metropolitana de Monterrey.*

1.3.2. Preguntas de investigación

En consecuencia, se plantean las siguientes cuatro preguntas de investigación como guía en la formulación de la propuesta teórica y metodológica de este estudio:

PI1. ¿Cómo es el acceso y uso de los medios digitales entre los jóvenes universitarios?

PI2. ¿Cómo se caracterizan los componentes de prácticas políticas, conocimiento, confianza, actitudes, valores y evaluaciones, e identidad ciudadana de su cultura política?

PI3. ¿Cómo es la relación entre el uso de los medios digitales y los componentes de la cultura política de los estudiantes?

PI4. ¿Cómo inciden los patrones de apropiación de los medios digitales en la conformación de la cultura política de los jóvenes universitarios?

1.4. Justificación

El interés por estudiar la cultura política de los universitarios derivada del uso que se hace de los medios digitales proviene de la convicción de que una democracia estable y eficiente en la atención a las necesidades sociales se sostiene necesariamente por los ciudadanos, en sus sentimientos y opiniones, y en su capacidad para participar plenamente en los asuntos públicos; capacidad que es moldeada y habilitada en parte por los medios de comunicación. En este renglón, la participación de los universitarios como una población de relevancia para los procesos democráticos, la hace un foco de interés en este campo.

El papel de los medios digitales en las prácticas políticas de los jóvenes ha sido estudiado durante las últimas décadas. Sin embargo, aún queda mucho por explicar sobre su relación con la cultura política, en tanto a las condiciones subyacentes que dan cabida a su participación. Si bien en México la investigación sobre medios digitales y cultura política ha sido desarrollada durante las últimas décadas (Bernal Calderón, 2012; De la Garza Montemayor y Barredo Ibáñez, 2017; De la Garza et al., 2019; Urbina Cortés, 2014), la investigación a propósito de estos fenómenos debe actualizarse constantemente ante los acelerados cambios tecno-políticos en los últimos años.

La cultura política ha sido estudiada sobre todo desde la ciencia política, bajo enfoques predominantemente cuantitativos y comparativos, con la encuesta como instrumento por excelencia. Sin embargo, se ha identificado la necesidad de investigación orientada a un abordaje mixto más flexible del concepto, que lo extraiga del aspecto macro y lo lleve de lo nacional a lo local, a lo grupal y a lo individual.

Lo anterior no descarta que la investigación cuantitativa pueda ofrecer importantes puntos de referencia, sino que se considera que los enfoques metodológicos pueden complementarse entre sí para lograr un conocimiento más completo del objeto de estudio.

Adicionalmente, la cultura política ha sido principalmente estudiada como una variable independiente que contribuye a explicar diversas características de los sistemas políticos. Al respecto, el presente proyecto propone su estudio como variable dependiente, en la medida en que los medios digitales inciden en ella.

El estado de la cuestión –pormenorizado más tarde en este capítulo– indica que no hay una respuesta contundente sobre si el uso de los medios digitales impacta positiva o negativamente sobre diversos aspectos de la cultura política de los jóvenes, pues se han presentado lo mismo como grandes catalizadores de movilizaciones sociales y electorales, que como vehículos de la desinformación, la manipulación o el letargo. El presente estudio no pretende resolver esa cuestión, pues se considera que es resultado de la mezcla de factores que intervienen en la conformación de la cultura política en diferentes lugares y momentos, en donde los medios son sólo uno de los ingredientes. Sin embargo, este estudio sí pretende explicar el fenómeno en la singularidad del contexto de la ciudad de Monterrey y su zona metropolitana, esperando entonces conocer el impacto que estos medios tienen sobre la cultura política de su población universitaria.

La investigación se planteó en la coyuntura de la alternancia de gobierno federal tras las elecciones de 2018 en México. Se considera que la elección de los jóvenes de la ciudad de Monterrey como objeto formal de estudio es pertinente, pues posee algunas características particulares importantes, como su cercanía geográfica y cultural a Estados Unidos, un ingreso per cápita por encima del promedio nacional, un característico bipartidismo en su historia moderna, la elección del primer candidato sin partido a una gubernatura en el país, y un proceso electoral local reciente plagado de irregularidades. Todo lo anterior, aunado a la mayor penetración de Internet en el país –84.5% vs. 72% del promedio nacional en 2020 (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Historia [INEGI], 2021)–.

De esta manera, esta investigación constituye una aportación al conocimiento sobre cómo se conforma y manifiesta la cultura política de los jóvenes universitarios a través de los medios digitales, con base en una aproximación a profundidad del caso regiomontano. Con esto se contribuye al continuo diagnóstico sobre la democracia en el país, identificando las oportunidades que los medios digitales ofrecen para promover la libertad, la deliberación y la participación, o bien, sus deficiencias en esta tarea.

Los hallazgos que se derivan de esta investigación son de relevancia para académicos e investigadores en esta línea de estudio, promoviendo además el interés en enfoques de investigación mixtos e interdisciplinarios, así como para profesores e instituciones de educación superior en su contante esfuerzo por comprender las prácticas y dinámicas de los jóvenes universitarios.

Cabe señalar que la investigación se planteó en alineación con el tema y subtema registrados por el programa de Doctorado en Estudios Humanísticos en el marco del área estratégica “Seguridad humana” de los Programas Nacionales Estratégicos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología: “Educación para la ciudadanía y la paz”, y “Educación centrada en la comprensión de la otredad”, respectivamente. El estudio constituye una contribución al entendimiento sobre la ciudadanía ejercida por los jóvenes universitarios, al tiempo que hace un diagnóstico de los valores democráticos entre esta población de estudio, particularmente en términos de pluralidad en los procesos de toma de decisiones. Adicionalmente, se hacen recomendaciones para aproximaciones futuras en poblaciones con condiciones de acceso a los medios digitales menos favorables.

Por otro lado, la investigación se suscribe al área estratégica “Educación para el desarrollo sostenible” de la Escuela de Humanidades y Educación del Tecnológico de Monterrey,

considerando que los estudios sobre ciudadanía y prácticas políticas abonan a la consecución de diversos Objetivos de Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, s.f.b), entre los que destacan: reducción de las desigualdades; ciudades y comunidades sostenibles; paz, justicia e instituciones sólidas; y alianzas para lograr los objetivos.

1.5. Delimitación y limitaciones

Como se ha señalado, la población de estudio de este estudio corresponde a los jóvenes estudiantes universitarios residentes de la Zona Metropolitana de Monterrey entre septiembre de 2020 y julio de 2021, pues se considera que constituyen un sector estratégico en el estudio de la participación política, al tiempo que allana el camino para la aplicación de las metodologías contempladas.

El estudio comprenderá la relación entre el uso y apropiación de los medios digitales y la cultura política de los universitarios en general. Es importante puntualizar que no se enfoca en jóvenes con una trayectoria de activismo en particular.

Entre las limitaciones del estudio se presentaron algunas cuestiones metodológicas derivadas de la realización de la investigación de campo entre 2020 y 2021, durante el confinamiento por la pandemia de COVID-19. Por un lado, se presentó la imposibilidad de realizar un muestro probabilístico, cuestión que se mitigó en alguna medida al recurrir a un muestro por cuotas para procurar la representatividad de la muestra.

Aunado a lo anterior, fue necesario realizar la recolección de datos a través de medios digitales, lo que, por un lado, restringió el alcance de la convocatoria del estudio y, por otro, significó que las técnicas utilizadas debieron ser adaptadas a las posibilidades técnicas de dichos medios.

La encuesta fue aplicada mediante un cuestionario autoadministrado en una plataforma en línea, y los grupos de discusión se realizaron a través de una herramienta de videoconferencias gratuita. Las limitaciones de específicas de cada etapa de investigación serán puntualizadas en el Capítulo 4.

1.6. Estado de la cuestión

Tras la revisión de la literatura actual sobre el tema es posible destacar algunos hallazgos recientes, los cuales evidencian la pluralidad de perspectivas, objetos de estudio y resultados que han surgido en este campo. Los estudios que a continuación se reportan han tenido el propósito fundamental de explicar la relación del uso de los medios y algunos aspectos puntuales de la cultura política. La mayoría de ellos se soportan en técnicas de carácter cuantitativo, buscando comprobar sus hipótesis a través de técnicas estadísticas correlacionales.

En ese sentido, desde el enfoque de usos y gratificaciones, Kim y Kim (2007) buscaron comprender la participación política en función de las motivaciones de uso de los nuevos y viejos medios en una población de adolescentes coreanos. Mediante la aplicación de una encuesta, los autores encontraron que los jóvenes eran más propensos a involucrarse en la política cuando sus motivaciones eran buscar una guía (por ejemplo, para ayudarles a decidir por quién votar o a establecer su opinión sobre algún asunto) y obtener una utilidad social (por ejemplo, darles algo de qué hablar con otros).

Xenos, Vromen y Loader (2014) estudiaron, mediante la aplicación de una encuesta, la relación entre la participación política de los jóvenes y sus patrones de uso de las redes sociales. Los autores encontraron una relación positiva entre estos aspectos, así como la contribución de las redes sociales a la reducción de las asimetrías políticas generacionales. Señalan, además, la

consistencia de sus resultados con los de otras investigaciones realizadas en democracias avanzadas, abriendo una interrogante sobre sí estos efectos son similares en países en transición hacia la democracia.

Shao y Wang publicaron en 2016 un estudio sobre el efecto de las redes sociales en la cultura política china, estableciendo que la esfera pública en línea se transforma en una fragmentación de las múltiples tensiones entre la democracia participativa, el periodismo y la autoridad del gobierno, que contribuye a alcanzar consenso en ese contexto particularmente complicado. Los autores sostienen que aún no es posible asegurar cuáles serán los efectos de esa fragmentación sobre la transición democrática.

Sobre el papel de los medios digitales en el aprendizaje sobre política, Bode (2016) encontró que, aunque existe el potencial para ese aprendizaje a través de las redes sociales, éste no siempre se logra. En general, la autora describe el proceso como un “aprendizaje pasivo” en donde el usuario en realidad tiene poca elección sobre lo que consume, y en donde, por lo tanto, entran en juego intereses poco transparentes vinculados al poder.

En afinidad con la conclusión anterior, Babadac (2016) analizó el impacto de los medios en la cultura política de los jóvenes, y encontró que existe entre ellos una marcada desinformación, la cual atribuyó a un fenómeno de oferta-demanda. Esa tendencia sólo es parcialmente contrarrestada en los jóvenes de clase media alta, quienes eligen activamente informarse a través de Internet. Adicionalmente, el autor destaca cómo a través de los nuevos medios, los jóvenes no se ven únicamente influenciados por estos, sino que además la presión grupal juega en ellos un papel determinante. El mismo autor concluyó que a pesar de los resultados con tendencia negativa, este tipo de efectos no son un resultado natural de las características de los medios, sino que pueden responder a manipulaciones orientadas hacia el mercado.

El estudio de Carbonai y Zilio Abdala (2017) formula un mapa de la participación y la cultura política en relación con una tipología de usuarios de Internet y las formas tradicionales de activismo, concluyendo que no se puede atribuir al activismo político en las redes sociales y demás medios digitales el que una persona esté o no dispuesta a comprometerse efectivamente en organizaciones de la sociedad civil.

Hampton, Shin y Lu (2017) exploraron la relación entre el uso de redes sociales y la discusión de asuntos políticos en línea y fuera de línea. Los autores encontraron un efecto negativo del uso de medios en línea sobre la deliberación fuera de línea relacionado con desear tener un acuerdo con los demás, de forma que los usuarios tendían a evitar la confrontación de sus ideas. Sólo los usuarios que tenían actitudes particularmente fuertes ante determinados asuntos no reportaban esa tendencia.

Tras su estudio sobre el efecto de las redes sociales sobre la transición democrática en Ghana, Dzisah (2018) concluyó que el acceso a estos medios, particularmente a través del teléfono móvil, promueve el discurso y mejora la participación democrática, sobre todo en contextos electorales.

Macafee (2018) explica la conexión entre la expresión política *online* y la participación política *offline*. En su estudio, encontró que es la creencia de las personas acerca de que las redes sociales aumentan su eficacia política lo que media la relación positiva entre el uso de las redes sociales y su participación fuera de línea.

El estudio de Ping Yu y Won Oh (2018) exploró los efectos de las actividades cotidianas en línea sobre el involucramiento político. Los autores encontraron que el uso social y el uso de entretenimiento de Facebook tienen una relación indirecta con la expresión política dentro de la misma red social, mientras sólo el uso social conduce a la discusión fuera de línea.

El estudio de Ohme realizado en 2018 se propuso encontrar una conexión entre el uso de medios digitales y el cambio en los patrones de participación política, correlacionando la finalidad del uso de los medios (interacción social, expresión creativa, uso de noticias en línea, uso de noticias en redes sociales) con tipos de participación política y el entendimiento de la ciudadanía. Con esa finalidad, el autor aplicó una encuesta entre un grupo de nativos digitales y un grupo de adultos usuarios de los medios digitales. Entre sus resultados destaca que el grupo de adultos es el que se beneficia en mayor proporción de obtener noticias personalizadas a través de las redes sociales. Asimismo, un entendimiento de la ciudadanía opcional e individual, y el uso de interacción social de los medios digitales resultaron ser los factores clave en las diferentes formas de participación política.

Salzman (2019) publicó un estudio sobre los datos de las encuestas aplicadas en 2012 por el *Latin American Public Opinion Project* (LAPOP) en ocho países latinoamericanos, incluyendo México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y Colombia. El objetivo era explorar el efecto de las redes sociales y los medios digitales sobre las actitudes de los sujetos. El autor encontró evidencia de que el uso de las redes sociales afecta positivamente las actitudes democráticas en cuanto a tolerancia y apoyo a la acción política. El autor utilizó una serie de variables de control para conocer la forma en dicho efecto es mediado. Entre ellas, tener un mayor nivel de educación y ser hombre se relacionaron positivamente con un mayor nivel de tolerancia. Por su parte, el interés político, el ser hombre y el ser residente de áreas urbanas estuvo positivamente correlacionado con el mayor apoyo a la acción política.

En México, de acuerdo con la última Encuesta Nacional de Cultura Política (Secretaría de Gobernación, 2012), aplicada en el año 2012, ocho de cada 10 mexicanos creen que la política es un tema muy complicado. Los resultados indican también que el 65% de las personas manifiestan

tener poco interés en la política, y seis de cada 10 prefieren la democracia sobre otros sistemas políticos (Secretaría de Gobernación, 2012).

Más allá de la información procedente de la ENCUP de 2012, la cual muestra poca información de la relación que existe entre los medios y los ciudadanos, Saldierna y Múñiz (2015) analizaron los hábitos comunicativos de pre-ciudadanos en Nuevo León y los efectos que se presentan en su cultura política. Entre sus hallazgos reportan que la búsqueda de información política no es algo para lo cual los jóvenes utilicen los medios, asimismo, encontraron que su conversación en cuanto a política está orientada al cinismo.

Capítulo II

La cultura política democrática

En este capítulo se abordan diversos aspectos del concepto de cultura política a través de secciones que buscan ordenar las teorías relevantes de lo general a lo más particular que atañe a la presente investigación. Se inicia presentando una justificación sobre el uso y estudio del concepto de cultura política en el marco de las democracias modernas, para a continuación dar lugar a una revisión de las diversas corrientes de estudio del concepto. Más tarde se plantean algunos supuestos básicos sobre la democracia, y en particular, sobre la democracia participativa, que contextualizan los componentes de la cultura política que serán desarrollados más adelante. Es necesario dedicar un apartado al proceso de socialización política para orientar la discusión sobre la conformación de la cultura política. Finalmente, se incluyen aportaciones recientes para el abordaje del concepto en el contexto de las esferas digitales; en esta última sección, se presenta con detenimiento la propuesta de Peter Dahlgren que ha dado orden a la presente investigación en términos conceptuales y metodológicos.

2.1. El papel de la cultura política en las democracias modernas

La cultura política es generalmente entendida como el “conjunto de actitudes, creencias y sentimientos que dan orden y significado a un proceso político y que provee los supuestos subyacentes y las reglas que gobiernan el comportamiento en el sistema político” (Pye, 2001, p. 218).

A ésta se le atribuye un valor causal sobre el involucramiento cívico y la participación política y, por ende, sobre la continuidad de los procesos democráticos. El concepto de la cultura

política alcanzó popularidad durante la segunda mitad del siglo XX. Desde entonces, se le ha concedido importancia en la investigación sobre el comportamiento político, y ha sido señalada como uno de los posibles determinantes de la estabilidad de los sistemas políticos en las naciones democráticas o en aquellas que se encuentran en transición hacia la democracia (Almond y Verba, 1989; Hooghe, 2011; Inglehart, 1988; Ishiyama, 2012).

Lo anterior responde a que en los sistemas democráticos se espera que los ciudadanos se involucren en la vida política en alguna medida, mayor o menor en diferentes tipos de democracia. Hablar de democracia participativa implica esperar una participación amplia y activa por parte de la ciudadanía. La relevancia del concepto radica en que la falta de coherencia entre la cultura política de los ciudadanos y los valores y normas del sistema podría explicar en parte el estancamiento o retroceso de este último.

Es decir, si las actitudes de los ciudadanos se orientan hacia formas y grados de participación para las cuáles el sistema no está preparado o no las considera necesarias, el impacto de esas prácticas podría verse minimizado, e incluso, reprimido. Por otro lado, un sistema donde la legislación y administración gubernamental dependa de una participación ciudadana aumentada no sería posible si las actitudes de los ciudadanos se orientan a prácticas no democráticas, cayendo en una simulación.

2.2. El campo de investigación: del enfoque funcionalista al enfoque crítico

A inicios de la década de 1960, la tendencia global orientada hacia la democratización de las sociedades hizo obligada la pregunta sobre si las circunstancias de las naciones en transición democrática permitirían la estabilidad política. En ese contexto, Gabriel Almond y Sydney Verba (1989) presentaron su estudio pionero en torno al concepto de cultura política, *The Civic Culture*.

Political Attitudes and Democracy in Five Nations, en el que lo enunciaron como “las orientaciones-actitudes políticas específicas hacia el sistema político y sus diferentes partes, y las actitudes hacia el rol de uno mismo en el sistema” (p. 12). Con un enfoque funcionalista, los autores proponían operacionalizar el concepto a través de la implicación de tres tipos de orientaciones: cognitivas, afectivas y evaluativas.

Durante la década de 1960, aparecieron una gran cantidad de estudios en donde se consideraba el enfoque propuesto por Almond y Verba, hasta convertirse en una tradición en el campo de la ciencia política, ya que ofrecía dar sentido a los procesos políticos de la posguerra a nivel psicológico y sociológico (Botella, 1997; Formisano, 2001), sobre todo, porque profundizaba en los aspectos subyacentes del comportamiento político observable.

Durante el período de los 70, el concepto fue abandonado casi por completo ante las dificultades para establecer una coherencia teórica y metodológica, así como por la popularización del enfoque de *rational choice*¹, el cual, en primera instancia, desechó la idea de que existiera un factor cultural subjetivo que determinara el comportamiento más allá de su supuesto central basado en costo-beneficio.

En la década de los años 80, Ronald Inglehart (1988) retomó el estudio de la cultura política, reformulándola como “un síndrome coherente de satisfacción personal con la vida, confianza interpersonal y apoyo hacia el orden social existente” (p. 1203), que tiene consecuencias sobre la viabilidad de las instituciones democráticas.

¹ La teoría de elección racional implica un proceso de toma de decisiones en donde las personas tienen objetivos lógicos y consistentes, y en base a estos, eligen la mejor opción disponible. El modelo, derivado de principios económicos, busca explicar el comportamiento social como la suma de esas decisiones individuales racionales (Gächter, 2013).

Inglehart integró al campo de la cultura política el énfasis económico que había predominado en la década anterior, argumentando que, aunque lo económico es relevante para la política, los análisis que excluían el elemento cultural no podían estar completos. En su propuesta, la cultura política se explica en términos de una transición de las prioridades predominantemente materiales hacia los valores post-materialistas en las sociedades modernas.

Es necesario indicar que la visión de Inglehart no desconoció las aportaciones que el modelo de Almond y Verba hicieron al campo de la cultura política, incluso mantuvo algunos de sus aspectos estructurales, pero enfatizó la necesidad de un nuevo marco conceptual capaz de asimilar el nuevo momento histórico, con sus tenores políticos, sociales y económicos.

Paralelamente, Richard Merelman (1998) enfocó su interés hacia lo que él llamó “cultura política mundana”, refiriéndose a “el fenómeno de cómo las personas construyen, usan e interpretan las ideas, términos y símbolos que son centrales para la política” (p. 516).

Merelman enfatizó cómo lo cotidiano y lo comunicativo impactaban en la conformación de la cultura política, preocupándose menos por el aspecto comparativo de la investigación y más por la explicación del fenómeno en contextos particulares, pues argumentaba que la estabilidad del sistema político no radicaba en la homogeneidad cultural, sino en el engranaje de significados compartidos a través de la cultura que hacían posible su funcionamiento.

En un inicio, los estudios sobre cultura política no se ocuparon en extenso sobre su relación con los medios de comunicación. Si bien, la Teoría de la Hegemonía de Gramsci² ya versaba sobre

² Al hablar de hegemonía, Gramsci se refería al poder ejercido mediante la ideología de las clases dominantes que permea en el pensamiento de las clases subalternas mediante órganos sociales que diseminan el dominio cultural (Wayne, 2003), entre ellos los medios de comunicación. Para el filósofo, las clases trabajadoras no lograban liberarse de la opresión capitalista por que compartían el contenido de esa ideología, e incluso, lo reproducían, asegurando su permanencia.

una noción equiparable a la de la cultura política en relación con los medios de difusión (Botella, 1997), y ya se les mencionaba como agentes mediadores en su conformación, no fue sino hasta finales de los 80s que apareció el primer estudio sobre este aspecto en lo particular. El mismo fue publicado por Arthur Asa Berger (Calles Santillana, 1999).

Asa Berger (2007) exploró las culturas políticas en relación con el consumo cultural y su contenido ideológico en las sociedades complejas, llevando la atención hacia la teoría de la comunicación y los medios. El autor buscó predecir los rasgos de la cultura política de las personas según sus preferencias de consumo cultural de estudiantes, y realizó un análisis semiótico enfocado en la carga ideológica de productos culturales específicos, tales como el fútbol americano, series y películas populares, y cómo esa carga podría moldear o reforzar las orientaciones políticas de los estudiantes.

2.3. Sobre la democracia

El aspecto central de la democracia es que es acerca de las personas, sobre cómo viven sus vidas, y sobre cómo toman el control de éstas. Entendida como una forma de organización que aspira a garantizar la inclusión y la igualdad de libertades y oportunidades políticas, económicas, sociales y culturales entre todas las personas, la democracia hoy en día es necesaria para acercarse a la estabilidad y al desarrollo sostenible de las comunidades y las naciones.

La noción de democracia como “gobierno del pueblo” no es nueva. La democracia clásica surgió hace unos 2,500 años cuando la sociedad griega buscó dar orden a un sistema que se había vuelto extremadamente complejo y alejarse de la tiranía y los abusos de poder no sólo a través de la ley, sino encaminando su formulación y aplicación desde la ciudadanía y la comunidad (Philips, 2012; Raaflaub, 2012). Ninguna ley sería efectiva si los intereses de los individuos no estaban

representados en ella. Por muy familiar que lo anterior resulte, la democracia ateniense poco tenía en común con el pensamiento democrático moderno, iniciando por su limitada visión sobre quiénes tenían derecho a la ciudadanía.

En ese sentido, aunque a través de la historia la democracia se haya mantenido vigente en diversos contextos, la idea de su universalidad –como forma de gobierno predominante y como sistema de garantías de los derechos fundamentales– es relativamente reciente, tomando fuerza durante el siglo XX con la caída de regímenes autoritarios de diversas ideologías que fueron reemplazados por Estados democráticos. Esta transición es una de las condiciones que han dado relevancia al estudio de la cultura política.

El reordenamiento político que siguió a las Guerras Mundiales fue el punto de partida para la expansión de las formas de gobierno democráticas hacia mediados del siglo pasado. Más tarde, la caída del Muro de Berlín, la disolución de la Unión Soviética, el fin del Apartheid y las revoluciones latinoamericanas fueron determinantes en su propagación hacia todos los rincones del planeta.

Lo anterior, sin embargo, no significa que la democracia haya superado por completo a otras formas de gobierno. Según el Índice de la Democracia 2021 (The Economist Intelligence Unit [EIU], 2022), una tercera parte de los Estados en el mundo son actualmente regímenes autoritarios (35.5% con 37.1% de la población mundial). En el resto de los países se practica la democracia en algún grado, pero sólo en el 12.6% de ellos, en donde vive únicamente al 6.4% de la población mundial, encontramos democracias completas según los criterios del estudio³. El

³ El índice mide cinco categorías: proceso y pluralismo electoral, libertades civiles, funcionamiento del gobierno, participación política, y cultura política. Las democracias completas son países en donde se respetan las libertades políticas y civiles; se sostienen por una cultura política favorable a la democracia; la función del gobierno es satisfactoria; los medios de comunicación son independientes y diversos; existe

31.7% de los países (39.3% de la población mundial) son considerados democracias defectuosas, y el 20.4% restante (17.2% de la población mundial) son considerados regímenes híbridos. Hasta 2020, México se ubicó en el límite inferior de la categoría democracias defectuosas; a partir de la edición 2021 del índice, es considerado un régimen híbrido.

El estado actual de la democracia en el mundo nos habla de los retos a los que aún se enfrenta. Muchos de los Estados que en el siglo pasado hicieron su transición hacia la democracia han experimentado importantes resistencias e incluso retrocesos. Tal es el caso de América Latina, que en los últimos años ha sufrido una pronunciada regresión democrática (EIU, 2022). Las promesas de bienestar, igualdad y soberanía de los movimientos democráticos no se han cumplido para grandes partes de la población. En ocasiones, las revoluciones que se hicieron en nombre de la democracia dieron el poder a regímenes que impusieron mandatos autoritarios, lógicas burocráticas o los intereses del mercado por encima de la soberanía del pueblo.

Por lo tanto, la democracia no puede darse por sentado, sino que su funcionamiento debe ser constantemente evaluado y adaptado a las condiciones sociales cambiantes, que de otra forma pondrían en peligro su estabilidad, incluso en los Estados democráticos más consolidados.

un sistema efectivo de vigilancia; el poder judicial es independiente y sus decisiones son aplicadas; y la democracia funciona sin muchos problemas. Las democracias defectuosas son países en donde las elecciones son consideradas libres y justas, y las libertades civiles son respetadas; pero, tienen debilidades significativas en aspectos tales como el desempeño del gobierno, una cultura política subdesarrollada, y bajos niveles de participación. En los regímenes híbridos las elecciones se realizan con problemas sustanciales que evitan que sean justas y libres; es común que el gobierno presione a la oposición; tienen serias debilidades en cuanto a cultura política, desempeño del gobierno y participación; la corrupción tiende a ser extendida y la sociedad civil, débil; los periodistas sufren acoso; y el poder judicial no es independiente. En los regímenes autoritarios no existe pluralismo político; las instituciones democráticas no tienen muchas capacidades; y las elecciones, si ocurren, no son justas ni libres; las libertades civiles son atropelladas; los medios están controlados por el Estado; y no hay independencia judicial.

Cualquier aproximación a una evaluación de esa naturaleza hace necesario plantear primero los supuestos sobre el sistema político democrático que conducirán el análisis. No obstante, el presente estudio no tiene la finalidad de discutir a profundidad dichos supuestos o sus alcances, sino únicamente puntualizarlos para contextualizar la relación entre el uso de los medios digitales y la cultura política democrática de los jóvenes universitarios.

2.3.1. El ideal democrático

Desde la teoría democrática normativa, la cual se encarga de los fundamentos morales que guían la democracia y sus instituciones (Christiano, 2006), es posible identificar las características y valores esenciales que hacen a la democracia deseable sin entrar en los debates más pragmáticos propios de las teorías descriptiva y explicativa. Esa deseabilidad, cabe señalar, se refiere a la de cierto tipo de democracia, para cierto grupo de personas en un momento histórico determinado, es decir, aún desde esta perspectiva, la democracia no es una entidad fija e inmutable, sino un proceso que toma diversas formas en distintos lugares y momentos.

Como lo indica Sartori (2007, p. 3) “definir la democracia es importante porque establece qué esperamos de la democracia”, aun cuando el análisis se realiza desde la teoría normativa en términos “ideales”, estos deben ser alcanzables y tener sentido en el contexto en cuestión.

Como punto de partida, la democracia se define generalmente como una “forma de toma de decisiones colectiva que presupone alguna forma de igualdad entre los participantes” (Iverson, 2010), sin embargo, esta definición deja fuera algunos atributos importantes de la democracia en el mundo actual, y no es suficiente para orientar el pensamiento y el quehacer democráticos hoy en día.

La toma de decisiones a través del principio de mayoría desprovisto de mecanismos para limitar el poder del Estado y para asegurar la participación popular plural y diversa representa grandes riesgos para la soberanía del pueblo. La voluntad general, como Rousseau (2004, p. 71) la enuncia, se refiere a aquella “relativa a la común conservación y al bien general”. Ésta no se conforma meramente por la suma de las voluntades de todos “los participantes”, sino que implica que se asegure la representación de los intereses de todos los actores sociales –individuos o grupos–, y que se garanticen sus derechos humanos; incluso los de aquellos que no participan, por ejemplo, los menores de edad.

El entendimiento de la democracia debe construirse entonces a partir del conocimiento de los grandes problemas a los que se enfrenta, y probablemente uno de los mayores ha sido precisamente el reconocimiento de esa igualdad entre los individuos. De poco sirve ampararse en la aceptación de derechos fundamentales si estos no son reconocidos a todas las personas por igual; es decir, si el derecho a participar y llevar los intereses propios al ámbito público es sólo de unos cuantos. A través de la historia, la condición de ciudadanía ha sido negada a la mayoría de la población; sólo hasta 1948 el voto fue declarado un derecho humano universal, y a partir de entonces los grupos que habían sido relegados han ido negociando espacios y derechos. Sin embargo, esto no quiere decir que los procesos democráticos sean infalibles. La realidad es que hoy en día siguen existiendo limitantes en el ejercicio de los derechos políticos de diversos individuos o grupos en condiciones de vulnerabilidad.

Es preciso contemplar la democracia en un sentido amplio que vaya más allá de la aceptación de la mayoría, y que incluya siempre el reconocimiento del otro, quien quiera que éste sea. Como lo indica Touraine (2006), el papel central en la reconstrucción del mundo está en el actor social que combina la razón y la imaginación –instrumentalidad y creatividad,

institucionalidad y diversidad cultural– en un pensamiento y quehacer democráticos entendidos “ya no como el triunfo de lo universal sobre los particularismos sino como el conjunto de las garantías institucionales que permiten combinar la unidad de la razón instrumental con la diversidad de las memorias, el intercambio con la libertad (p. 9)”.

Para dar lugar a la democracia en el sentido anterior, Touraine (2006) señala la necesaria interdependencia de tres dimensiones que se complementan entre sí: a) la representatividad del pueblo, b) la limitación del poder del Estado mediante el reconocimiento a los derechos humanos, y c) la ciudadanía.

Estas dimensiones de la democracias se combinan, ya sea que se sumen o se contrapongan en la caracterización de los Estados, dando lugar a tres tipos generales de democracia: uno centrado en la ley y los derechos fundamentales, uno centrado en la ciudadanía y uno centrado en la representatividad. Llevar cualquiera de ellos al extremo conlleva sus riesgos, si bien, el primero de ellos históricamente es el que ha sido más extendido. Para los propósitos de este estudio, esta tipología no es relevante, sin embargo, las dimensiones que propone el autor serán utilizadas para orientar el análisis.

a) La representatividad. Es posible identificar dos tipos básicos de democracia: directa e indirecta. La primera, implica que las personas ejercen algún tipo de control directo sobre las decisiones que se toman en sociedad, y, por lo tanto, se involucran en procesos de deliberación y participación para la toma de decisiones. Este tipo de democracia conlleva procesos que en las sociedades modernas serían demasiado complejos⁴, dando lugar al segundo tipo, también llamado

⁴ Si bien existen avances tecnológicos promisorios para permitir la intervención directa de los ciudadanos en la toma de decisiones, la complejidad de este tipo de procesos no es únicamente una cuestión sobre las herramientas o medios que los hagan posibles, sino tiene que ver, además, con las actitudes y capacidades críticas de los ciudadanos para participar en ellos.

democracia representativa, en donde se eligen algunas personas que toman decisiones por los demás, validando así esas decisiones sin que todos los individuos participen directamente en cada una de ellas.

En la práctica, cada sistema político contempla mecanismos de participación directos o indirectos en diversa medida, pero en general, la democracia exige que ocurran elecciones libres, justas y periódicas en donde no haya limitación del derecho al voto a grandes partes de la población, y de las cuáles resulten los representantes de los gobernados. Sin embargo, Touraine (2006) indica que dado que es innegable que la sociedad civil está conformada por una pluralidad de actores sociales, no se puede hablar de representatividad si no hay pluralismo, entendido como la heterogeneidad de la acción política basada en las relaciones sociales. Los representantes, aún sostenidos por el principio de mayoría, deben ser un instrumento de la pluralidad de los actores sociales, no la voz unánime de esa mayoría, y por lo tanto, deben ser quienes garanticen el respeto a la diversidad y los derechos fundamentales de todos los integrantes de las naciones.

b) Los derechos humanos. De lo anterior se desprende una segunda característica de la democracia según Touraine (2006): “el reconocimiento de los derechos fundamentales que limitan el poder del Estado (p. 44)”, de forma que estos derechos protegen a los actores sociales y a la democracia misma de no otro sino el propio Estado, y de los abusos del poder.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos es un acuerdo internacional que establece, desde 1948, una serie de derechos inherentes a todos los seres humanos, y la obligación de los gobiernos de protegerlos y promoverlos (Organización de las Naciones Unidas [ONU], s.f.a). Entre ellos se encuentra el derecho a la vida, a la libertad, a la igualdad, a la libertad de opinión y expresión, a la información, a la educación y al trabajo, por mencionar algunos.

c) *La ciudadanía.* La tercera dimensión, la ciudadanía, se refiere a la conciencia de pertenencia por parte de los sujetos a una colectividad heterogénea, y su capacidad y voluntad de participar en las decisiones y acciones que dan dirección al gobierno, muchas veces menguada por sentimientos de lejanía de esa colectividad, de frustración ante la imposibilidad de tomar fuerza política, o de negación de la heterogeneidad del colectivo. Esta dimensión es considerada central en la conformación de la cultura política, por lo que se desarrollará con mayor detalle más adelante.

2.4. Las orientaciones políticas en el contexto de la democracia participativa

La noción descrita en la sección anterior puede considerarse como punto de partida para desarrollar aquella idea de democracia más cercana al interés de investigación del presente estudio, la democracia participativa como modelo de organización que, en la configuración de las dimensiones representatividad-derechos humanos-ciudadanía, ponga el acento en la participación ciudadana.

Por un lado, en las décadas cercanas al cambio de siglo, se puso énfasis en una democracia en la cual la comunicación tiene un papel central para los procesos democráticos (Dryzek et al., 2010), denominada democracia deliberativa. En esta compleja aproximación, los procesos comunicativos que dan forma a la opinión pública llegan a ser tan relevantes para el ejercicio democrático como los procesos electorales que designan a los gobernantes, y pone en el centro de la atención a los actores e instituciones que hacen posible el debate público. Entre ellos, los medios de comunicación tienen un papel preponderante.

Bajo este precepto, el debate público que privilegie la libertad de expresión y el derecho a la información es en principio conducente a una mejor democracia. Sin embargo, no se debe simplificar esta cuestión. Es necesario discutir qué tipos de comunicación se consideran

deliberativos; cómo, cuándo y en qué espacios ocurren; y quiénes participan en la deliberación. Este es un tema bastante complejo, siendo un reto comprender, por un lado, la relación entre la deliberación y el comportamiento político –incluido el electoral–, y por otro, el verdadero impacto de los procesos deliberativos sobre la toma de decisiones.

La democracia participativa se presenta ante estos cuestionamientos para transparentar esas relaciones –como una forma de estructurar lo comunicativo– e instituir mecanismos que aseguren que los ciudadanos intervienen en alguna medida en el establecimiento de las normas que conducen sus vidas. La democracia participativa se define como “una forma de gobierno en que los ciudadanos tienen la oportunidad de tomar decisiones sobre la política pública” (Bevir, 2010) por mecanismos que van más allá del voto (Wessels, 2018), por lo tanto, los ciudadanos tienen un papel central en la toma de decisiones, no únicamente a través de la discusión pública, sino negociando el poder entre diversos grupos.

En un escenario ideal, el estado, más que tomar decisiones, garantizaría las condiciones para que los procesos participativos ocurrieran y la sociedad civil tomaría la oportunidad de involucrarse en ellos. Por un lado, esto no significa necesariamente dejar de lado la representatividad para hablar de democracias directas en un sentido estricto, sino asegurar que el proceso de toma de decisiones realmente esté abierto al aporte de los ciudadanos, y que los mecanismos de recepción de esos aportes sean adecuados para el contexto particular, en lugar de ser meras simulaciones cuyas reglas estén hechas para desincentivar, desechar o ignorar la participación.

Por otro lado, se da lugar a otra interrogante sobre el nivel de participación deseable en cada democracia, asunto propio no sólo del ordenamiento político sino de la cultura política de los

ciudadanos, y de su entendimiento sobre su papel y el de otros en el sistema, sus expectativas sobre los alcances de su involucramiento y las prácticas de las que se valen para participar.

Ante este enfoque, los medios de comunicación han tenido dos momentos incuestionablemente relevantes para el rumbo que ha tomado la democracia. En primer lugar, desde la prensa hasta la televisión, los medios tradicionales potenciaron el papel de la ciudadanía poniendo a su disposición información noticiosa, actuando como vigilantes del Estado (Norris y Odugbemi, 2010), y como aparato de transmisión de la ideología moderna (Thompson, 2002). Las representaciones en los medios han repercutido en alguna medida en la cultura política de las personas al orientar el sentido de la realidad que perciben (Asa Berger, 2007).

Más tarde, en un segundo momento, los medios digitales han tenido el potencial de hacer una marca más profunda en la cultura política de la población, que tiene acceso a un acervo de información –verdadera o no– nunca visto, así como a narrativas muy diversas sobre los acontecimientos que ocurren en el mundo, muchas veces de primera mano y ya no de agencias noticiosas. Además, los medios digitales sirven a otras funciones, como el establecimiento de vínculos sociales, la construcción de la identidad, la generación de contenido y la comunicación directa con los actores políticos. Los medios digitales se han convertido en herramientas indispensables para la reivindicación de la democracia participativa, pues han facilitado el involucramiento político de la población, en especial de los jóvenes.

No obstante, cada vez se vuelven más evidentes fenómenos que contribuyen a la desinformación y polarización de la opinión pública, tales como un ambiente informativo infestado de noticias falsas (Molina et al., 2021), o el efecto de las redes sociodigitales como cámaras de eco que contribuyen a reforzar perspectivas y opiniones ya establecidas de los individuos (Guo et al., 2020), e incluso, a amplificar discursos extremistas (Torregrosa et al., 2020).

2.5. El proceso de socialización política

El aprendizaje sobre el sistema político, sus normas y los valores que lo sostienen, así como la formación de las actitudes de las personas hacia el mismo, son parte del proceso de socialización política. A través de las interacciones en diversos círculos íntimos y públicos, los individuos aprenden cómo se compone y funciona el sistema político del que son parte, cómo deben comportarse sus integrantes, y cuál es su lugar en él.

Ante esto, resulta clara la relevancia de este proceso para la noción que ocupa a esta investigación. En su obra clásica, Greenberg (2009) problematizaba el estudio sobre socialización política en tres categorías: sus productos, los procesos a través de los cuales ocurre, y los agentes que participan en ella. Según el autor, los productos de la socialización política se asemejan al concepto de cultura política, entendida como los patrones de orientaciones políticas que pueden ser identificados en una comunidad. La socialización política es entonces, “la adquisición por parte de un individuo de la cultura política que le rodea” (p. 7).

Gimpel et al. (2003, p. 13) la definen en términos similares, como el proceso en el cual “nuevas generaciones son introducidas a la cultura política”. El estudio de estos autores es una importante contribución, pues examina la conformación de la cultura política en poblaciones que habían sido relegadas en la investigación, incluyendo segmentos raciales y estratos económicos marginados en la sociedad estadounidense. Sin embargo, su propuesta enfocada a las *nuevas generaciones* se orienta hacia la socialización que ocurre en las primeras etapas de la vida, específicamente hasta la adolescencia.

Otro autor que define la socialización política en términos de la cultura política es Manheim (1982), pero hace énfasis en que los valores y normas son continuamente interpretados y reinterpretados según las experiencias de los individuos con la “realidad política”. Lo anterior es

relevante, pues permite asumir que el proceso de socialización se extiende más allá de los años formativos y, que los contenidos de la socialización no son meramente transmitidos hacia los individuos, sino que estos los interpretan continuamente, abonando a la teoría sobre una cultura política heterogénea y dinámica (Dahalgren, 2011; Wessels, 2018).

Lo anterior no anula el consenso en la literatura respecto a que la mayor parte del proceso de socialización política ocurre durante la infancia⁵ y es más o menos estable durante la vida (Greenberg, 1970; Denton y Kuypers, 2008; Neundorf y Smets, 2017). La perspectiva de Manheim más bien pone en la agenda de investigación aquellos procesos que ocurren después de esa socialización temprana como procesos de reconfiguración de lo aprendido, así como la participación de agentes de socialización distintivos en otras etapas de la vida.

Delli Carpini (2004) y Lee et al. (2012) señalan que existe una influencia continua de las interacciones con otras personas y grupos, así como de eventos significativos a nivel social y personal, y de los cambios propios del ciclo de vida que afectan las relaciones con el mundo social y político.

La finalidad general de la socialización política es la educación del ciudadano para generar apoyo al sistema político. Denton y Kuypers (2008) señalan que esto se logra básicamente a través de la interacción social y el intercambio de significados entre las personas. La socialización política no trata únicamente de las instituciones y acciones procedimentales; se basa en “lo político, en la comprensión de lo que significa ser humanos y vivir en humanidad” (Díaz Gómez, p. 57).

⁵ Easton y Dennis (1965) identificaron cuatro etapas en el proceso de socialización política: 1) politización, en donde los niños reconocen una autoridad más allá de su ambiente inmediato; 2) personalización, los niños son capaces de vincular la autoridad con personas específicas; 3) idealización, se caracteriza a las personas o instituciones con autoridad como buenas, de confianza, heroicas, líderes; y 4) institucionalización, cuando los niños pueden diferenciar entre diversos componentes del sistema.

Gimpel et al. (2003) consideran que los contenidos de dichas interacciones son crítico para el mantenimiento de un sistema político. En el caso de los sistemas democráticos, consideran que el proceso debe favorecer a) las actitudes participativas por encima de actitudes cínicas y no participativas; b) el conocimiento sobre el sistema y los temas de actualidad que le atañen; c) la formación de opiniones estables; y d) el respeto hacia los resultados de los procesos políticos.

2.5.1. Los medios de comunicación como agentes de la socialización política

Diversos agentes intervienen en compleja interacción en el proceso de adquisición de la cultura política. La familia, la escuela, la iglesia, el Estado, los eventos políticos y sociales sobresalientes, y los medios de comunicación son los agentes más frecuentemente mencionados en la literatura (German, 2014; Glasberg y Shannon, 2011; Neundorf y Smets, 2017).

Los medios de comunicación contribuyen a la conformación de la cultura política al “promover la aceptación de los valores políticos y económicos” (Glasberg y Shannon, 2011, p. 51). Los medios han sido parte esencial del ordenamiento de las sociedades modernas; con el origen de la comunicación masiva a finales del siglo XV ocurrió un cambio radical en los mecanismos de transmisión de la *ideología* y sus alcances, entendiéndose por ello “la forma en que se moviliza el significado en el mundo social y sirve en consecuencia para reforzar en los individuos y grupos que ocupan posiciones de poder” (Thompson, 2002, p. 85).

Con la capacidad de influir en grandes cantidades de personas, la estructura de los medios –en términos de propiedad– cobró especial importancia (Glasber y Shannon, 2011). La aparente disponibilidad de la información en los diversos medios ha respondido a la conveniencia de los grupos que los controlan, y que mediante formas simbólicas legitiman ideas y establecen el lente a través del cual las personas observan la *realidad* (Berger y Luckmann, 2003).

Con el acceso a Internet y a los medios digitales surgió la idea de que el *nuevo libre* acceso a fuentes independientes de información disociaría a los ciudadanos de los medios tradicionales y les motivaría a relacionarse con nuevas ideas y resistir los discursos hegemónicos de los medios de comunicación tradicionales (Glasberg y Shannon, 2011).

Al respecto, si bien, es evidente la mayor disponibilidad y acceso a la información en la era digital, la socialización política no ocurre en el vacío, sino que se sitúa en contextos y momentos particulares y en ella intervienen otros agentes ajenos a los medios de comunicación. Por otro lado, gran parte de la lógica de los medios tradicionales ha permeado al ámbito de lo digital –y viceversa– (Chadwick, 2017), particularmente la estructura de propiedad y control de los medios, de la información y de los usuarios. Esto no niega las posibilidades que la red ofrece para visibilizar discursos opositivos y de resistencia, pero no es un espacio neutro ni transparente.

En el Capítulo 3 se problematizará con mayor detalle el papel de los medios digitales en el proceso de socialización política de los jóvenes, que difiere del enfoque tradicional en que incluye no sólo la recepción y consumo de mensajes, sino las posibilidades de interacción con otros y producción de contenido.

2.6. La cultura política en las esferas digitales

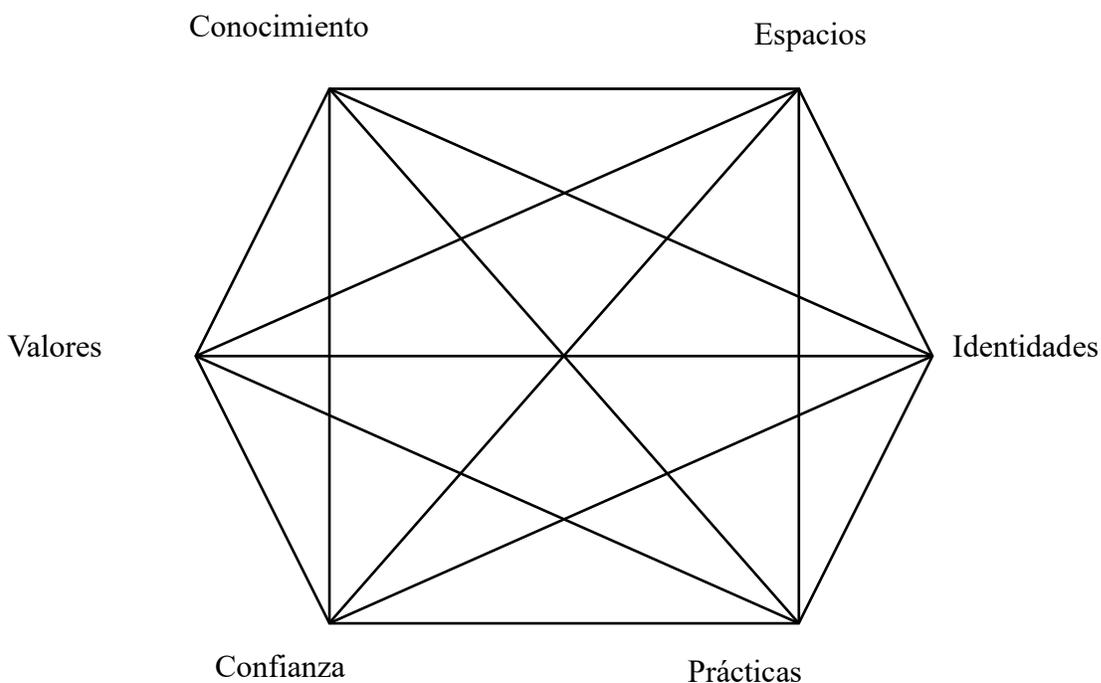
El acercamiento a la cultura política en la era digital se hace ya entrada la primera década del siglo XXI. Dahlgren (2011) desarrolló un modelo sobre las culturas cívicas⁶ en Internet (Figura 1),

⁶ En la literatura tradicional sobre cultura política, el término cultura cívica se utiliza para caracterizar la cultura política ideal de los ciudadanos en el sentido de que es coherente con sistemas democráticos avanzados. Dahlgren (2011) explica que decide utilizar “culturas cívicas” para enfocar la atención en el quehacer de los ciudadanos independientemente del grado de desarrollo del sistema en que se encuentren y de las expectativas del sistema sobre los ciudadanos. Asimismo, utiliza el plural para hacer referencia a

considerándolas las condiciones indispensables para “la participación y la vitalidad de las esferas públicas” (p. 19) en el contexto de las democracias participativas.

Figura 1.

Circuito de las culturas cívicas de Dahlgren (Carpentier, 2014)



El modelo es un circuito de seis nodos interrelacionados. Tres de ellos surgen de la teoría tradicional sobre cultura política: a) conocimiento, b) valores, c) confianza; y otros surgen de las condiciones contemporáneas del uso de los medios: d) espacios, e) prácticas y habilidades, f) identidades.

la diversidad de culturas cívicas posibles, y que no se pretende más ubicarlas en perfiles presupuestos, fijos y de alcance nacional.

a) Conocimiento. Las personas deben tener acceso a la información para participar políticamente. Este nodo se relaciona con qué tipos de conocimientos son necesarios para incentivar una cultura política participativa. Los medios digitales tienen un papel central en la información que está a disposición de los jóvenes, pero también las alfabetizaciones con que estos cuentan para dar sentido a ésta.

b) Valores. La forma en que las personas entienden y viven la democracia se relacionará con las sensibilidades que dan por sentado sobre ésta. Si bien, las nociones actuales sobre cultura política no esperan una aceptación homogénea sobre los valores democráticos, debe existir un punto de entendimiento común sobre ellos que de sentido al funcionamiento del sistema político y refleje aquello que es importante para la vida cotidiana de las personas (Almond y Verba, 1989; Inglehart, 1988; Merelman, 1988).

c) Confianza. Este es un elemento frecuentemente referido como necesario para el funcionamiento de la democracia; se refiere a tener la certeza de que el resto de los individuos e instituciones respetarán las reglas establecidas por el sistema (Inglehart, 1988). Si bien es natural que exista escepticismo dirigido a diversos actores o grupos, algún grado de confianza es necesario para estabilizar el sistema.

d) Espacios. Este nodo se refiere a las esferas públicas en que toma lugar la acción comunicativa. Los medios digitales han abierto un abanico de posibilidades tecnológicas mediante las cuales se han creado nuevos espacios, maleables, transitorios, muchas veces inesperados. Conocer los espacios en donde ocurre la democracia actual, obliga a ver hacia las diferentes y versátiles prácticas de los usuarios. En este estudio, este nodo es particularmente prominente, pues se asemeja a lo que la literatura también menciona como usos de los medios digitales (Ekström et al., 2014; Ohme; 2018).

e) Identidades. Establecer relaciones con otros individuos y grupos permite a las personas acceder a un entramado más diverso de conocimientos. La interacción entre el componente individual y el colectivo es relevante para comprender el lugar en que las personas se colocan en la realidad.

f) Prácticas. Este último nodo es de particular importancia para la cultura política orientada a la democracia participativa. Las prácticas incluyen la conversación política, entendida como una práctica comunicativa informal no circunscrita al consumo mediático (Muñiz et al., 2018) que, “si no siempre deliberativa, es aun así una parte crucial del sistema democrático deliberativo” (Mansbridge, 1999, p. 211). La conversación política es una práctica de interés, pues, en combinación con diversos recursos tecnológicos, puede contribuir a los repertorios participativos de los ciudadanos (Peña-Serret, 2018; Vaccari & Valeriani, 2018).

Respecto a las prácticas entendidas como participación política (Brady, 1998; Norris, 2002; Tilly, 2008), la propuesta de Van-Deth (2014), más tarde retomada por Ohme (2018), se estructura en torno a la distancia entre el individuo y los procesos políticos. Van-Deth (2014) explica la participación como un concepto multidimensional relacionado con el entendimiento de las personas sobre el sistema político, el lugar en que los ciudadanos se posicionan a sí mismos en él, y la relación que establecen con el poder (Dobratz et al., 2019), lo cual se manifiesta en diferentes tipos de involucramiento. La posición de estos autores difiere de otras clasificaciones que se enfocan en el uso de la tecnología (*online* vs. *offline*, por ejemplo) o el nivel de activación de los ciudadanos (pasivo vs. activo), para acercarse a la relación entre la participación política y el entendimiento que las personas tienen sobre el sistema y su lugar en él.

El modelo de participación política de Van-Deth (2014) se compone por cuatro tipos de actividad, según a dónde se dirige la acción: 1) Comportamiento de voto (PPI); 2) Participación

dirigida al sistema político (PPII), que incluye las actividades de las personas que, sin formar parte del gobierno, se dirigen claramente a él o a sus integrantes; 3) Participación a nivel de la comunidad (PPIII), que se refiere a las actividades que realizan los miembros de la comunidad para mejorarla, pero sin dirigirlas a alguna entidad gubernamental; y 4) Actividades políticamente motivadas (PPIV) que no implican una acción dirigida al gobierno o a la comunidad, sino la expresión de un mensaje con carga política.

Por otro lado, otro modelo relevante sobre la cultura política en el contexto digital es el propuesto por Wessels (2018) (Figura 2), el cual se refiere a las interacciones por las que ésta se conforma. La autora lo describe como siete nodos comunicativos centrados en los asuntos que ocupan los medios digitales: a) asuntos, b) *socialidad* de los asuntos, c) involucramiento/participación, d) representación/narrativa, e) uso mixto de los medios digitales, f) hibridación, y g) elaboración de la comunicación.

En esta propuesta se enmarca el estudio de la cultura política en relación con los medios digitales como un fenómeno dinámico que se conforma y manifiesta simultáneamente en una esfera pública de límites difusos. Lo anterior, supone la existencia de una “cultura política vivida” (*lived political culture*), la cual ya no se considera simplemente como un conjunto de valores y reglas fijos, sino como “las formas en que la sensibilidad política es creada por las personas que interactúan cívica, cultural y políticamente” (Wessels, 2018, p. 3).

Capítulo III

El paradigma digital como contexto de la socialización política de los jóvenes: uso y apropiación de los medios digitales

En los apartados siguientes se caracteriza el paradigma digital y se explora el papel de los medios digitales como agentes en la socialización política de los jóvenes. Se desarrolla un apartado referente al proceso de apropiación de los medios digitales para explicar el impacto del paradigma digital sobre la cultura política de los jóvenes.

3.1. El creciente acceso y uso de los medios digitales

En las últimas décadas, los cambios en los patrones de comunicación derivados del uso de los medios digitales se han resentido en diversos aspectos del quehacer humano; la relación de las personas con lo público, con los gobiernos, con lo colectivo, y con los medios mismos, no ha sido la excepción.

La incorporación de los medios digitales a la vida de las personas ha mantenido un continuo ascenso a partir del último cuarto del siglo pasado. Para enero de 2022, los usuarios de Internet alrededor del mundo alcanzaban los 4.95 billones (Kemp, 2022); poco más del 60% de la población mundial está hoy conectada a Internet, y la inmensa mayoría son además usuarios de redes sociales (4.62 billones).

En México, la penetración de Internet alcanzó en 2020 un 72% entre la población mayor a 6 años, lo que equivale a 84.1 millones de usuarios (Asociación de Internet .MX, 2021) –6% más que en 2018, y poco más del doble que en 2010 (Asociación de Internet .MX, 2019)–. Sesenta y dos de cada cien hogares cuentan con un servicio fijo de acceso a Internet; mientras que 80 de cada

cien habitantes tienen acceso a través de su teléfono móvil (Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT], 2021a).

En los años más recientes, la cantidad de internautas en todo el mundo y en el país creció a un paso aún mayor debido al confinamiento por la pandemia de la COVID-19, y con él, la imposición del trabajo y la educación a distancia en diversos sectores, así como la transición hacia procesos de consumo y comercialización de bienes y servicios por medios electrónicos (Asociación de Internet .MX, 2021; IFT, 2021b; Kempt, 2022; Reynosa Silva y Toscano Moctezuma, 2022).

El 17° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México de la Asociación de Internet.MX (2021) provee información interesante al respecto. Aunque la mitad de los usuarios mexicanos de Internet pasan diariamente en línea de 16 a 21 horas, el 28.2% de ellos percibe que se encuentran conectados todo el tiempo. El *smartphone* es el medio preferido del 92% de los usuarios para utilizar Internet, lo que les permite estar en línea en cualquier lugar, y las principales actividades que realizan son acceder a redes sociales (86.8%), enviar/recibir mensajes (83.9%), escuchar música/radio (68.6%) ver películas/series (68.2%), enviar/recibir correos electrónicos (53.4%), usar mapas (47.5%), asistir a videoconferencias (26.6%), leer contenido (20.2%), llevar cursos en línea (24.8%), realizar trámites (25.3%), entre otros.

Cabe señalar que esta edición del estudio, realizada tras la pandemia de la COVID-19, actividades como asistir a videoconferencias, llevar cursos en línea y realizar trámites aumentaron en comparación a años anteriores (Asociación de Internet.MX (2019).

Asimismo, los datos aportados por la Segunda Encuesta 2021 del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2021b) sobre Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones da luz sobre los usos y hábitos de los mexicanos en Internet en los años recientes, destacando la

importancia que tomó para ellos el acceso a Internet fijo en el hogar durante la pandemia. La Encuesta subraya la necesidad de los usuarios de mantenerse informados: 34.5% de los usuarios utilizaron medios digitales para estar al tanto de lo que ocurría en relación con la pandemia, aunque estos medios no fueron necesariamente los que fueron considerados como más confiables.

Estos datos son evidencia de la amplia gama de actividades que se realizan cotidianamente a través de los medios digitales; mismas que cada vez son más frecuentes, heterogéneas, personalizadas, automatizadas y enlazadas a los diversos ámbitos públicos y privados de los usuarios.

3.2. El paradigma digital: posibilidades y retos

El paradigma digital comprende el contexto en que las Tecnologías de la Información y la Comunicación adquieren *nuevos* alcances que van más allá de la convergencia entre la información y la tecnología, sino que ha supuesto la “integración transversal de la mayoría de las técnicas de comunicación” (Díaz Nosty, 1995, p. 30), puesto que trasciende la dimensión técnica e integra “una particular de tratamiento automático y lógico de las informaciones; un sistema de representación del mundo coherente y universal, y en fin, una apuesta estratégica y económica” (Díaz Nosty, 1995, p. 30). El paradigma digital implica entonces una serie de valores sociales y culturales que se asimilan como parte de la realidad que estrechan, hoy más que nunca, la relación entre los medios digitales y sociedad.

LeFleur y Dennis (2002) caracterizan a los medios digitales como “el producto de la ‘convergencia’, la unión de todas las formas de comunicación en un sistema electrónico unificado, dirigido por computadora” (p. 215), básicamente, incluyen un amplio rango de medios que codifican y decodifican la información en lenguaje binario y son soportados por dispositivos

electrónicos digitales (Wessels, 2018), generalmente conectados a Internet. Por ejemplo, las redes sociales son medios digitales, que pueden ser soportados por dispositivos tales como computadoras, teléfonos celulares, tabletas electrónicas, e incluso, refrigeradores. Los medios digitales no son los aparatos, sino los espacios configurados de formas específicas para la comunicación a los que estos permiten acceder. Así, otros ejemplos de medios digitales son los programas computacionales, los videojuegos, los sitios web, las aplicaciones, los blogs, las bases de datos, los videos y la música digitales, los servicios de mensajería instantánea, por mencionar algunos.

Estos medios se distinguen (Lister et al., 2009), primeramente y como se mencionó, por a) la tecnología digital que les da soporte, la cual hace posible otras características, tales como b) conectividad –están diseñados para que su mayor funcionalidad sea en red–; c) interactividad –con el dispositivo, el medio, y con otros usuarios–; d) hipertextualidad –los espacios están configurados para conexiones no secuenciales–; e) virtualidad –ya sea refiriéndose a la inmersión en ambientes construidos en los medios o a la manera en que la comunicación cambia al no ser cara a cara en ambientes artificiales; con frecuencia el término “virtual” se utiliza en oposición “a la realidad” para designar lo que sucede en los ambientes digitales, sin embargo, es importante tener en claro que lo que ocurre en estos ambientes artificiales es parte de la vida “real” de los usuarios–; y f) simulación –de la misma manera, no se refiera a que lo que ocurre en los medios digitales no sea “real”, sino a que sus contenidos constituyen representaciones de una realidad a la que los usuarios dan sentido.

Los entornos mediáticos caracterizados de esta manera llevan implícita una manera distinta de relacionarse con los medios y apropiarse de los significados que en ellos se transmiten, impactando en el proceso de socialización política, sobre todo de la población joven.

3.2.1. Los entornos mediáticos digitales en la socialización política

Como se señaló en el Capítulo 2, los medios de comunicación han sido tradicionalmente considerados como agentes relevantes en la conformación de la cultura política. Durante las últimas décadas, con el creciente aumento del acceso a los medios digitales, ha sido necesario replantear su papel en ese proceso para considerar los diversos mecanismos involucrados en él, más allá de la transmisión y recepción de la ideología hegemónica propia de los medios predigitales.

Ciertamente, los medios digitales siguen siendo herramientas utilizadas para difundir y reforzar ideas entre grandes cantidades de personas, sin embargo, la abundancia y automatización de la información, ubicuidad e instantaneidad de los medios, la interactividad y la lógica de producción de contenidos en línea hacen que la incidencia de los medios digitales sobre la cultura política constituya un entramado aún más complejo, y con esa complejidad ha cambiado vertiginosamente la manera en que se hace política, la forma en que se vive en sociedad y se aprende sobre el poder.

Como Diaz Nosty (1995) señala, “el ingrediente ideológico [...] no sólo impregna el desarrollo de la tecnología, sino que [...] inspira usos sociales y, más allá aún, incide en la visión rectora de la sociedad [...]”. Las plataformas digitales son hoy en día una pieza clave en la conformación y mantenimiento de la estructura social, la interacción entre los ciudadanos y los gobiernos, y en la forma en que los procesos democráticos se desenvuelven en distintos momentos. En cuanto a los efectos derivados del uso de los medios digitales, y que impactan en la cultura política, han surgido argumentos tanto a favor como en contra de su contribución al ejercicio de la democracia. Si bien este debate no es ajeno a los medios tradicionales (Moy y Gastil, 2006;

Montesinos Condo, 2011; Jorge; 2013), la naturaleza de los medios digitales representa una singularidad en este campo de estudio.

La dirección positiva o negativa de los efectos del uso de los medios digitales sobre las orientaciones de los ciudadanos –ambos reportados en la literatura– podría entenderse entonces a través de la mediación de factores culturales con rasgos particulares para distintos grupos sociales, tales como el entendimiento sobre la democracia, la identidad cívica de los ciudadanos, el interés en la política, la confianza hacia las instituciones, la congruencia entre los mecanismos de elección y los procesos de ejercicio del poder, los patrones de uso de los medios o la calidad del acceso a los mismos, por mencionar algunos.

Gil de Zúñiga (2015) señaló que ya hace un siglo otra generación de estudiosos se enfrentó al papel del ciudadano frente a una sociedad compleja impulsada por los cambios tecnológicos y, que, aun y cuando las condiciones que se han gestado desde entonces son distintas, la pregunta es la misma respecto a sus alcances y el sentido que tendrán sobre la transformación de las sociedades.

Más aún, los medios tienen un importante papel en la articulación de las democracias, en tanto cumplan sus funciones de equilibrar el poder entre los diversos sectores del sistema, establecer una agenda que sirva a los intereses de todos los ciudadanos, y proveer un espacio de pluralidad e inclusión (Norris y Odugbemi, 2010), de manera que faciliten la información y deliberación en la sociedad. Los medios digitales no son ajenos a esas funciones, pero sus características están cambiando la forma en éstas se realizan.

Como agentes de socialización política, los medios digitales no solo están ganando terreno en la difusión de la información y en el establecimiento de agendas, sino que han abierto espacios alternos de deliberación y participación. Las condiciones particulares de la población universitaria la hacen de interés en este campo de investigación, pues se ha encontrado que un mayor nivel

educativo y el ser joven se relaciona con un mayor aprovechamiento de Internet y los medios digitales (Van-Deursen et al., 2014).

3.3. La relación de los universitarios con los medios digitales: cómo hacen suyos los medios digitales

Los jóvenes son sujetos de una infinidad de investigaciones que buscan comprender el periodo formativo en que se consolida la agencia de los individuos, pero precede a la adultez (Gómez Morín Fuentes et al., 2018). Las Naciones Unidas (s.f.c) definen a los jóvenes como aquellas personas entre los 15 y 24 años, un periodo que en las sociedades contemporáneas se considera no sólo de cambios, sino fundamental para la toma de decisiones de vida (Gómez Morín Fuentes et al., 2018).

Sin embargo, considerar la juventud únicamente como una condición de la edad biológica sería una sobre simplificación, pues no se puede hablar de una sola juventud o de una forma única de ser joven. Como señala Gavira (2015), “las expresiones de la juventud pueden ser entendidas como subculturas que aparecen y se desenvuelven en su relación con la cultura predominante, marcadamente adulta” (p. 135).

La juventud es entonces parte de un engranaje cultural complejo. Los jóvenes no sólo se distinguen de otros grupos de edad, sino que se segmentan en grupos de características, intereses, prácticas y significados particulares. La juventud es una construcción cultural a la que se le atribuyen diversos significados según el contexto en que se encuentra. De tal forma que la idea de juventud actual está estrechamente ligada a las tecnologías digitales que dan soporte a su vida cotidiana (Lemus, 2017). Los jóvenes constituyen la población más activa en el uso de los medios

digitales y son quienes se han apropiado de ellos con mayor facilidad y rapidez (Garay Cruz y Hernández Gutiérrez, 2019).

Al respecto, los actuales jóvenes universitarios pertenecen a la generación que creció inmersa en el paradigma digital de comunicación, el cual, constituido sobre los medios digitales como columna vertebral, constituye un foco de interés por su relación con los procesos democráticos, y de ahí la relevancia de analizar su impacto en su proceso de socialización política.

Mark Prensky (2001) se refiere a nativos digitales como “los ‘hablantes nativos’ del lenguaje digital de las computadoras, los videojuegos y el Internet” (p. 1)⁷, mientras que los inmigrantes digitales son aquellos que han adoptado muchos o la mayoría de los aspectos de las nuevas tecnologías en algún momento tardío de sus vidas. De ahí el supuesto acerca de que los jóvenes presenten rasgos en su cultura política relacionados con el uso habitual que desde temprana edad han hecho de los medios digitales, y por lo tanto responden a la socialización temprana de dichos medios, en lugar de a la mera condición de ser usuarios de estos.

Los medios digitales han derivado en nuevas formas de comunicación e interacción. Caracterizados por la inmediatez, la variedad y la cantidad de información a la que dan soporte, estos medios desafían las prácticas informativas tradicionales. En los ambientes digitales, los jóvenes no son consumidores pasivos de contenidos, sino que los seleccionan, crean y distribuyen

⁷ La condición de nativo o inmigrante digital no es definida únicamente por el momento de nacimiento o la pertenencia a una generación determinada, sino por la habilidad para comprender y comunicar el lenguaje digital. Por otro lado, Prensky tomó prestado el término “hablantes nativos” de la lingüística aplicada, en donde se consideran hablantes nativos de un lenguaje a aquellos que lo tienen como lengua materna. El término es utilizado con frecuencia para explicar las deficiencias en la práctica del lenguaje de hablantes altamente competentes de una lengua extranjera, como sería el caso de los inmigrantes digitales, quienes podrían no alcanzar las mismas características comunicativas que los nativos, en tanto que están hablando una segunda lengua. En esta analogía es interesante como buena parte de lo que explica la condición de hablante nativo es la temprana edad de exposición al lenguaje, cuando las estructuras del pensamiento aún están en formación.

con relativa facilidad, dejando un rastro de información (Sparviero, 2019) que simultáneamente determina su experiencia. Estos medios han dado lugar a redes de socialización virtuales, en donde las identidades son negociadas cotidianamente y desde temprana edad (Patra, 2018).

Lo anterior, permite reconocer que el impacto no es sólo cuestión de cantidad de accesos; tiene que ver además con el tiempo y los espacios que los medios digitales ocupan en la vida de los usuarios, y las prácticas y significados que conllevan.

Diversos autores coinciden en que el acceso y uso de los medios digitales constituyen etapas o niveles en el proceso de apropiación de la tecnología (Casamayou, 2017, Crovi Drueta, 2020; Morales, 2010; Van Dijk, 2017; Winoour, 2009). Esta consideración problematiza la apropiación de forma que, en lugar de ver únicamente lo que los individuos hacen de forma personal, amplía la perspectiva para considerar cómo las políticas públicas sobre digitalización determinan el acceso de cada país y región, cómo incide el poder adquisitivo en los hábitos de consumo, y cómo la vida en sociedad permea las expectativas y normas que rigen las prácticas de los individuos y su relación con la tecnología (Crovi Drueta, 2020).

3.3.1. El acceso físico y motivacional

El potencial de estos medios para incidir sobre la cultura política de los jóvenes tiene como primer condicionante el acceso físico a la tecnología, que es un factor elemental en la relación que los jóvenes establecen con la misma (Martínez Domínguez, 2018; Tirado Morueta et al., 2017). Originalmente los estudios al respecto se refirieron principalmente a determinar quiénes tenían o no acceso a la tecnología para estrechar la *brecha digital* (Van Dijk, 2017) mediante políticas dirigidas a crear la infraestructura para procurar el acceso a la mayor cantidad de personas, y con ello reducir las desigualdades sociales. El objetivo era el acceso universal a las Tecnologías de la

Información y la Comunicación (Crovi Drueta, 2020), propósito en el que se ha ido avanzando en mayor o menos medida en diversos contextos, y con ello, se ha encontrado un vacío relacionado con la excesiva tendencia a la cuantificación de los accesos sin reflexionar sobre los orígenes, formas y alcances de las prácticas tecnológicas.

El proceso de apropiación de los medios digitales comienza precisamente accediendo a ellos, por lo que es necesario complejizar su estudio como posible determinante de los usos y apropiaciones que le siguen. De tal forma, Van Dijk (2017) explica el acceso como fases sucesivas que culminan con una mayor participación en diversos dominios sociales, entre ellos el político. Más allá de considerar el acceso físico o material relacionado con los espacios y dispositivos de los que los jóvenes disponen, propone atender la parte motivacional y actitudinal del acceso, referente a la inclinación de las personas por utilizar la tecnología. Esta perspectiva es valiosa para conocer más sobre las barreras culturales y sociales en poblaciones específicas, o indagar sobre elementos de la apropiación tecnológica que pudieran preceder el uso e incluso al acceso (Morales, 2010).

3.3.2. Uso y espacios cotidianos

Más allá del acceso, el abordaje de la apropiación de los medios digitales debe incluir la variedad de usos de los usuarios, una tarea compleja en el ecosistema de medios actual. El *uso* es un término ligado a la rutina, e incluso, a la inercia. En el caso de los entornos digitales, los usos que los jóvenes pueden parecer desarticulados porque se forman con base en la repetición y bajo una lógica de prueba y error que resulta en la eventual dominación del objeto cultural en cuestión (Crovi Drueta, 2020). Es en ese proceso de exploración y descubrimiento que los jóvenes hacen de la tecnología parte de su vida, le otorgan significados propios y finalmente, la hacen suya.

A pesar de lo anterior, se han realizado esfuerzos por clasificar los usos de los medios digitales, con el fin de facilitar los abordajes metodológicos y hacer posible los estudios comparativos. Dichos esfuerzos, están generalmente orientados a buscar incluir la diversidad de posibles usos de los medios digitales, sin dejar de tener presente que “la convergencia tecnológica hace casi imposible separar analíticamente la exposición diferenciada a cada tipo de medio/dispositivo” (Morales, 2020).

Ekström et al. (2014) elaboran una propuesta en donde identifican cuatro factores clave que distinguen los usos en espacios digitales con la finalidad de analizarlos de forma independiente, pero interrelacionada entre sí. Las categorías resultantes incluyen: a) *uso noticioso*, que se refiere a las actividades relacionadas con acceder a noticias en línea; b) *uso social*, centrado en la interacción en redes sociodigitales; c) uso creativo, relacionado con la producción de contenidos; y d) *juego*, principalmente los hábitos en torno a la interacción social. Los autores señalan la relevancia de cada uno de estos aspectos en las orientaciones públicas de los jóvenes, pero indican que el juego es el uso menos relacionado con el involucramiento cívico, razón por la cual no fue abordado en la parte empírica de este estudio.

Cabe señalar que en la propuesta original de Ekström et al. (2014), los autores se refieren a *espacios en Internet*, constructo que pudiera equipararse al componente de *espacios* del circuito de culturas cívicas de Dahlgren (2011) (*Ver Capítulo 2*). Posteriormente, otros autores –algunos en colaboración con los investigadores originales–, retomaron la clasificación adaptándola al concepto de *uso* de los medios digitales (Ekström y Östman, 2015; Dimitrova et al., 2014; Ohme, 2018).

3.3.3. La apropiación de los medios digitales

Como se estableció previamente, diversos autores coinciden en considerar el acceso y uso como elementos precedentes a la apropiación (Casamayou, 2017, Crovi Drueta, 2020; Morales, 2010; Van Dijk, 2017; Winocur, 2009), un proceso que actúa como “bisagra entre lo tecnológico y lo social” (Casamayou, 2017, p. 33).

Para Silverstone et al. (1994), la apropiación es parte de proceso de consumo en que se articulan la economía y la cultura. Desde esta posición, los objetos –que no se limitan a los dispositivos materiales, sino que pueden incluir el contenido de los medios, la tecnología, los servicios de suscripción que son susceptibles de consumo– son apropiados cuando pasan de ser mercancías a ser propiedad de un individuo u hogar; es mediante la apropiación que los objetivos “se vuelven auténticos [...] y adquieren significado” (p. 19).

Para estos autores, el proceso de apropiación, entendido como la transición de mercancía a objetos, es central no sólo para el estatus de los objetos, sino para los esfuerzos de auto-creación de los individuos, pues los distinguen y les conectan con otros. “La relevancia de las tecnologías de la información y la comunicación en las sociedades modernas requiere que las veamos como sociales y simbólicas, así como objetos materiales, y crucialmente integrados a las estructuras y dinámicas de la cultura de consumo contemporánea” (Silverstone et al., 1998, p. 2).

Desde esa perspectiva queda claro la importancia del momento en que los individuos materializan la capacidad de acceder a la tecnología e integrarlas a la diversidad de quehaceres en sus vidas. Sin embargo, la apropiación no coincide necesariamente de inmediato con el momento de enajenación, de acceso o incluso de manipulación de la tecnología ni es un estadio final inmutable. Se trata, según Winocur (2006), de un “conjunto de procesos socioculturales que

intervienen en el uso, la socialización y la significación de las nuevas tecnologías en diversos grupos socioculturales” (p. 554).

La consideración de estos aspectos adicionales al uso nos acerca a comprender la naturaleza de la apropiación, por un lado, porque el consumo de los medios digitales se produce en las rutinas; los jóvenes pasan por un proceso de socialización en sus espacios cotidianos y, por lo tanto, la comprensión de su apropiación se obtiene de la observación de las dinámicas con el entorno y quienes le rodean, de lo individual y de lo colectivo. Por otro lado, considerar la significación de las tecnologías como parte de su apropiación permite concebir que ésta sea impactada por aspectos externos al uso, e incluso que lo preceden (Becerril Martínez, 2018). Dichos procesos de socialización y significación reafirman la necesidad de concebir la apropiación como un proceso que ocurre a través del tiempo y cambia conforme a él.

3.3.3.1. El proceso de apropiación: lo instrumental y lo significativo. Crovi Drueta (2008) indica que entendemos por uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación “el ejercicio o práctica habitual y continuada de un artefacto tecnológico” (p. 72), cuando la cuestión importante es el *por qué* y el *para qué* de ese uso. Desde la óptica vygotskyana, el proceso de apropiación es equivalente al de interiorización mediante una adaptación cognitiva que permite el aprendizaje social y cultural, un proceso en donde tienen continuidad lo real y lo virtual. Los usuarios de medios digitales, sobre todo los jóvenes que han forjado una relación cercana con ellos desde edades tempranas, los integran a sus vidas de formas diversas y dinámicas.

La autora sostiene que la apropiación se refiere al dominio de un objeto cultural, pero que además “involucra el reconocimiento de la actividad que condensa ese instrumento y con ella los sistemas de motivaciones, el sentido cultural del conjunto” (Crovi Drueta, 2009, p. 35), de tal

forma que la apropiación tecnológica engloba las prácticas que conlleva su uso culturalmente organizado, así como la incorporación del capital cultural, social y simbólico de los individuos y/o comunidades, lo que implica que no sólo el acceso a las tecnologías, sino contar con las habilidades para usarlas, comprenderlas e integrarlas a la vida cotidiana en lo individual y en lo social. La apropiación se relaciona con el lugar social en que se ubica, es inalienable y compleja; “no se agota en la compra del objeto [...] y debería permitir la transformación de la vida cotidiana” (Morales, 2010).

En esta línea de ideas (Crovi Drueta, 2009; Morales, 2010; Winocur, 2009) se distingue que la apropiación tecnológica conlleva la manipulación directa e individual del aparato, medio servicio en cuestión, pero también tiene una carga conformada por las expectativas, creencias, representaciones y prácticas socioculturales. Sobre esta reflexión es que se encuentra el sentido del estudio de la apropiación, que debe buscar el entendimiento de las condiciones de acceso y de uso específicas de un grupo social a través el tamiz de los discursos que les dan sentido a esas prácticas.

Una propuesta que condensa las ideas anteriormente expuestas es la de Casamayou (2017), quien identifica dos ejes⁸ diferenciados: a) un eje instrumental, relacionado con la destreza en la utilización de herramientas, y b) un eje de sentido, es decir, la significación y valoración del uso de acuerdo con los intereses propios. La autora propone un modelo de trayectorias de participación para representar cómo las apropiaciones pueden fluir de manera dinámica (Figura 2).

⁸ La autora utiliza la denominación *dimensiones*. Aquí se utiliza el término *ejes* para distinguirlos de las dimensiones de análisis del estudio.

Figura 2.

Modelo de trayectorias de apropiación (Casamayou, 2017)

Eje instrumental	<i>Competencia en el uso de herramientas</i>	3. OPERANTE	4. INDEPENDIENTE
	<i>Escaso dominio</i>	1. ELEMENTAL	2. PROXY
		<i>Uso prescrito</i>	<i>Uso significativo</i>
		Eje de sentido	

Los cuadrantes resultantes describen cuatro distintas condiciones que describen los niveles de apropiación en cada uno de los ejes: de escaso dominio a competencia en el caso del eje instrumental, y uso prescrito a uso significativo para el eje de sentido⁹. El sentido de la propuesta es reconocer que, si bien el manejo instrumental antecede al uso significativo, es este último el que define la apropiación y sus posibilidades de transformación social.

Como lo indica Morales, (2013), la se articula según la experiencia del objeto en su dimensión material, pero también en los sentidos imaginarios que se le atribuyen social e individualmente, en los discursos que circular en el complejo tecno-mediático, y en las interacciones de los sujetos.

⁹ En el modelo de Casamayou (2017), el cuadrante 1, elemental, incluye personas que inician su familiarización con las tecnologías o no han desarrollado habilidades; el cuadrante 2, proxy, refiere a personas con se relacionan positivamente con las tecnologías en relación a un interés propio, pero no cuentan con habilidades suficientes; el cuadrante 3, operante, corresponde a aquellos que tienen habilidades en el manejo de artefactos tecnológicos, pero no los utilizan diversificada o creativamente; y en el cuadrante 4, independiente, las personas muestran tanto autonomía en el uso de la tecnología como en la producción de contenidos con impacto social.

Es claro que la aproximación al eje de sentido podría dar luz sobre ese uso significativo, y de ahí que sea necesario rebasar los enfoques que cuantifican los accesos y clasifican los usos, y contextualizarlos mediante los significados que podrían explicar la relación de los jóvenes con los medios digitales.

La apropiación como “un proceso subjetivo de comprensión filtrado a través de un código propio que parte de un horizonte hermenéutico” (Neüman, 2008, p. 68) constituye la negociación de significados entre lo propio y lo externo. El resultado es una experiencia personal dinámica y continua de “comprensión e interpretación, discusión, evaluación e incorporación [...] un proceso activo y potencialmente crítico” (Thompson, 2002).

Sin embargo, los dos ejes son complementarios y la atención al eje de sentido no niega la importancia del eje instrumental, el que se refiere a los usos y habilidades tecnológicas, pues esas destrezas no se adquieren en el vacío, sino que están contextualizadas en una realidad por interpretar.

3.3.3.2. La apropiación tecnológica: agente y parte de la cultura política. La sección anterior esbozó el concepto de apropiación tecnológica subrayando dos componentes esenciales –el instrumental y el de sentido– que pueden verse involucrados en la conformación de la cultura política de los jóvenes.

En cuanto al eje instrumental de la apropiación, las prácticas que los jóvenes realizan en los medios digitales a través de las cuales desarrollan su habilidad tecnológica son importantes para la interpretación que hacen del mundo. Las alfabetizaciones mediáticas –aún en sus niveles más básicos– “facilitarán la utilización significativa de los componentes multimedia” (Garay Cruz, 2019).

Ante esto, vale la pena introducir el concepto de alfabetización mediática e informacional, definida como “las competencias esenciales –habilidades y actitudes– que permiten a los ciudadanos interactuar con los medios de comunicación y otros proveedores de información de manera eficaz y desarrollar el pensamiento crítico y las aptitudes para el aprendizaje a lo largo de la vida para la socialización y la puesta en práctica de la ciudadanía activa” (Wilson, 2012). La alfabetización digital constituye una propuesta que emerge y promueve la libertad de expresión, el acceso equitativo a la información y al conocimiento y el fomento de medios de comunicación y sistemas de información libres, independientes y pluralistas (Izquierdo Cuéllar et al., 2020).

El propósito transformador de la realidad de las tecnologías de la información requiere el desarrollo continuo de habilidades cada vez más complejas –instrumentales, cognitivas y comunicativas– que desemboquen en una capacidad crítica (Garay Cruz, 2019) para gestionar los dispositivos, las plataformas, la información y las herramientas de producción como una serie de prácticas generadoras de sentido en lo individual y en lo colectivo.

El dominio de las tecnologías de la información no es intrascendente para la conformación de las orientaciones públicas de los jóvenes, sino que tiene el potencial de habilitarlos para navegar los entornos mediáticos críticamente y, así, negociar el sentido de sus experiencias en ellos. Esa negociación es central para la conformación de su cultura política, e incluso, podríamos aventurar, forma parte de ella.

Tal aseveración descansa principalmente sobre el eje de sentido de la apropiación. Los medios digitales, tal como los tradicionales, forman parte de sistemas hegemónicos dominantes que transmiten sentidos sobre la realidad. Esto no se refiere meramente a la información que se transmite en el ciberespacio, sino a las relaciones de poder que se entretienen en él y a la misma estructura tecnológica como una de las expresiones más importantes del imaginario que sostiene

el capitalismo contemporáneo (Morales, 2013). “Si partimos de la certeza que el objeto, sobre todo el relacionado con las comunicaciones, está pensado (y elaborado) desde una racionalidad tecnológica hegemónica, el proceso de hacerlo propio [...] puede [...] sentar las bases de un escenario de contracultura” (Neüman como se cita en Morales y Loyola, 2013, p. 3).

En los medios digitales, los jóvenes mediante la interacción y el desarrollo de competencias participan activamente en la distribución y creación de mensajes y contenidos que se vinculan con la producción de subjetividades. “El proceso mediático nos interpela y nos pide respuestas: quiénes somos, qué pensamos, por qué somos y pensamos de esa manera, qué queremos hacer, cómo y con quienes queremos hacerlo” (Morales, 2013, p. 48). Un proceso de auto definición tal demanda la generación de sentidos sobre nuestro lugar en el mundo y nuestra relación con lo social, lo cultural y lo político. La apropiación no es únicamente la negociación de sentidos propios y externos sobre la tecnología, sino sobre el lugar en el mundo en el que nos permiten colocarnos.

La apropiación como proceso en que los jóvenes conjugan la práctica y el sentido del uso de los medios digitales puede habilitar nuevas orientaciones para comprender lo político, relacionarse con el ámbito público y de configurar su ciudadanía. El estudio de poblaciones y casos particulares puede dar luz sobre la naturaleza de esas orientaciones y su compatibilidad con las democracias en sus contextos específicos.

Capítulo IV

Metodología

Este capítulo especifica los pormenores metodológicos del estudio, comenzando por justificar la utilización del enfoque mixto de investigación, así como los alcances de cada etapa de investigación en relación con las preguntas de investigación. Se describe con mayor detalle la población de estudio, así como la organización de las dimensiones de análisis vinculadas a la fundamentación teórica presentada en los capítulos anteriores. Posteriormente, se incluyen apartados particulares en los que se describen los procesos metodológicos para cada etapa de investigación.

4.1. El enfoque mixto de investigación

El estudio planteó un enfoque mixto de investigación, es decir, “un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (Hernández Sampieri et al., 2006, p. 755). En este caso, se utilizó el enfoque mixto con el doble propósito de responder a distintas preguntas de investigación y conseguir una aproximación más rica al fenómeno de estudio. De tal forma que se definió un modelo de dos etapas de recolección de datos que se realizaron consecutivamente, una después de la otra. Aun así, se trata de un diseño de investigación transversal, en donde se busca describir las relaciones entre las variables de relevancia (Frankfort-Nachmias, 2014), y no la evolución de estas a través del tiempo.

La primera de esas etapas fue de orden cuantitativo, mediante la técnica de la encuesta. En ella se abordaron las tres primeras preguntas de investigación, abordando el acceso y uso de los

medios digitales en relación con la cultura política de los universitarios. Posteriormente, la segunda etapa de investigación tuvo un enfoque cualitativo con la realización de grupos de discusión. En esta etapa se consideraron algunos resultados de la etapa anterior para explorar la apropiación de los medios digitales por parte de la población de estudio, tal y como se plantea en la cuarta pregunta de investigación.

La elección de la metodología mixta permitió aprovechar algunas de sus ventajas, tales como ganar un entendimiento más preciso sobre el fenómeno, así como una perspectiva con mayor riqueza y amplitud para investigar las relaciones dinámicas e intrincadas que éste conlleva, así como para brindar mayor solidez a los datos obtenidos (Hernández Sampieri et al., 2006). Cabe señalar que no se considera que ninguno de los dos enfoques sea predominante sobre el otro, sino que son complementarios en el abordaje del fenómeno de investigación.

4.2. Población de estudio

La población de estudio consistió en jóvenes estudiantes universitarios, es decir, que cursaban estudios de nivel licenciatura o profesional, residentes en la Zona Metropolitana de Monterrey, la cual alcanzaba los 210,516 alumnos al momento finalizar el diseño metodológico del estudio en el año 2020 (Gobierno del Estado de Nuevo León, 2020).

La Zona Metropolitana de Monterrey –la segunda urbe más poblada de México– es la zona que concentra el 95% de la actividad económica del estado de Nuevo León (INEGI, 2014), así como el 83% de su población y el 88% de los jóvenes entre 15 y 24 años en el estado (INEGI, 2016). Esta extensa área conurbada se compone por 13 municipios: Apodaca, Cadereyta Jiménez, El Carmen, García, General Escobedo, Guadalupe, Juárez, Monterrey, San Nicolás de los Garza, San Pedro Garza García, Santiago, Santa Catarina y Salinas Victoria (INEGI, 2014).

En este aglomerado, la proporción de jóvenes que cursan estudios de educación superior es del 23% de la población. Se calcula, además, que en estos municipios reside el 98% de los universitarios y se ubica el 92% de las instituciones de educación superior de Nuevo León (Secretaría de Educación en el Estado de Nuevo León, 2019).

4.3. Bloques temáticos y dimensiones de análisis

El estudio tuvo una estructura de análisis común para ambas etapas partiendo de dos grandes bloques temáticos de origen: a) los medios digitales, y b) la cultura política. Estos bloques constituyeron un primer nivel de organización de las dimensiones de análisis del estudio, las cuáles a su vez, fueron focos de problematización que atravesaron toda la investigación (Vezub, 2020).

En el caso del bloque temático sobre medios digitales, se contemplaron cuatro dimensiones de análisis: a) acceso, b) uso noticioso, c) uso social, y d) uso creativo; mientras que, para el bloque temático sobre cultura política, las dimensiones de análisis fueron cinco: a) prácticas políticas, b) orientaciones subjetivas, c) confianza, d) conocimiento, e e) identidad (Figura 2).

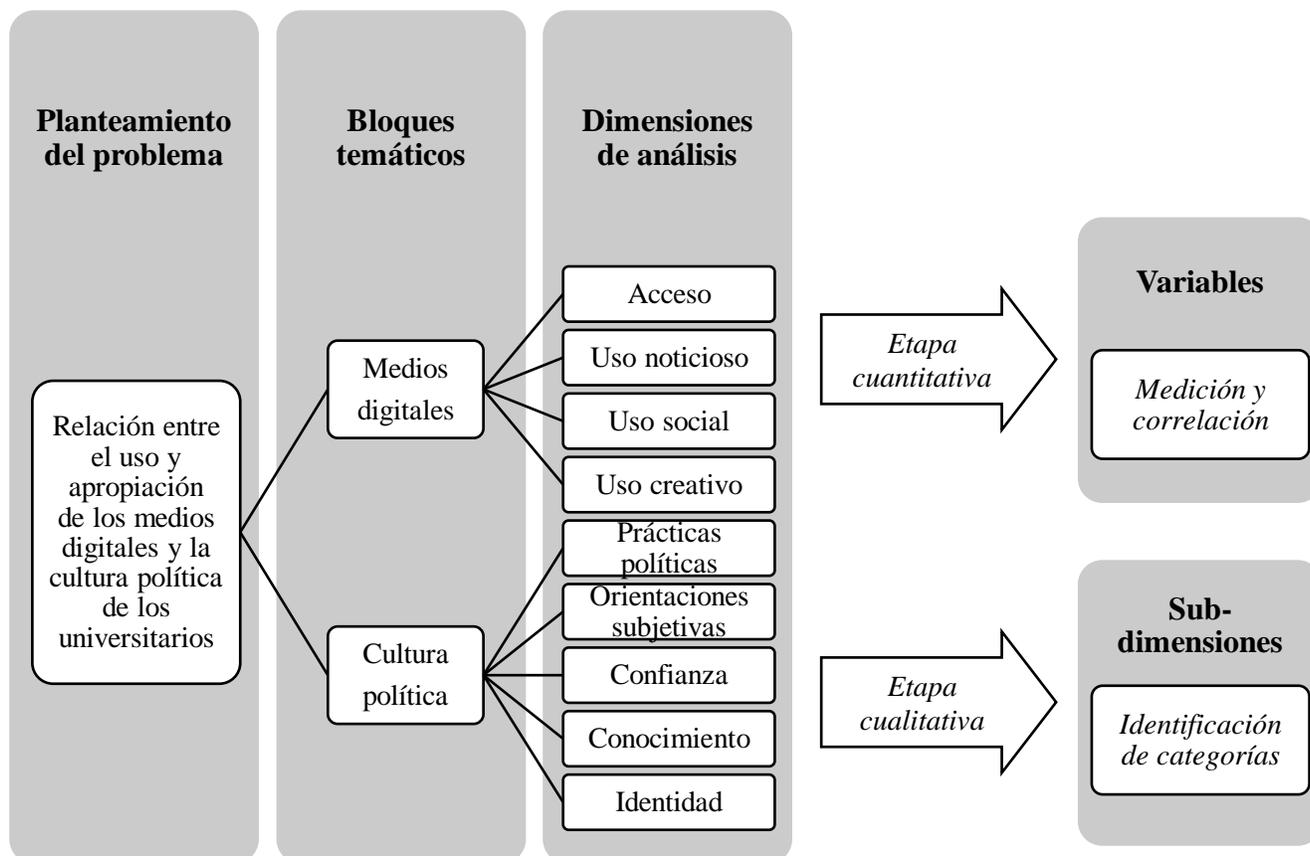
Las dimensiones de análisis conformaron los ejes del diseño metodológico del estudio, sin dejar de estar patentes en todo su desarrollo, desde el planteamiento del problema y el marco teórico de referencia. En lo que concierne a la metodología, las dimensiones fueron centrales en la sistematización de la información, tanto en la elaboración de los instrumentos de recolección de datos como en el análisis de resultados de ambas etapas del estudio.

Adicionalmente, se identificaron propiedades en cada dimensión, cuyo tratamiento difirió según el enfoque de cada etapa de estudio. En el caso de la etapa cuantitativa, estas propiedades operaron como variables susceptibles de medición y correlación, mientras que, en la etapa cualitativa, se manejaron como subsecciones a partir de las cuales se identificaron categorías. Este

último nivel de análisis será detallado a continuación en el apartado correspondiente a cada etapa de investigación.

Figura 2.

Bloques temáticos y dimensiones de análisis del estudio



4.4. Primera etapa: la aproximación cuantitativa

4.4.1. La técnica de la encuesta

La primera etapa del estudio se realizó con un enfoque cuantitativo que buscó caracterizar el acceso y el uso de los medios digitales y componentes específicos de la cultura política de los estudiantes

universitarios, para después determinar la dirección y magnitud de la relación entre ellos. Adicionalmente, se examinaron las variables demográficas relevantes.

Con ese propósito se utilizó la técnica de la encuesta, en donde se realizan preguntas a los individuos para obtener información sistemática y ordenada acerca de cómo se manifiestan propiedades, ya sea opiniones, creencias y/o actitudes en la población de estudio (Blanco, 2011; Cramer y Howitt, 2004). La encuesta examina la frecuencia y las relaciones entre variables demográficas, psicológicas y sociológicas, describiendo las características de una población mediante la aplicación de un cuestionario a una pequeña muestra de ésta (Salkind, 2018).

4.4.2. Diseño del cuestionario

El instrumento utilizado durante la primera etapa del estudio consistió en un cuestionario de preguntas cerradas que buscó responder a las primeras tres preguntas de investigación planteadas mediante un análisis descriptivo y correlacional. Recapitulando, dichas preguntas están orientadas a caracterizar, por un lado, el acceso y uso de los medios digitales por parte de los universitarios, y por otro, los componentes de su cultura política, para después explorar las relaciones entre ambos aspectos.

Para tal efecto, el cuestionario se compuso por tres secciones. Las primeras dos correspondieron a los bloques temáticos del estudio (medios digitales y cultura política), y, la tercera, a los datos demográficos de los participantes. Se solicitó a los encuestados datos demográficos con información básica para la categorización de las respuestas, tales como género, edad, estado civil, municipio de residencia, y las relacionadas con la instrucción académica que cursaban al momento de la aplicación de la encuesta.

Tabla 1.

Estructura del cuestionario

Bloque temático	Dimensión de análisis	Variables	Reactivos	
1) Medios digitales	Acceso ¹	Acceso físico o material	3 y 4	
		Acceso motivacional	5 y 6	
		Socialización temprana en medios digitales	7	
	Uso ²	a) Uso noticioso	8 a 10	
		b) Uso social	12 a 14	
		c) Uso creativo	15	
2) Cultura política	Prácticas ³	Conversación política	19	
		Participación política	a) Comportamiento electoral	16 y 17
			b) Participación dirigida al sistema	20.1 a 20.7
			c) Participación a nivel comunidad	20.8 a 20.14
			d) Actividades políticamente motivadas	20.15 a 20.20
	Afiliación	38		
	Conocimiento ^{3,5}	Conformación del sistema	28	
		Vertical	27.1 y 27.2	
	Confianza ^{5,6}	Horizontal	27.3	
		Medios de comunicación	11	
		Valores ^{3,5}	Elementos de la democracia	21
	Representación		26	
	Orientaciones subjetivas ^{3,4,5}	Actitudes ^{3,5}	Democracia	29
			Política en general	18
		Evaluaciones ^{3,4}	Sistema democrático en México	22 a 24
Sistema democrático en México	22 a 24			
Identidad ciudadana ^{3,5}	Postura política	37		
	Obligatoria vs. opcional	30 y 31		
	Individual vs. colectiva	32		
	Protesta	33 y 34		
	Elitismo	35 y 36		
3) Datos demográficos	Generales	Género	39	
		Edad	40	
		Estado civil	41	
		Municipio de residencia	42	
		Nivel socioeconómico según AGEB	43	
		Años de residencia en ZMM	44	
	Educación	Institución actual	45	
		Área del conocimiento	46	
		Semestre	47	
	Socialización temprana ⁷	Tipo de institución previa	48	
		Percepción sobre nivel socioeconómico	49	
	Emancipación	50 y 51		

Notas. ¹Van Dijk, 2017; ²Ekström, Olsson y Shehata, 2014. Se excluyó en este estudio el uso de juego; ³ Van Deth, 2014; ⁴ Almond y Verba, 1989a, 1989b; ⁵ Inglehart, 1988; ⁶ Dahlgren, 2014; ⁷ Denton y Kuypers, 2008; Greenberg, 2009; Glasberg, 2010; Dobratz, 2019.

Se incluyeron, además, preguntas que permitieron controlar en alguna medida variables relacionadas con la socialización política temprana de la población, tales como estrato socioeconómico, religión, años de residir en la ciudad, y tipo de institución (pública o privada) predominante en sus años formativos.

La Tabla 1 presenta de forma esquemática el contenido del cuestionario aplicado, incluyendo las variables consideradas por dimensión de análisis, y los reactivos correspondientes a cada una de ellas. El Apéndice A contiene la versión final del cuestionario.

4.4.3. Medición de las variables

4.4.3.1. Acceso y uso de los medios digitales. Respecto al acceso, se cuestionó a los participantes sobre los servicios de conexión a Internet de los que disponen, los dispositivos que utilizan para conectarse, y el tiempo que dedican a actividades en línea de acuerdo con la aproximación de Van Dijk (2017). Adicionalmente se preguntó sobre el momento en que los estudiantes recuerdan haber comenzado a utilizar Internet de manera cotidiana para determinar qué tan temprana fue su socialización a través de estos medios.

El uso de los medios digitales fue abordado mediante la tipología de Ekström et al. (2014), incluyendo el uso noticioso, social y creativo. El uso noticioso se midió a través de un reactivo sobre la frecuencia con que los participantes consultan noticias en medios digitales en una escala tipo Likert de cero (nunca) a cuatro (todos o casi todos los días). Se cuestionó sobre los medios en que consultan noticias, en una escala para ordenar de cero (no utilizado) a diez (el más utilizado). El uso social se midió mediante un índice aditivo conformado por siete reactivos (alfa de Cronbach = .775) sobre actividades en redes sociales, respondidos en una escala de frecuencia tipo Likert de cero (nunca) a cuatro (todos o casi todos los días). Se preguntó sobre las plataformas sociodigitales

más frecuentemente utilizadas en la misma escala. En cuanto al uso creativo, se utilizó un índice aditivo de siete reactivos (alfa de Cronbach = .744) relativos a la creación y publicación de contenido en medios digitales, los cuales se respondieron en una escala de frecuencia tipo Likert de cero (nunca) a cuatro (una o varias veces por semana).

4.4.3.2. Componentes de la cultura política. La variable conversación política fue medida por un índice aditivo de cinco reactivos (alfa de Cronbach = .769) que cuestionaron sobre qué tan comúnmente los estudiantes se involucran en diferentes situaciones de diálogo sobre política, tanto en línea como en persona. Estos reactivos fueron respondidos en una escala tipo Likert de cero (nada común) a cuatro (muy común).

Por último, la participación política se midió a través de índices aditivos individuales para cada tipo de participación según el modelo de Van Deth (2014), utilizando una versión traducida al español y con adaptaciones menores de los reactivos desarrollados por Ohme (2018): siete reactivos para la participación dirigida al sistema (PPII) (alfa de Cronbach = .769), siete más para la participación a nivel comunidad (PPIII) (alfa de Cronbach = .815), y seis para las actividades políticamente motivadas (PPIV) (alfa de Cronbach = .788). Los reactivos cuestionaban a los estudiantes sobre la frecuencia con que habían realizado actividades propias de cada tipo de participación en los tres años inmediatos anteriores, y se respondieron en una escala tipo Likert de cero (nunca) a cuatro (más de diez veces). Adicionalmente, se incluyeron dos reactivos sobre el comportamiento de voto (PPI). En todos los casos, el coeficiente alfa de Cronbach para los conjuntos de reactivos que integraron las variables fue superior a .75, indicando una fiabilidad aceptable para los índices utilizados.

4.4.4. Prueba piloto

Una versión preliminar del cuestionario fue aplicada en una fase piloto para detectar fallas en la redacción de las preguntas y respuestas. Se aplicaron 36 encuestas en un periodo de una semana de agosto de 2020. Esta versión del instrumento incluía 45 reactivos, además de espacio para indicar la hora de inicio y finalización del instrumento.

Cabe señalar que la aplicación fue a través de correo electrónico, enviando un archivo en un procesador de textos popular. Esta situación representó una dificultad para algunos de los participantes. Se les solicitó además enviar sus comentarios sobre cualquier pregunta que les pareciera confusa, o respuestas que les parecieran insuficientes para responder. Como resultado del piloto se realizaron adecuaciones al instrumento.

4.4.5. Composición de la muestra

Se conformó una muestra no probabilística por cuotas de 435 participantes. La recolección de datos durante la pandemia de COVID-19 impuso limitantes sobre el diseño del estudio, pues la aplicación del instrumento en una plataforma en línea y a través de una convocatoria abierta impidió la selección aleatoria de los participantes. No obstante, mediante el muestreo por cuotas, al reproducir las características de la población de estudio, se procuró “aproximar los resultados que se obtendrían con muestras probabilísticas” (Romero y Bologna, 2013, p. 288)¹⁰.

¹⁰ La muestra final por cuotas fue extraída de un total de 952 cuestionarios respondidos y considerados válidos. Debido a la alta proporción de cuestionarios que correspondían a mujeres, la cuota de género fue la primera en conformarse, seguida de la cuota por tipo de institución y por nivel socioeconómico. Las cuotas fueron conformadas extrayendo al azar las cantidades necesarias de cuestionarios mediante la función *Seleccionar muestra aleatoria de casos* en el programa *SPSS Statistics v. 25*.

De esta manera, se asignó una cuota por género similar a la de la población de estudiantes de licenciatura en Nuevo León (Gobierno del Estado de Nuevo León, 2020), de forma que se incluyeron 212 mujeres (48.7%) y 223 hombres (51.3%). La edad de los participantes osciló entre los 16 y 24 años, con una media de 20 años.

Se contrastó la distribución de la muestra según el tipo de institución de los participantes con la distribución de los estudiantes de licenciatura en el estado (Secretaría de Educación Pública, s.f.). El 61.6% ($n = 268$) de los participantes pertenecían a la Universidad Autónoma de Nuevo León (vs. 47.7%), 20.9% ($n = 91$) eran estudiantes de universidades grandes y medianas (vs. 12.1%), y 17.5% ($n = 76$), de universidades pequeñas o micro (vs. 29.3%)¹¹.

Además, se comparó la distribución de la muestra respecto a una medición propia del estrato socioeconómico de los participantes según su Área Geoestadística Básica (AGEB) Urbana de residencia con la distribución de esa misma medida en la población general de la Zona Metropolitana de Monterrey. La muestra se conformó en un 5.3% ($n = 23$) por participantes en el estrato bajo (vs. 14%), 24.8% ($n = 108$) en el medio-bajo (vs. 30.2%), 25.7% ($n = 112$) en el medio (vs. 25.8%), 21.1% ($n = 92$) en el medio-alto (vs. 16.1%), y 23% ($n = 100$) en el alto (vs. 14%).

Estas comprobaciones dieron certeza sobre la representatividad de la muestra. En cuanto al estrato socioeconómico, se observó una distribución con menor representación de los niveles bajo y medio-bajo, pero se considera que es razonable encontrar una menor cantidad de estudiantes

¹¹ La clasificación responde al tamaño de la matrícula de las instituciones. La Universidad Autónoma de Nuevo León es la única en la categoría «mega», con más de 50 mil alumnos. La categoría «grande» incluye instituciones con matrículas mayores a 10 mil alumnos, y la «mediana», de más de 5 mil. En conjunto, estas corresponden al Tecnológico de Monterrey, la Universidad de Monterrey, la Universidad del Valle de México, la Universidad Metropolitana de Monterrey, la Universidad Regiomontana, y la Universidad Tec Milenio. La categoría «pequeña» incluye instituciones de menos de 5 mil alumnos (Secretaría de Educación Pública, s.f.).

universitarios en estos estratos en comparación con la población en general, pues serían los sectores con menor posibilidad de acceder a la educación universitaria.

4.4.5.1. Medición del Nivel Socioeconómico por AGEB Urbana. Para determinar el nivel socioeconómico de los participantes, se les cuestionó sobre la colonia y el municipio en que residen, para así, identificar el Área Geoestadística Básica (AGEB) Urbana en donde cada participante vive dentro de la Zona Metropolitana de Monterrey

Cada una de estas áreas fue además ubicada en una escala de nivel socioeconómico de cinco niveles, que incluye: nivel bajo, medio-bajo, medio, medio-alto y alto.

La medición se realizó de acuerdo con seis criterios planteados en proporción a la población o cantidad de viviendas en cada AGEB Urbana según sea el caso: a) viviendas en donde al menos una persona 25 años o más tiene un grado aprobado de educación superior; b) viviendas con más de 2.5 ocupantes por dormitorio; c) población derechohabiente a servicios de salud; d) población ocupada de 12 años o más; e) viviendas que disponen de automóvil o camioneta; y f) viviendas que disponen de Internet¹².

A cada una de estas condiciones se les asignó un valor del uno al cinco según el porcentaje de la población o viviendas que las cumplen en cada AGEB Urbana de acuerdo a los tabuladores del Inventario Nacional de Viviendas 2016 (INEGI, s.f.). Para una condición que se cumple del 0

¹² Estos criterios se desarrollaron con base en la propuesta metodológica de la Asociación Mexicana de Investigación de Mercado (AMAI, 2018) para medir el nivel socioeconómico, pero con algunas modificaciones para adaptarlos a una medida de un conjunto de hogares, en lugar de un hogar particular, así como a la información pública disponible en el Inventario Nacional de Viviendas 2016 (INEGI, s. f.). Los criterios originales de la AMAI son: a) escolaridad del jefe del hogar; b) número de dormitorios; c) número de baños completos; d) número de personas ocupadas de 14 años y más; e) número de autos camionetas y vans; y f) tenencia de internet fijo en la vivienda.

al 19.99% se asignó el valor de 1, del 20 al 39.99% se asignó el valor de 2, y así sucesivamente. En el caso del criterio dos, viviendas con más de 2.5 ocupantes por dormitorio, los valores se asignaron inversamente.

El nivel socioeconómico de cada AGEB Urbana se determinó mediante la suma de los valores asignados a cada criterio, de forma que se conformó una escala del uno al 30. El nivel socioeconómico bajo correspondió a las AGEBs con puntuaciones de uno a seis, el medio-bajo de siete a 12, el medio de 13 a 18, el medio-alto de 19 a 24, y el alto de 25 a 30 puntos.

4.4.6. Condiciones de aplicación del cuestionario

La encuesta se aplicó durante tres semanas entre septiembre y octubre de 2020, a través de la plataforma en línea SurveyMonkey. Se estimó que responder al cuestionario le llevaría a cada estudiante entre 15 y 20 minutos. La invitación a participar en el estudio se difundió a través de Facebook, Twitter e Instagram, y fue compartida por correo electrónico y WhatsApp con profesores de diferentes instituciones, solicitando la difusión entre sus alumnos.

4.4.7. Análisis estadístico

El análisis de los datos fue realizado mediante el programa *SPSS Statistics v. 25*, el cual incluyó la cuantificación a nivel descriptivo de las variables, mediante medidas de tendencia central o de frecuencia, según el tipo de variable. Se realizaron análisis comparativos respecto a algunas variables demográficas de interés mediante la comparación de medias de muestras independientes, así como análisis correlacionales bivariados mediante la prueba de chi cuadrado o el coeficiente de correlación de Pearson y/o Spearman, según fuera el caso.

Las interpretaciones del tamaño del efecto siguen la convención de Cohen (Salkind, 2007) utilizada en las ciencias del comportamiento, según la cual, los coeficientes para correlaciones de Pearson se consideran “pequeños” cuando alcanzan una magnitud de .1, “moderados”, a partir de .3, y “grandes”, a partir de .5.

4.4.8. Limitaciones de la etapa cuantitativa

Las condiciones de aplicación de la encuesta durante una de las temporadas más restrictivas de confinamiento por la pandemia de la COVID-19 implicó algunas limitantes metodológicas, siendo la principal, la imposibilidad de realizar un muestreo probabilístico, optando por un muestreo por cuotas. Adicionalmente, el cuestionario debió ser aplicado en línea limitando el alcance de la convocatoria en términos de difusión y posibilidades técnicas para responderlo. La primera limitante se abordó buscando compartir la convocatoria por diversos medios de forma que se alcanzara a estudiantes de diversas instituciones y municipios. En cuanto a la segunda, se procuró utilizar una plataforma popular, sencilla de utilizar y soportada por una amplia variedad de dispositivos electrónicos.

Por otro lado, el diseño transversal del estudio sin manera de establecer un precedente entre uso de medios digitales y los componentes de la cultura política, limita el alcance del análisis a un nivel correlacional, sin establecer relaciones de causa y efecto entre las variables de interés.

4.5. Segunda etapa: la aproximación cualitativa

4.5.1. La técnica del grupo de discusión

La aproximación cualitativa al problema de estudio buscó contribuir al objetivo general respondiendo a la cuarta pregunta de investigación sobre cómo inciden los patrones de apropiación de los medios digitales en la conformación de la cultura política de los jóvenes universitarios.

De esta forma, se indagó sobre dos aspectos que se vieron limitados en la primera fase de la investigación. Por un lado, a partir de las dimensiones de acceso y uso, se exploró la apropiación que los jóvenes hacen de los medios digitales, es decir, la manera en que establecen su relación con ellos, los utilizan y les asignan significados. Por otra parte, se indagó sobre la dirección del efecto que no fue posible establecer en la primera fase del estudio, enfatizando el impacto de los medios digitales sobre la cultura política y no a la inversa.

Con estos objetivos, se utilizó como técnica de investigación el grupo de discusión, “un proyecto de conversación socializada en el que la producción de una situación de comunicación grupal sirve para la captación y análisis de los discursos ideológicos y las representaciones simbólicas que se asocian a un fenómeno social” (Alonso, 1998, p. 5).

El grupo de discusión se consideró una técnica que permitiría identificar patrones de apropiación entre los universitarios, así como obtener información significativa (Porto Pedrosa y Ruiz San Román, 2014) sobre los componentes de su cultura política de forma flexible pero dentro de los parámetros establecidos en el diseño de la investigación. Asimismo, la técnica hace posible ampliar los discursos que se obtendrían mediante técnicas individuales pues en ellos “los miembros del grupo se influyen mutuamente, puesto que responden a las ideas y comentarios que surgen en la discusión” (Krueger, 1998, p. 24), es decir, los discursos se producen mediante la colisión de los discursos personales y los grupales (Ibáñez, 1992).

4.5.2. Diseño de la guía para conducir los grupos de discusión

Se elaboró una guía para conducir los grupos de discusión con base en los bloques temáticos y dimensiones de análisis. A partir de ellos y de la experiencia de la primera etapa de investigación, se enunciaron sub-dimensiones para la exploración del fenómeno de estudio (Tabla 2).

Tabla 2.

Estructura de la guía para conducir grupos de discusión

Bloques temáticos	Dimensiones	Sub-dimensiones
Medios digitales	Acceso	Tiempo de conexión
		Auto-percepción sobre la habilidad tecnológica
		Medios cruciales
	Uso noticioso	Temas noticiosos relevantes
		Fuentes noticiosas preferidas
		Percepción sobre las noticias falsas
	Uso social	Actividades en redes sociales
		Motivaciones del uso de redes sociales
		Temas de interés público en redes sociales
	Uso creativo	Tipos de contenidos
		Temas
		Colaboración
Habilidades		
Temas de interés público en sus contenidos		
Cultura política	Componentes subjetivos	Motivaciones y temas de interés
		Temas en agenda política
		Concepto de democracia
		Relación medios digitales y democracia
		Concepto de ciudadanía
	Prácticas políticas	Relación medios digitales y ciudadanía
		Conversación política
		Concepto de participación
		Tipos de participación
		Motivaciones de participación
Participación individual o colectiva		

Cabe señalar que esta estructura dio orden al instrumento utilizado para la conducción de los grupos, el cual se incluye en el Apéndice B; sin embargo, la identificación de categorías en la información obtenida conllevó un reordenamiento de las dimensiones y sub-dimensiones durante el análisis y discusión de resultados.

Por otro lado, es necesario puntualizar que se decidió utilizar como parate de la guía de los grupos de discusión detonantes verbales y visuales con el fin de incentivar la conversación entre los participantes.

4.5.3. Pruebas piloto

Tras la elaboración de una primera versión de la guía correspondiente bajo asesoría de una investigadora experta, se realizó un grupo piloto con la finalidad de probar las preguntas, tiempos y fluidez de la discusión. Se invitó a seis estudiantes universitarios (Licenciatura en Trabajo Social), quienes aceptaron participar en el grupo de discusión piloto realizado en junio de 2021 mediante la plataforma Zoom. El grupo se conformó por tres mujeres y tres hombres que cursaban cuarto semestre.

La sesión tuvo una duración de 86 minutos, incluyendo la presentación inicial sobre el objetivo del proyecto y la dinámica de la discusión. Los principales cambios resultantes de este primer ejercicio fueron: a) incluir preguntas en donde se problematizaron los conceptos relevantes y lo que estos significan para los estudiantes, y b) preparar detonantes verbales y visuales en la guía con el fin de incentivar la conversación.

Se realizó un segundo grupo de discusión piloto en el que participaron cinco estudiantes (Licenciatura en Trabajo Social) en junio de 2021 mediante la plataforma Zoom. El grupo se

conformó por tres mujeres y dos hombres, quienes se encontraban entre cuarto y sexto semestre. En esta ocasión, la sesión tuvo una duración de 81 minutos.

Respecto a los cambios realizados tras el primer grupo de discusión, se consideró que las adecuaciones fueron favorables y desencadenaron la discusión sobre las experiencias personales de los estudiantes. Asimismo, los detonantes utilizados ayudaron a la fluidez de la conversación en cuestiones que en el grupo anterior habían sido algo accidentadas.

4.5.4. Selección de los participantes

En vista de que se contaba con la base de datos de los jóvenes universitarios que participaron en la encuesta, los participantes se seleccionaron entre aquellos que expresaron su disposición a participar en una fase posterior de investigación y no se habían graduado al momento de la convocatoria ($n = 210$, 48%).

El criterio principal para la conformación de los grupos fue el nivel de uso creativo obtenido previamente en la encuesta. Esta decisión derivó de la relación sobresaliente entre el uso creativo y las prácticas de participación política obtenida en la primera etapa de investigación. De esta forma, se determinó realizar tres grupos de discusión: a) de uso creativo bajo, con estudiantes con un índice de uso creativo de 0 a .22; b) de uso creativo medio, con estudiantes con un índice de .23 a 1.13; y c) de uso creativo alto, con un índice mayor a 1.14¹³.

Una vez identificados los estudiantes según su nivel de uso creativo, fueron invitados a participar mediante correo electrónico. Se conformaron grupos de WhatsApp entre aquellos que

¹³ Los límites de los índices para la determinación del nivel de uso creativo se estableció como media desviación estándar por debajo del promedio de uso creativo ($M = .53$, $DE = .62$). La distribución de los potenciales participantes según su uso creativo era de 56 (26.7%) de uso creativo bajo, 115 de uso creativo medio (54.8%), y 39 de uso creativo alto (18.6%).

expresaron su intención de participar y se buscó disponibilidad de horarios entre la mayoría de los estudiantes de cada grupo. Se ofreció un incentivo por participación, en la forma de un sorteo de una tarjeta de regalo por cada grupo.

Se procuró conformar grupos de 5 a 10 estudiantes por nivel de uso creativo (Ibáñez, 1986), lo cual representó una limitación en vista de la reducida cantidad de estudiantes potenciales. La programación de los grupos se realizó con ese rango de participantes, sin embargo, algunos de los estudiantes faltaron a la cita y se decidió continuar con la realización de los grupos en atención a los jóvenes que sí asistieron. En la Tabla 3 se presentan los datos relevantes sobre los participantes definitivos de los grupos de discusión.

Tabla 3.

Estudiantes participantes en los grupos de discusión

Grupo	Nombre	Género	Edad	Carrera
Uso Bajo	Aaron	Hombre	18	Negocios Internacionales
	Alejandro	Hombre	25	Comercio
	Angela	Mujer	21	Arquitectura
	Jimena	Mujer	20	Relaciones Internacionales
	Leylany	Mujer	21	Periodismo
Uso Medio	Andrea	Mujer	20	Mercadotecnia
	Diana	Mujer	19	Mercadotecnia
	Gema	Mujer	19	Periodismo
Uso Alto	Fernando	Hombre	24	Tecnologías de la Información
	Karely	Mujer	26	Educación Preescolar
	Leslie	Mujer	19	Mercadotecnia
	Sair	Hombre	24	Tecnologías de la Información

4.5.5. Condiciones de realización de los grupos de discusión

Los grupos de discusión definitivos tuvieron una duración de entre 90 y 100 minutos (Ibáñez, 1986). Se realizaron en la plataforma Zoom en el mes de julio de 2021, con la participación de 12 estudiantes universitarios residentes en la Zona Metropolitana de Monterrey. Los grupos de discusión fueron grabados y posteriormente transcritos para su análisis temático.

4.5.6. Análisis temático

Las sesiones de los grupos de discusión fueron grabadas y posteriormente transcritas manualmente en un procesador de texto. Las transcripciones fueron importadas al programa MaxQDA2020 para su codificación.

En primera instancia, se realizó una codificación de macro categorías siguiendo una lógica deductiva con el fin de organizar la información según los bloques temáticos, dimensiones y sub-dimensiones previamente establecidos para facilitar la navegación en la información. Posteriormente, se realizó una codificación inductiva para identificar categorías y sub-categorías que reflejasen las relaciones que guardan los conceptos explorados entre sí. Este segundo momento resultó además en la reconfiguración de las sub-dimensiones establecidas *a priori*. La estructura final de la presentación de resultados en el siguiente capítulo evidencia esa distribución.

Por último, es necesario hacer una aclaración respecto a las categorías identificadas en el primer bloque temático, el correspondiente a los medios digitales. En esta etapa, la exploración de ese bloque buscó identificar los patrones de apropiación de los medios digitales por parte de los universitarios, por lo tanto, es importante considerar que las categorías resultantes corresponden a patrones de apropiación, entendiendo que las “categorías” son una denominación metodológica y los “patrones” hacen referencia un constructo teórico.

4.5.7. Limitantes de la etapa cualitativa

La realización de la segunda etapa del estudio extrayendo casos de la muestra de la primera etapa, limitó los posibles participantes, por lo que se trabajó únicamente con aquellos que voluntariamente aceptaron participar y finalmente asistieron a las sesiones programadas. Lo anterior se sumó a la realización de los grupos de discusión durante el confinamiento por la pandemia de COVID-19, que impuso la necesidad utilizar una plataforma de videoconferencia, por lo que se dependió de las condiciones técnicas de los dispositivos y conexiones disponibles para los estudiantes.

Adicionalmente, los grupos de discusión se realizaron alrededor de 10 meses después de la aplicación de la encuesta, por lo que en los grupos no se incluyeron estudiantes de primer y último semestre, pues estos no habrían participado en la primera etapa o ya habían egresado, respectivamente.

Por último, se observaron cambios en los usos de los medios digitales en al menos dos participantes respecto a la información obtenida por la encuesta. Se trató de Leylany y Diana, quienes expresan usos sociales y creativos no correspondientes con la clasificación en los grupos de uso creativo bajo y medio que resultaron de sus respuestas al cuestionario debido a una distinción entre el uso personal y profesional en el caso de Leylany, y a un uso aumentado recientemente en el caso de Diana.

4.6. Consideraciones éticas

Durante las etapas de recolección de datos en las que el estudio implicó el contacto con los jóvenes universitarios se procuró siempre informarles con claridad, precisión y transparencia sobre el objetivo de la investigación y la importancia de su participación en ella. Se buscó que externaran

cualquier duda que tuvieran respecto al estudio, y se sintieran en libertad de participar o no en él. Otro aspecto importante fue comunicar que el tratamiento de la información proporcionada, incluyendo sus datos personales, sería utilizada únicamente para fines de investigación académica, protegiendo su privacidad e identidad (Blanco, 2011).

Por lo tanto, en ambas etapas del estudio se informó a los participantes sobre el propósito de la investigación y el tratamiento que se daría a la información personal proporcionada. En el caso de la primera etapa, lo anterior se incluyó al inicio del cuestionario, de forma que los encuestados debían aceptar las condiciones de participación. En la segunda etapa, los participantes firmaron, previamente a la realización de los grupos, un consentimiento informado (Apéndice C), en el que adicionalmente aceptaban la videograbación de las sesiones y la utilización de su nombre de pila en el reporte de resultados.

Por otro lado, para procurar la participación de los estudiantes en ambas etapas, se les incentivó mediante la rifa de tarjetas de regalo digitales. Los recursos para éstas corrieron a cuenta personal de la investigadora y en todos los casos, fueron entregados mediante la cuenta de correo electrónico proporcionada por los estudiantes.

Capítulo V

Resultados del análisis cuantitativo

En este capítulo se presentan los resultados del análisis estadístico de los datos obtenidos mediante la técnica de la encuesta en la primera etapa del estudio, mismos que buscan responder a las tres primeras preguntas de investigación. Los primeros dos apartados tratan sobre el acceso a los medios digitales y su uso por parte de los estudiantes universitarios. Cinco apartados posteriores incluyen los diversos nodos de la cultura política contemplados en el estudio; en cada caso, los componentes en cuestión se abordan a nivel descriptivo, para después dar lugar a las relaciones observadas con el uso de medios digitales.

Es necesario puntualizar que, para facilitar la exposición de los resultados, se reportan únicamente las variables demográficas que mostraron relaciones más constantes con los diversos componentes de la cultura política de los jóvenes, y sólo en los casos en que se encontraron diferencias significativas entre los diversos grupos que las componen. Éstas fueron: género, edad y nivel socioeconómico.

5.1. Acceso a los medios digitales

5.1.1. Acceso físico o material

Casi la totalidad de los estudiantes (98.9%, $n = 430$) cuenta con servicio de Internet en su hogar. El 56.8% ($n = 247$) utiliza Internet a través de un servicio de datos móviles. La proporción de hombres que cuentan con este último tipo de servicio es mayor que la de mujeres (59.8% vs. 53.8%), pero esta diferencia no es estadísticamente significativa. Sin embargo, el acceso a través

de datos móviles aumenta conforme a la edad de los estudiantes ($X^2(2, n = 435) = 8.156, p = .017$), así como al nivel socioeconómico ($X^2(3, n = 435) = 43.594, p < .001$) (Tabla 4).

Tabla 4.

Acceso al servicio de datos móviles conforme a grupo de edad y nivel socioeconómico

		Con acceso a datos móviles		Sin acceso a datos móviles		Total	
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Edad	Jóvenes menores de 16 a 17 años	30	43.5%	39	56.6%	69	100%
	Jóvenes adultos de 18 a 21 años	152	56.9%	115	43.1%	267	100%
	Jóvenes adultos de 22 a 24 años	65	65.7%	34	34.3%	99	100%
	Total	247	56.8%	188	43.2%	435	100%
Nivel socioeconómico	Bajo y medio-bajo	50	38.2%	81	61.8%	131	100%
	Medio	57	50.9%	55	49.1%	112	100%
	Medio-alto	61	66.3%	31	33.7%	92	100%
	Alto	79	79.0%	21	21.0%	100	100%
	Total	247	56.8%	188	43.2%	435	100%

En promedio, los estudiantes utilizan cotidianamente tres dispositivos electrónicos con acceso a Internet ($M = 2.91, DE = 1.36$). Casi tres cuartas partes de ellos (74.5%, $n = 324$) cuentan con de uno a tres dispositivos, mientras que el resto (25.5%, $n = 111$) cuenta con cuatro o más. Una prueba ANOVA de una vía mostró diferencias estadísticamente significativas respecto al nivel socioeconómico de los estudiantes ($F(3, 431) = 7.34, p < .001$). La comparación *post hoc* mediante la prueba de Tukey indicó que la media de dispositivos utilizados por los estudiantes de nivel socioeconómico bajo y muy bajo es menor ($M = 2.48, DE = 1.24$) que la del resto de los estratos socioeconómicos ($M \geq 3$), diferencia que alcanza el nivel de significancia estadística para todos los grupos comparados ($p \leq .023$).

Los dispositivos más utilizados por los estudiantes son los teléfonos inteligentes (91.3%, $n = 397$), seguidos por las computadoras portátiles (78.4%, $n = 341$), los televisores inteligentes (36.1%, $n = 157$), y las computadoras de escritorio (25.1%, $n = 109$). Otros dispositivos utilizados en menor proporción ($\leq 25\%$) son consolas de videojuegos, tabletas, bocinas y relojes inteligentes.

5.1.2. Acceso motivacional

Los jóvenes pasan en promedio 12 horas diarias realizando actividades en línea. Más de la mitad de los encuestados (54%, $n = 235$) reportaron estar conectados a Internet 12 o más horas diarias, mientras que el 43.4% ($n = 189$) lo están entre seis y 11 horas al día. No se encontraron diferencias significativas en cuanto a género, edad o nivel socioeconómico.

Los jóvenes expresaron que le dan poca o nula importancia a tener teléfonos inteligentes con tecnología de punta en un 37.9%, algo de importancia en un 30.8%, y que es importante o muy importante en un 31.3%. La Tabla 5 muestra una tendencia en la que pertenecer al género masculino se relaciona con otorgar una mayor importancia a este aspecto ($X^2(2, n = 435) = 7.828$, $p = .020$).

Tabla 5.

Importancia de tener un teléfono inteligente con tecnología de punta conforme a género

	Mujeres		Hombres		Total	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nada o poco importante	90	42.5%	75	33.6%	165	37.9%
Algo importante	69	32.5%	65	29.1%	134	30.8%
Importante o muy importante	53	25.0%	83	37.2%	136	31.3%
Total	212	100%	223	100%	435	100%

El 29% ($n = 126$) de los estudiantes manifestaron haber integrado el uso de Internet a sus vidas de forma cotidiana en algún momento previo a su ingreso a secundaria, es decir alrededor de los 12 años, mientras que el resto lo hizo a partir de entonces. Como es de esperarse hay una estrecha relación entre la percepción de los estudiantes respecto a su momento de inicio de uso cotidiano de los medios digitales y su edad; como se observa en la Tabla 6, aquellos que pertenecen al grupo de mayor edad recuerdan en mayor medida haber comenzado el uso cotidiano de estos medios después de los 12 años ($X^2(2, n = 435) = 11.460, p = .003$). Esta relación aparenta responder al propio avance en la penetración de Internet en la Zona Metropolitana de Monterrey, pues no se encontró diferencia entre los grupos por nivel socioeconómico.

Tabla 6.

Percepción sobre el inicio de uso cotidiano de los medios digitales y edad

	Jóvenes menores de edad de 16 a 17 años		Jóvenes adultos de 18 a 21 años		Jóvenes adultos de 22 a 24 años		Total	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Antes de preparatoria	28	40.6%	81	30.3%	17	17.2%	126	69.0%
A partir de preparatoria	41	59.4%	186	69.7%	82	82.8%	309	31.0%
Total	69	100%	267	100%	99	100%	435	100%

5.2. Uso de los medios digitales

5.2.1. Uso noticioso

Respecto al uso noticioso de los medios digitales, se encontró que cerca de tres cuartas partes de los estudiantes (71.8%, $n = 312$) consultan noticias en estos medios al menos una vez por semana. La media del índice de uso noticioso fue de 2.39 ($DE = 1.20$), con una diferencia estadísticamente

significativa por género ($t(433) = 3.544, p = .000, d = .345$), en donde los hombres ($M = 2.59, DE = 1.12$) consultan noticias con mayor frecuencia que las mujeres ($M = 2.18, DE = 1.25$).

Los medios que los estudiantes utilizan principalmente para informarse ($M \geq 3.99$) son el *news feed* de redes sociales (81.4% de los jóvenes sigue alguna página o perfil de difusión de noticias a través de sus redes sociales), perfiles de redes sociales de medios noticiosos, sitios web de medios noticiosos, televisión y redes sociales de periodismo ciudadano (Tabla 7). La diferencia de medias por género en cuanto al uso de diferentes medios para informarse no mostró significancia estadística, salvo en los casos de la televisión, la cual es más utilizada por las mujeres ($t(432.845) = 1.111, p = .006, d = .268$); y de la suscripción a servicios RSS, utilizados en mayor medida por los hombres ($t(423.544) = .493, p = .023, d = .217$) (Tabla 7).

Tabla 7.

Medios utilizados por los universitarios para consultar noticias conforme a género

	Mujeres		Hombres		Total	
	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>
<i>News feed</i> de redes sociales	7.27	3.19	6.81	3.48	7.03	3.35
Redes sociales de medios noticiosos	6.21	3.42	6.26	3.60	6.23	3.51
Sitios web de medios noticiosos	5.80	3.70	6.07	3.81	5.94	3.75
Televisión*	6.16	4.10	5.04	4.23	5.59	4.20
Redes de periodismo ciudadano	4.84	3.57	4.30	3.53	4.57	3.56
Sitios web de periodismo ciudadano	3.99	3.77	3.95	3.69	3.97	3.73
Radio	2.08	3.17	2.26	3.27	2.17	3.22
Periódico impreso	1.53	2.70	2.01	3.12	1.78	2.93
Personas por mensajería instantánea	1.16	2.27	1.55	2.64	1.36	2.47
Suscripción a un servicio RSS*	1.01	2.02	1.50	2.47	1.26	2.27

$N = 435$

* Medios con medias significativamente diferentes por género al nivel .05.

5.2.2. Uso social

Por otro lado, el índice de uso social registró una media de 1.63 ($DE = .67$). La diferencia de medias entre hombres ($M = 1.71$, $DE = .72$) y mujeres ($M = 1.59$, $DE = .59$), aunque sugiere una mayor frecuencia de uso social por parte de los hombres, no alcanzó significancia estadística. Se observó una correlación negativa de magnitud pequeña entre el uso social y la edad de los estudiantes ($r(435) = -.142$, $p = .003$), la cual indica que el uso social se reduce con la edad.

Las redes sociodigitales más utilizadas por los universitarios fueron WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram, y Twitter (Tabla 8). En promedio, los estudiantes utilizan seis plataformas, sin que exista una diferencia significativa entre mujeres y hombres. La comparación de medias por grupo de género mostró diferencias significativas en el caso de las plataformas de uso menos extendido, tales como TikTok, Pinterest, Reddit, Snapchat y LinkedIn. La única plataforma de uso más frecuente que mostró diferencia por género fue YouTube (Tabla 8).

Tabla 8.

Plataformas más frecuentemente utilizadas por los estudiantes según el género

	Mujeres		Hombres		Total	
	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>
WhatsApp	3.93	.32	3.94	.29	3.93	.31
Facebook	3.46	1.00	3.59	1.00	3.53	.96
YouTube*	3.17	1.05	3.51	.82	3.34	.95
Instagram	3.42	1.03	3.26	1.23	3.34	1.14
Twitter	1.74	1.68	2.02	1.65	1.88	1.67
TikTok*	1.78	1.63	1.17	1.49	1.47	1.59
Pinterest*	1.46	1.30	.56	.87	1.00	1.19
Reddit*	.13	.49	.56	1.13	.35	.90
Snapchat*	.41	.78	.26	.60	.34	.70
LinkedIn*	.20	.58	.39	.81	.29	.71
Tumblr	.25	.78	.16	.54	.20	.69

$N = 435$

* Plataformas con medias significativamente diferentes por género al nivel .05.

En cuanto a las personas con las que interactúan los estudiantes a través de estas plataformas, el 97.9% de los jóvenes reportaron interactuar cotidianamente con sus amigos o compañeros, 68.3% con sus familiares, y 23.7% con personas que no conocen bien o son por completo desconocidas. Al respecto, se encontró que las mujeres suelen interactuar con mayor frecuencia con integrantes de sus familias (54.2%, $n = 161$) que los hombres (45.8%, $n = 136$); relación que alcanza el grado de significancia estadística ($X^2(1, n = 345) = 11.225, p = .001$). Por el contrario, los hombres interactúan con mayor frecuencia que las mujeres con personas que conocen poco o no conocen (65%, $n = 67$ vs. 35%, $n = 36$, respectivamente), alcanzando una relación con significancia estadística ($X^2(1, n = 345) = 10.263, p = .001$).

5.2.3. *Uso creativo*

En cuanto al índice del tercer tipo de uso medido, el creativo, se obtuvo una media de .53 ($DE = .62$), encontrando que los hombres participan con mayor frecuencia en actividades de creación de contenidos ($M = .61, DE = .68$) que las mujeres ($M = .44, DE = .53$), con una diferencia entre medias estadísticamente significativa ($t(417) = 2.794, p = .005, d = .28$). Se observó una correlación negativa de magnitud pequeña entre el uso creativo y la edad de los estudiantes ($r(435) = -.101, p = .035$).

Las actividades de creación de contenidos más frecuentes entre los estudiantes fueron publicar fotografías, dibujos o manifestaciones artísticas o expresivas; y publicar textos o videos de opinión (25.8% y 19.3% de los jóvenes realizan estas actividades al menos una vez al mes, respectivamente). Hacer reseñas de productos, películas, libros, etc.; hacer *podcasts* o *streaming*; hacer memes propios; subir entradas a blogs; y hacer tutoriales en video fueron actividades con

menor frecuencia (11.9%, 10.3%, 9.9%, 7.2% y 7% de los estudiantes las realizan al menos una vez al mes, respectivamente).

5.3. Prácticas políticas: conversación, participación, afiliación

5.3.1. Conversación política

Tres terceras partes de los encuestados (74.5% $n = 324$) reportaron frecuencias bajas y muy bajas de conversación sobre política, siendo estas situaciones de diálogo más comunes en persona ($M = 1.76$, $DE = 1.03$) que en línea ($M = .79$ $DE = .77$). El índice de conversación política tuvo una media de 1.17 ($DE = .78$), la cual es a su vez superior en el caso de los hombres ($M = 1.28$, $DE = .80$) que en el de las mujeres ($M = 1.07$, $DE = .74$), con una diferencia entre medias con significancia estadística ($t(433) = 2.805$, $p = .005$).

De acuerdo con los coeficientes de Pearson que se observan en la Tabla 9, los usos social y creativo de los medios digitales mostraron correlaciones positivas con significancia estadística, pero de magnitud pequeña con el índice de conversación política. La correlación con este índice fue ligeramente más fuerte, alcanzado una magnitud moderada, en el caso del uso noticioso.

Tabla 9.

Correlaciones entre el uso de los medios digitales y la conversación política de los estudiantes

	Conversación política	
	<i>r</i>	<i>p</i>
Uso noticioso	.302**	.000
Uso social	.232**	.000
Uso creativo	.226**	.000

$N = 435$

***. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).*

5.3.2. Participación política

En cuanto a la participación política, los datos sobre comportamiento de voto (PPI) indicaron que el 74% ($n = 173$) de los estudiantes con mayoría de edad en su momento ($n = 234$) acudió a votar en las elecciones anteriores de julio de 2018. Mientras que el 83.6% ($n = 352$) de quienes tendrán edad suficiente en los próximos comicios de junio de 2021 ($n = 421$) manifestaron que es probable o muy probable que acudan a votar.

Los índices obtenidos para la participación en general la ubican en niveles cercanos al límite inferior ($M = .45$, $DE = .49$). La Tabla 10 muestra los índices obtenidos para cada tipo de participación, así como el puntaje medio obtenido para las actividades que componen los índices. Como puede observarse, los índices para la participación dirigida al sistema (PPII) y las actividades políticamente motivadas (PPIV) son muy similares ($M = .47$ y $M = .48$, respectivamente), mientras que la participación a nivel comunidad obtuvo un índice menor ($M = .41$).

Ninguno de los tres tipos de participación presentó diferencias de medias estadísticamente significativas por género o edad. La única diferencia observada fue en cuanto a nivel socioeconómico, donde la media de dirigida al sistema en los niveles socioeconómicos bajo y medio-bajo ($M = .39$, $DE = .53$) difiere significativamente con la del nivel alto ($M = .47$, $DE = .55$) ($F(3, 431) = 2.622$, $p = .050$).

Como se muestra en la Tabla 11, se encontraron correlaciones positivas de magnitud pequeña entre los diversos usos de los medios digitales, y cada tipo de participación política. Únicamente en los casos de la relación entre el uso social y las actividades políticamente motivadas (PPIV), y entre el uso creativo y todos los tipos de participación se observaron correlaciones que alcanzaron una magnitud moderada.

Tabla 10.*Prácticas de participación política de los estudiantes*

	<i>M</i>	<i>DE</i>
PPII: Participación dirigida al sistema	.47	.55
Firmar una petición en línea sobre algún asunto político o social	1.20	1.28
Invitar a otras personas o difundir información para participar en alguna demostración, huelga o protesta	.70	1.12
Participar en alguna demostración, huelga o protesta	.35	.68
Contactar a algún político vía correo electrónico o redes sociales	.32	.74
Firmar una petición en papel sobre algún asunto político o social	.34	.72
Contactar o visitar a algún político en persona	.20	.60
Donar dinero a una organización política	.16	.50
PPIII: Participación a nivel comunidad	.41	.54
Ser voluntario en una organización local	.63	.99
Participar en eventos culturales para apoyar proyectos en tu comunidad	.58	.88
Apoyar proyectos de recaudación de fondos para el cuidado de tu comunidad	.44	.80
Recolectar dinero para apoyar proyectos de tu comunidad	.38	.74
Dar mantenimiento a instalaciones públicas en tu área local	.35	.74
Participar en reuniones sobre tu área local	.33	.69
Hacer arte callejero en tu comunidad	.13	.55
PPIV: Actividades políticamente motivadas	.48	.63
Compartir publicaciones en redes sociales sobre asuntos políticos o sociales	1.09	1.26
Expresar tu opinión en publicaciones en redes sociales sobre un asunto político o social	.85	1.20
Comprar o boicotear algún producto por razones políticas, éticas o ambientales	.36	.87
Usar placas, accesorios o ropa con un mensaje político	.21	.65
Cambiar tu información o imagen de perfil en redes sociales por un asunto social	.28	.70
Crear un grupo en alguna red social para discutir o apoyar una causa política	.12	.47

N = 435

Los reactivos fueron traducidos al español y adaptados a partir de la versión original de Ohme (2018).

Tabla 11.*Correlaciones entre el uso de los medios digitales y la participación política de los estudiantes*

	Participación II		Participación III		Participación IV	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
Uso noticioso	.146*	.002	.144*	.003	.198*	.000
Uso social	.291*	.000	.146*	.002	.343*	.000
Uso creativo	.325*	.000	.350*	.000	.299*	.000

N = 435

* *La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).*

5.3.2.1. La conversación política como articulación entre el uso y la participación. Por último, se examinó si la conversación política podría incidir en la relación entre el uso de los medios digitales y la participación política de los jóvenes, encontrando que, al controlar su efecto (Tabla 12), las correlaciones entre el uso noticioso y la participación política no alcanzan el valor establecido de significancia estadística ($p \leq 0.01$), mientras que, la mayor parte de las correlaciones que se presentaron entre los usos social y creativo con las distintas formas de participación se redujeron en magnitud, pero mantuvieron el nivel de significancia estadística. La excepción fue el caso de la correlación entre el uso social y la participación política a nivel comunidad (PPIII), lo que seguramente puede explicarse por la propia naturaleza de este tipo de participación.

Tabla 12.

Correlaciones parciales entre el uso de los medios digitales y la participación política de los estudiantes controlando el efecto de la conversación política

	Participación II		Participación III		Participación IV	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
Uso noticioso	.023	.627	.049	.311	.065	.177
Uso social	.220*	.000	.075	.118	.272*	.000
Uso creativo	.261*	.000	.299*	.000	.223*	.000

N = 435

* *La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).*

5.3.3. Afiliación política

En cuanto al último indicador del componente de prácticas políticas, el 76% ($n = 330$) de los estudiantes indicaron pertenecer o haber pertenecido cuando menos a un grupo u organización. El mayor nivel de afiliación fue a grupos de estudiantes (62.5%, $n = 272$) y religiosos (44.1%, $n = 192$). En estos dos casos, la proporción de mujeres que se integra a estos grupos es ligeramente mayor que la de hombres. Por el contrario, la participación de los hombres en grupos de vecinos,

organizaciones ciudadanas y partidos políticos supera a la de las mujeres (Tabla 13). Estas diferencias no alcanzan niveles de significancia estadística.

Tabla 13.

Prácticas de afiliación según género

		Mujeres		Hombres		Total	
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Grupo de estudiantes	Si	139	65.6%	133	59.6%	272	62.5%
	No	73	34.4%	90	40.4%	163	37.5%
Grupo religioso	Si	99	46.7%	93	41.7%	192	44.1%
	No	113	53.3%	130	58.3%	243	55.9%
Grupo de vecinos	Si	31	14.6%	35	15.7%	66	15.2%
	No	181	85.4%	188	84.3%	369	84.8%
Organización ciudadana	Si	17	8.0%	29	13.0%	46	10.6%
	No	195	92.0%	194	87.0%	389	89.4%
Partido político	Si	10	4.7%	13	5.8%	23	5.3%
	No	202	95.3%	210	94.2%	412	94.7%
Total		212	100%	223	100%	435	100%

La cantidad de grupos a los que los estudiantes se han afiliado presentó correlaciones positivas de magnitud pequeña con el uso social ($r_s(435) = .152, p = .001$) y el uso creativo ($r_s(435) = .255, p < .001$) de los medios digitales, mientras que no se encontró relación con el uso noticioso.

5.4. Conocimiento

La variable conocimiento se midió a través de cinco preguntas relativas al sistema político mexicano, encontrando que, en promedio, los estudiantes respondieron correctamente a tres de ellas. El 9.8% de los estudiantes obtuvo una o ninguna respuesta correcta, el 60% respondió dos o tres preguntas correctamente, y 29.6% respondió correctamente cuatro o cinco preguntas. No se observaron diferencias significativas en cuanto al género, edad o nivel socioeconómico.

Se observó una correlación baja pero estadísticamente significativa entre la cantidad de respuestas correctas, que indican un mayor conocimiento, y el uso noticioso de los medios digitales ($r_s(435) = .160, p = .001$).

5.5. Confianza

5.5.1. Clase política, instituciones y comunidad

Respecto a la confianza en la clase política, el 55.6% ($n = 242$) de los estudiantes está poco o nada de acuerdo en que ésta resguarda los intereses de los ciudadanos, mientras que el 31.5% ($n = 137$) está algo de acuerdo, y sólo el 12.9% ($n = 56$) está de acuerdo o muy de acuerdo.

Al respecto, los jóvenes de mayor edad expresan un nivel menor de confianza en la clase política ($X^2(4, n = 435) = 9.491, p = .050$). También se observó una relación con el nivel socioeconómico ($X^2(6, n = 435) = 22.611, p = .001$), en donde la menor confianza se expresa entre los estudiantes de niveles socioeconómicos altos (Tabla 14).

En cuanto a las instituciones, 49.4% ($n = 215$) de los encuestados está nada o poco de acuerdo con que estas velan por sus intereses, 35.9% ($n = 156$) está algo de acuerdo, y 14.7% ($n = 64$) está de acuerdo o muy de acuerdo.

Los jóvenes de mayor edad expresan un menor nivel de confianza en las instituciones ($X^2(4, n = 435) = 10.437, p = .034$), y se observó una tendencia en donde los estudiantes de niveles socioeconómicos más altos están menos de acuerdo con que las instituciones resguardan sus intereses ($X^2(6, n = 435) = 18.194, p = .006$) (Tabla 15).

Tabla 14.

Confianza en la clase política conforme a grupo de edad y nivel socioeconómico

		Nada o poco de acuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo o muy de acuerdo		Total	
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Edad	Jóvenes menores de 16 a 17 años	34	49.3%	21	30.4%	14	20.3%	69	100%
	Jóvenes adultos de 18 a 21 años	142	53.2%	91	34.1%	34	12.7%	267	100%
	Jóvenes adultos de 22 a 24 años	66	66.7%	25	25.3%	8	8.1%	99	100%
	Total	242	55.6%	137	31.5%	56	12.9%	435	100%
Nivel socioeconómico	Bajo y medio-bajo	60	45.8%	56	42.7%	15	11.5%	131	100%
	Medio	56	50.0%	33	29.5%	23	20.5%	112	100%
	Medio-alto	58	63.0%	23	25.0%	11	12.0%	92	100%
	Alto	68	68.0%	25	25.0%	7	7.0%	100	100%
	Total	242	55.6%	137	31.5%	56	12.9%	435	100%

Respecto a la opinión sobre si existen en la comunidad redes que resguarden los intereses de los ciudadanos, se encontró que el 48.7% ($n = 212$) está nada o poco de acuerdo, el 35.4% ($n = 154$) está algo de acuerdo y el 15.9% ($n = 69$) está muy de acuerdo. No se encontraron diferencias significativas por género, edad o nivel socioeconómico.

Se observaron correlaciones positivas de magnitud pequeña entre el índice de uso creativo y la confianza en la clase política ($rs(435) = .122, p = .011$) y en la comunidad ($rs(435) = .095, p = .48$).

Tabla 15.*Confianza en las instituciones conforme a grupo edad y nivel socioeconómico*

		Nada o poco de acuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo o muy de acuerdo		Total	
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Edad	Jóvenes menores de 16 a 17 años	34	49.3%	18	26.1%	17	24.6%	69	100%
	Jóvenes adultos de 18 a 21 años	125	46.8%	106	39.7%	36	13.5%	267	100%
	Jóvenes adultos de 22 a 24 años	56	56.6%	32	32.3%	11	11.1%	99	100%
	Total	215	49.4%	156	35.9%	64	14.7%	435	100%
Nivel socioeconómico	Bajo y medio-bajo	54	41.2%	52	39.7%	25	19.1%	131	100%
	Medio	47	42.0%	46	41.1%	19	17.0%	112	100%
	Medio-alto	48	52.2%	32	34.8%	12	13.0%	92	100%
	Alto	66	66.0%	26	26.0%	8	8.0%	100	100%
	Total	215	49.4%	156	35.9%	64	14.7%	435	100%

5.5.2. Medios de comunicación

En el segundo apartado de este capítulo se mostró que los medios que los universitarios utilizan con mayor frecuencia para consultar información noticiosa son medios digitales, con excepción de la televisión, que ocupa el cuarto lugar en las respuestas de los encuestados. Sin embargo, la información noticiosa de los medios “tradicionales”, tales como el periódico impreso, la radio y la televisión, es la que los universitarios califican como más confiable (Tabla 16).

La media del índice de confianza global fue de 2.05 ($DE = .52$), mientras que para los medios “tradicionales” fue de 2.40 ($DE = .69$), y para los medios digitales fue de 1.90 ($DE = .55$). La única diferencia observada entre estos índices y las variables demográficas fue entre la confianza en medios tradicionales y la edad de los estudiantes, encontrando una correlación negativa de magnitud pequeña ($r(435) = -.127, p = .008$) entre estas variables.

Tabla 16.*Confianza en los medios por parte de los universitarios*

	<i>M</i>	<i>DE</i>
Periódico impreso	2.52	.78
Radio	2.36	.79
Televisión	2.33	.84
Sitios web de medios noticiosos	2.22	.83
Redes sociales de medios noticiosos	2.22	.84
Sitios web de periodismo ciudadano	2.06	.80
Suscripción a un servicio RSS	1.93	.92
Redes sociales de periodismo ciudadano	1.92	.88
El news feed o inicio de mis redes sociales	1.51	.80
Otras personas por servicios de mensajería instantánea	1.42	.85

N = 435

Se encontraron correlaciones positivas de magnitud pequeña entre los índices de uso noticioso ($r(435) = .159, p = .001$), social ($r(435) = .169, p < .001$) y creativo ($r(435) = .110, p = .022$) con la mayor confianza en los medios digitales.

5.6. Orientaciones subjetivas sobre la democracia

5.6.1. Actitudes hacia la democracia

5.6.1.1. Opinión sobre la mejor forma de gobierno. El 82.5% ($n = 359$) de los estudiantes considera que la democracia es preferible a cualquier forma de gobierno, mientras que 17.5% ($n = 76$) cree que un gobierno autoritario puede ser mejor en algunos casos. Esta última opinión es compartida en mayor proporción por las mujeres (19.3%, $n = 41$) que por los hombres (15.7%, $n = 35$), pero esta diferencia no alcanza el nivel de significancia estadística.

En cuanto al uso de los medios digitales, se encontró que un mayor uso noticioso de los medios digitales está relacionado con opinar con mayor frecuencia que un gobierno autoritario puede ser mejor en algunos casos ($X^2(2, 435) = 6.922, p = .031$) (Tabla 17).

Tabla 17.

Uso noticioso de los medios digitales y actitud sobre la democracia como forma de gobierno

	Uso bajo		Uso medio		Uso alto		Total	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
La democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno.	106	29.5%	172	47.9%	81	22.6%	359	100%
Un gobierno autoritario puede ser mejor en algunos casos.	17	22.4%	31	40.8%	28	36.8%	76	100%
Total	123	28.3%	203	46.7%	28	25.1%	435	100%

5.6.1.2. Interés en la política. El 22.3% ($n = 97$) de los estudiantes expresó que les interesa poco o nada la política, el 32.5% ($n = 142$) indicó que les interesa algo, el 35% ($n = 151$) señaló que les interesa, y el 10.3% ($n = 45$) indicó que les interesa mucho.

Respecto al género, los hombres expresaron con mayor frecuencia un mayor interés en la política que las mujeres (30.5%, $n = 106$ vs. 24.8%, $n = 17$); por el contrario, las mujeres manifestaron con mayor frecuencia poco o nulo interés (12.2%, $n = 53$ vs. 10.1% $n = 44$). Sin embargo, estas diferencias no alcanzaron un nivel de significancia estadística.

En relación al uso de los medios digitales, se encontró que el interés en la política se relaciona positivamente a nivel bajo con los usos social ($r_s(435) = .103$, $p = .031$) y creativo ($r_s(435) = .165$, $p = .001$), mientras que alcanza un nivel moderado con el uso noticioso ($r_s(435) = .383$, $p < .001$).

5.6.2. Valores

5.6.2.1. Elementos de la democracia. Los elementos de la democracia a los que los universitarios otorgaron mayor calificación fueron respeto a los derechos humanos, libertad de

expresión, igualdad entre todas y todos, solidaridad entre los ciudadanos, participación ciudadana y elecciones libres ($M > 3.50$) (Tabla 18).

Tabla 18.

Elementos de la democracia en orden de importancia asignada y conforme a género

	Mujeres		Hombres		Total	
	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>
Respeto a los derechos humanos*	3.91	.30	3.69	.66	3.79	.53
Libertad de expresión*	3.85	.38	3.67	.68	3.76	.56
Igualdad entre todas y todos*	3.86	.42	3.60	.75	3.73	.63
Solidaridad entre los ciudadanos*	3.80	.44	3.54	.77	3.67	.65
Participación ciudadana*	3.75	.57	3.54	.76	3.65	.68
Elecciones libres	3.52	.69	3.49	.76	3.51	.73
Pluralidad*	3.65	.65	3.37	.83	3.50	.76
Libertad de protesta	3.53	.70	3.39	.85	3.46	.78
Sistema representativo	3.42	.70	3.31	.82	3.37	.76
Crecimiento económico	3.22	.80	3.29	.84	3.26	.82
División de poderes	2.94	.93	2.96	1.01	2.95	.97

* Elementos con medias significativamente diferentes por género al nivel .05

Como se observa en la Tabla 18, las medias de las calificaciones otorgadas a respeto a los derechos humanos ($t(318.827) = 4.492, p < .001, d = .427$), libertad de expresión ($t(353.066) = 3.552, p < .001, d = .328$), igualdad entre todas y todos ($t(353.253) = 4.432, p < .001, d = .426$), solidaridad entre ciudadanos ($t(358.692) = 4.404, p < .001, d = .414$), participación ciudadana ($t(412.440) = 3.305, p = .001, .313$) y pluralidad ($t(417.818) = 3.921, p < .000, d = .377$), presentaron diferencias estadísticamente significativa por género, en donde las mujeres calificaron más alto cada uno de esos aspectos. Estas diferencias no modifican sustancialmente el orden de importancia que toma cada elemento según el género, es decir, los cinco elementos con mayor calificación son los mismos tanto para mujeres como para hombres, aunque en distinto orden.

En cuanto al nivel socioeconómico, el grupo de estudiantes en el estrato alto ($M = 3.14$, $DE = .89$) otorga una importancia significativamente mayor que el grupo de estrato medio ($M = 2.78$, $DE = .96$) a la división de poderes ($F(3, 431) = 3.259$, $p = .022$); y el grupo de jóvenes de estrato bajo y medio-bajo ($M = 3.10$, $DE = .94$) otorga una importancia significativamente menor que los de los estratos medio-alto ($M = 3.41$, $DE = .70$) y alto ($M = 3.38$, $DE = .69$) al crecimiento económico ($F(3(431) = 3.765$, $p = .011$).

Se observaron correlaciones significativas de magnitud pequeña entre el uso noticioso de los medios digitales y la mayor calificación otorgada al crecimiento económico ($rs(435) = .166$, $p = .001$) y a elecciones libres ($rs(435) = .128$, $p = .008$).

5.6.2.1. Características de los representantes. En cuanto a los rasgos que los jóvenes consideran más importantes en sus representantes, los más alta fueron formación profesional acorde al cargo, no tener conflictos de interés y experiencia en la administración pública (Tabla 19).

La Tabla 19 muestra que no tener conflictos de interés ($t(429.963) = 2.628$, $p = .009$ $d = .248$), experiencia en la administración pública ($t(433) = 2.295$, $p = .022$ $d = .022$), experiencia en el ámbito privado ($t(430.623) = 2.557$, $p = .011$ $d = .246$) y respaldo de un partido político ($t(433) = 3.078$, $p = .002$ $d = .288$), presentaron diferencias estadísticamente significativas por género, en donde las mujeres calificaron más alto cada uno de esos aspectos.

Tabla 19.*Características consideradas importantes en los representantes públicos*

	Mujeres		Hombres		Total	
	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>
Formación profesional acorde al cargo	3.53	.817	3.48	.815	3.50	.816
No tener conflictos de interés*	3.45	.861	3.22	.986	3.33	.933
Experiencia en la administración pública*	3.36	.817	3.16	.964	3.26	.900
Reputación intachable	3.08	.966	2.91	.996	2.99	.984
Experiencia en el ámbito privado*	3.07	.835	2.85	.946	2.95	.899
Respaldo de un partido político*	2.00	1.202	1.65	1.228	1.82	1.228

*N = 435*** Elementos con medias significativamente diferentes por género al nivel .05*

5.6.3. Evaluaciones

5.6.3.1. La democracia en México. Sobre las evaluaciones de los jóvenes respecto al funcionamiento de la democracia en México, 49.4% ($n = 215$) considera que este es malo o muy malo, 43.9% ($n = 191$) lo considera regular, y 6.7% ($n = 29$), lo considera bueno o muy bueno. No se encontró una diferencia estadísticamente significativa al respecto por género, edad o nivel socioeconómico.

El 66.9% de los participantes considera que en cinco años la democracia en México será igual o casi igual, mientras que 20.7% considera que será peor, y 12.4% que será mejor. Se identificó que el grupo de mayor edad tiende a pensar que la situación será peor dentro de cinco años (Tabla 20) ($\chi^2(4, n = 435) = 16.351, p = .003$). Asimismo, se encontró que los estudiantes que expresaron que la democracia será peor son en mayor proporción del nivel socioeconómico alto (Tabla 20) ($\chi^2(6, n = 435) = 16.724, p = .010$).

Al respecto, se encontró una correlación de magnitud pequeña y negativa entre los usos noticioso ($r(435) = -.110, p = .021$) y social ($r = -.124, p = .010$) y la opinión sobre el desempeño a cinco años.

Tabla 20.*Opinión sobre la democracia en cinco años según grupo de edad y nivel socioeconómico*

		Peor		Igual o casi igual		Mejor		Total	
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Edad	Jóvenes menores de 16 a 17 años	8	11.6%	50	72.5%	11	15.9%	69	100%
	Jóvenes adultos de 18 a 21 años	48	18.8%	185	69.3%	34	12.7%	267	100%
	Jóvenes adultos de 22 a 24 años	34	34.3%	56	56.6%	9	9.1%	99	100%
	Total	90	20.7%	291	66.9%	54	12.4%	453	100%
Nivel socioeconómico	Bajo y medio-bajo	21	16.0%	93	71.0%	17	13.0%	131	100%
	Medio	18	16.1%	81	72.3%	13	11.6%	112	100%
	Medio-alto	16	17.4%	63	68.5%	13	14.1%	92	100%
	Alto	35	35.0%	54	54.0%	11	11.0%	100	100%
	Total	90	20.7%	291	66.9%	54	12.4%	453	100%

5.6.3.1. Igualdad política de género en México. Por otro lado, 29.2% de los estudiantes considera que en México las mujeres tienen las mismas oportunidades políticas que los hombres. Se observaron algunas diferencias estadísticamente significativas entre esta percepción las variables de género, edad y nivel socioeconómico (Tabla 21). Se identificó una tendencia entre las mujeres a percibir en mayor medida que las oportunidades no son iguales entre ellas y los hombres ($X^2(2, n = 435) = 29.118, p < .001$). Los jóvenes menores de edad ($X^2(4, n = 435) = 11.503, p = .021$) y los estudiantes que pertenecen a los estratos socioeconómicos bajo y medio-bajo, y medio respondieron con mayor frecuencia afirmativamente a esta cuestión ($X^2(6, n = 435) = 20.477, p = .002$).

Tabla 21.

Percepción de igualdad política de género por género, grupo de edad y nivel socioeconómico

		No		Parcialmente		Si		Total	
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Género	Mujeres	118	55.7%	54	25.5%	40	18.9%	212	100%
	Hombres	72	32.3%	64	28.7%	87	39.0%	223	100%
	Total	190	43.7%	118	27.1%	127	29.2%	435	100%
Edad	Jóvenes menores de 16 a 17 años	18	26.1%	25	36.2%	26	37.7%	69	100%
	Jóvenes adultos de 18 a 21 años	139	48.7%	66	24.7%	71	26.6%	267	100%
	Jóvenes adultos de 22 a 24 años	42	42.4%	27	27.3%	30	30.3%	99	100%
	Total	190	43.7%	118	27.1%	127	29.2%	435	100%
Nivel socioeconómico	Bajo y medio-bajo	50	38.2%	37	28.0%	44	33.6%	131	100%
	Medio	41	36.6%	29	25.9%	42	37.5%	112	100%
	Medio-alto	38	41.3%	28	30.4%	26	28.3%	92	100%
	Alto	61	61.0%	24	24.0%	15	15.0%	100	100%
	Total	190	43.7%	118	27.1%	127	29.2%	435	100%

5.6.3.3. Satisfacción con la vida. Se encontró que 19.8% de los estudiantes expresó sentirse nada o poco satisfecho con la vida, el 45.7% algo satisfecho, y el 34.5% satisfecho o muy satisfecho. No se encontró una relación con las variables de género, edad y nivel socioeconómico. La satisfacción con la vida presentó una correlación positiva de magnitud pequeña con el uso noticioso de los medios digitales ($r_s(435) = .106, p = .027$).

5.7. Identidad ciudadana

5.7.1. Postura política

Los estudiantes se autodefinen en un 39.1% ($n = 170$) como de postura política de izquierda o centro-izquierda, mientras que el 61% ($n = 265$) se identifican como de derecha o centro-derecha. Si bien, la proporción de hombres que se identifican como centro-derecha es mayor que la de

mujeres (65.4%, $n = 146$ vs. 56.1% $n = 119$), la diferencia no es estadísticamente significativa. No se identificó relación entre la postura política y el uso de los medios digitales.

5.7.2. Entendimiento sobre la ciudadanía

5.7.2.1. Ciudadanía obligatoria vs. opcional. Se exploró el entendimiento de la ciudadanía, encontrando que el 56.8% ($n = 247$) de los jóvenes opinaron que el voto es un deber más que un derecho. La proporción de mujeres que indicó lo anterior fue superior a la de hombres (59.4%, $n = 126$ vs. 54.3%, $n = 121$), pero esta relación no alcanzó el nivel de significancia estadística.

En contraste, sólo el 37.7% ($n = 164$) de los estudiantes opinaron que es un deber cívico estar enterado y participar en los asuntos públicos. De la misma forma, la proporción de mujeres con esta opinión es mayor que la de hombres (41.0% $n = 87$ vs. 34.5% $n = 77$), sin alcanzar el nivel de significancia estadística.

Se encontró que el mayor uso noticioso de los medios digitales está relacionado con las opiniones del voto como deber ($X^2(2, n = 435) = 10.223, p = .006$) y el involucramiento cívico como deber ($X^2(2, n = 435) = 10.330, p = .006$) (Tabla 22).

Tabla 22.*Uso noticioso y ciudadanía obligatoria vs. opcional*

	Uso bajo		Uso medio		Uso alto		Total	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Los ciudadanos tienen el deber de votar en las elecciones.	55	22.3%	124	50.2%	68	27.5%	247	56.8%
Los ciudadanos tienen el derecho a votar o no en las elecciones.	68	36.2%	79	42.0%	41	21.8%	188	43.2%
Total	123	100%	203	100%	28	100%	435	100%
Es un deber cívico el estar enterado y participar en los asuntos importantes para la sociedad.	39	23.8%	70	42.7%	55	33.5%	164	37.7%
Cada persona es libre para decidir involucrarse o no en actividades sociales o políticas.	84	31.0%	133	49.1%	54	19.9%	271	62.3%
Total	123	100%	203	100%	28	100%	435	100%

5.7.2.2. Ciudadanía individual vs. colectiva. Los estudiantes favorecen la noción de una ciudadanía individual (74.3%, $n = 323$) sobre la colectiva, sin encontrar diferencias significativas con las variables demográficas y los distintos usos de los medios digitales.

5.7.2.2.1. Opinión sobre la protesta pública. En cuanto al entendimiento de la protesta, se encontró que el 89.1% de los estudiantes consideran que las protestas son una forma importante de participación política. Sin embargo, la proporción de hombres que piensa que los ciudadanos que protestan pierden su tiempo es mayor que la proporción de mujeres (16.6%, $n = 37$ vs. 5.2%, $n = 11$), relación que alcanzó un nivel estadísticamente significativo ($X^2(1, n = 435) = 14.396, p < .001$).

Se encontró una relación entre el uso creativo de los medios y la opinión de que los ciudadanos que protestan pierden su tiempo ($X^2(2, n = 421) = 7.759, p = .021$) (Tabla 23).

Tabla 23.*Uso creativo y opinión sobre la protesta*

	Uso bajo		Uso medio		Uso alto		Total	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Los ciudadanos que protestan pierden su tiempo.	18	39.1%	20	43.5%	8	17.4%	46	10.9%
Las protestas son una forma importante de participación política.	94	25.1%	242	64.5%	39	10.4%	375	89.1%
Total	112	26.6%	262	62.2%	47	11.2%	421	100%

En el mismo renglón, el 54.3% de los estudiantes opinaron que las protestas no deben interferir con la vida pública. La proporción de hombres con esta opinión fue mayor (48.0%, $n = 107$ vs. 43.3%, $n = 92$) que la de mujeres, sin presentar significancia estadística.

No se encontró diferencia por edad, pero por nivel socioeconómico se encontró una tendencia en donde la opinión de que las protestas necesariamente deben incomodar el orden de la vida pública es menos compartida según aumenta el nivel socioeconómico ($X^2(3, n = 435) = 21.050, p < .001$) (Tabla 24).

Se encontró, además, que la opinión acerca de que las protestas y manifestaciones deben incomodar el orden de la vida pública aumenta conforme el mayor uso social de los medios digitales ($X^2(2, n = 435) = 5.989, p = .050$) (Tabla 25).

Tabla 24.*Entendimiento de la protesta y nivel socioeconómico*

	Bajo y medio-bajo		Medio		Medio-alto		Alto		Total	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Las protestas y manifestaciones no deben interferir con la vida pública.	82	34.7%	69	29.2%	50	21.2%	35	14.8%	236	54.3%
Las protestas y manifestaciones necesariamente incomodan el orden de la vida pública.	49	24.6%	43	21.6%	42	21.1%	65	32.7%	199	45.7%
Total	131	30.1%	112	25.7%	92	21.1%	100	23.0%	435	100%

Tabla 25.*Entendimiento de la protesta y uso social*

	Uso bajo		Uso medio		Uso alto		Total	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Las protestas y manifestaciones no deben interferir con la vida pública.	40	16.9%	169	71.6%	27	11.4%	236	54.3%
Las protestas y manifestaciones necesariamente incomodan el orden de la vida pública.	23	11.6%	139	69.8%	37	18.6%	199	45.7%
Total	63	14.5%	308	70.8%	64	14.7%	435	100%

5.7.2.3. Pluralismo vs. elitismo. El 80.5% ($n = 350$) de los estudiantes opina que todos los ciudadanos deben participar en la toma de decisiones públicas. La proporción de hombres que opina que las decisiones deben ser tomadas únicamente por los representantes es mayor (25.6%, $n = 57$) que la de mujeres (13.2%, $n = 28$), alcanzando el nivel de significancia estadística ($X^2(1, 435) = 10.548$, $p = .001$). Se encontró una tendencia en donde esa opinión es más frecuente conforme aumenta la edad de los estudiantes ($X^2(2, 435) = 6.369$, $p = .041$) (Tabla 26).

Tabla 26.*Pluralismo vs. elitismo según edad*

	Jóvenes menores de 16 a 17 años		Jóvenes adultos de 18 a 21 años		Jóvenes adultos de 22 a 24 años		Total	
	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%
Las decisiones deben ser tomadas únicamente por los representantes de los ciudadanos.	6	7.1%	56	65.9%	23	27.1%	85	19.5%
Todos los ciudadanos deben participar en la toma de decisiones públicas.	63	18.0%	211	60.3%	76	21.7%	350	80.5%
Total	69	15.9%	267	61.4%	99	22.8%	435	100%
La opinión de todos los ciudadanos debe ser tomada en cuenta en las decisiones públicas.	56	18.5%	194	64.0%	53	17.5%	303	69.7%
Es más importante la opinión de los expertos en las decisiones públicas.	13	9.8%	73	55.3%	46	34.8%	132	30.3%
Total	69	15.9%	267	61.4%	99	22.8%	435	100%

En el mismo renglón, se encontró que el 69.7% ($n = 303$) de los estudiantes considera que la opinión de todos los ciudadanos debe ser tomada en cuenta en las decisiones públicas en contraste con la opinión de los expertos (30.3%, $n = 132$). Fue mayor la proporción de hombres que favoreció la opinión de los expertos (38.1%, $n = 85$ vs. 22.2%, $n = 47$), alcanzando el nivel de significancia estadística ($X^2(1, 435) = 13.076, p < .001$). Asimismo, esta opinión es más popular conforme aumenta la edad ($X^2(2, n = 435) = 17.631, p < .001$) (Tabla 26) y el nivel socioeconómico ($X^2(3, n = 435) = 14.161, p = .003$) (Tabla 27).

Finalmente, se encontró que la postura de es más importante la opinión de los expertos en la toma de decisiones públicas es más frecuente entre los estudiantes de uso social alto ($X^2(2, n = 435) = 6.629, p = .036$) (Tabla 28).

Tabla 27.*Pluralismo vs. elitismo y nivel socioeconómico*

	Bajo y medio bajo		Medio		Medio-altos		Alto		Total	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
La opinión de todos los ciudadanos debe ser tomada en cuenta en las decisiones públicas.	101	33.3%	81	26.7%	66	21.8%	55	18.2%	303	69.7%
Es más importante la opinión de los expertos en las decisiones públicas.	30	22.7%	31	23.5%	26	19.7%	45	34.1%	132	30.3%
Total	131	30.1%	112	25.7%	92	21.1%	100	23.0%	435	100%

Tabla 28.*Pluralismo vs. elitismo y uso social*

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
La opinión de todos los ciudadanos debe ser tomada en cuenta en las decisiones públicas.	47	15.5%	220	72.6%	36	11.9%	303	69.0%
Es más importante la opinión de los expertos en las decisiones públicas.	16	12.1%	88	66.7%	28	21.2%	132	31.0%
Total	63	14.5%	308	70.8%	64	14.7%	435	100%

Capítulo VI

Resultados del análisis cualitativo

Este capítulo presenta las categorías que describen los dos grandes bloques temáticos del estudio. En el caso de los medios digitales, se identifican patrones y sub-patrones de apropiación, mientras que, para la cultura política, se detallan los componentes de interés. De esta forma, se complementa lo identificado en la aproximación cuantitativa respecto a la caracterización del acceso y uso de los medios digitales, y de los componentes de la cultura política de los universitarios.

6.1. Patrones de apropiación de los medios digitales

En este primer apartado se describen los patrones de apropiación identificados en el análisis a partir de las dimensiones de acceso y usos –noticioso, social y creativo– de los medios digitales como elementos precedentes a la apropiación. En cada caso, a su vez, se exploraron aspectos específicos –sub-dimensiones– definidos en la metodología que dieron la pauta para identificar los patrones. Los aspectos que orientaron el análisis se presentan ordenados en función de dichas dimensiones y sub-dimensiones; la Tabla 29 presenta además los patrones identificados de forma esquemática, para facilitar la lectura de las secciones siguientes.

El esquema resultante sigue la lógica anterior, sin presentar jerarquías o secuencias entre los patrones de apropiación. Si bien es posible encontrar relaciones en diversos casos –sobre todo en aquellos patrones que parten de una misma dimensión o elemento–, sólo se presentan como sub-patrones aquellos que, aunque pueden ser considerados como un patrón de apropiación por sí mismos, contribuyen a caracterizar el patrón superior en que se enmarcan y, por lo tanto, su relación es importante para comprenderlos.

Tabla 29.*Patrones de apropiación identificados en las dimensiones de análisis*

Dimensiones	Sub-dimensiones	Categoría (Patrón)	Sub-categoría (Sub-patrón)	
6.1.1. Acceso motivacional	Tiempo en línea	6.1.1.1. Naturalización de la conexión permanente a Internet		
		6.1.1.2. Búsqueda de tiempos de desconexión		
	Autopercepción sobre la habilidad tecnológica	6.1.1.3. Dominio alto de la tecnología	6.1.1.3.1. Intuitividad de la tecnología e intuición propia por su uso temprano 6.1.1.3.2. Formación escolar y autoaprendizaje	
	Características/funciones valoradas	6.1.1.4. Conectividad, portabilidad y capacidad de colaboración como funcionalidades fundamentales		
6.1.2. Uso noticioso	Medios y fuentes informativas	6.1.2.1. Uso primordial de medios digitales para consumir noticias		
		6.1.2.2. Consumo de noticias sin atender la fuente informativa	6.1.2.2.1. Recepción automatizada y abreviada de noticias 6.1.2.2.2. Preferencia por los resultados más populares	
		6.1.2.3. Distinción del tipo de noticias por red social		
		6.1.2.4. Seguimiento de medios noticiosos en redes sociales	6.1.2.4.1. Finalidad de la consulta para elegir el medio	
	Temas de interés	6.1.2.5. Proximidad de los temas de su interés al ámbito político	6.1.2.5.1. Interés por aspectos de la política formal	
			6.1.2.5.1. Evasión de la política	
	Noticias falsas	6.1.2.6. Conocimiento de la recurrencia de las noticias falsas 6.1.2.7. Reconocimiento de las noticias falsas 6.1.2.8 Publicidad y algoritmos como origen de los contenidos		
6.1.3. Uso social	Redes utilizadas y motivaciones	6.1.3.1. Contacto y entretenimiento 6.1.3.2. Consumo pasivo 6.1.3.3. Intercambio y difusión		
	Contenido de interés público en redes sociales	6.1.3.4. Percepción de que el contenido electoral inundó las redes		
6.1.4. Uso creativo	Tipo de contenidos que producen	6.1.4.1. Producción de contenidos sobre temas específicos		
	Habilidades	6.1.4.2. Aspiración de profesionalización: ser <i>influencer</i>		
		6.1.4.3. Mayor complejidad del uso de plataformas		

6.1.1. El acceso más allá de lo material

El punto de partida para explorar cómo los estudiantes universitarios de Monterrey se apropian de los medios digitales fue el acceso que tienen a ellos. Las características de esta población hacían suponer un acceso físico a la tecnología favorable, el cual fue además comprobado en la primera etapa del estudio en cuanto a disponibilidad de conexión a Internet y a dispositivos electrónicos. La aproximación cualitativa, por otra parte, exploró el aspecto motivacional del acceso, tomando en cuenta tres sub-dimensiones: a) la percepción de los estudiantes sobre el tiempo dedicado a actividades en línea, b) su nivel auto-percibido de habilidad para el manejo de la tecnología, y c) las características de los medios que consideran imprescindibles para utilizarlos. De estos, resultó la identificación de seis patrones de apropiación; dos, tres y uno para cada sub-dimensión, respectivamente.

6.1.1.1. Naturalización de la conexión permanente a Internet. Los medios digitales tienen un papel central en la vida cotidiana de los estudiantes universitarios que participaron en el estudio, el cual probablemente fue acentuado en el contexto de la pandemia por la COVID-19. Estos medios son herramientas y espacios que se han vuelto indispensables para las actividades escolares y laborales de los jóvenes. Asimismo, ocupan gran parte del tiempo que dedican a socializar, entretenerse, o simplemente, a pasar el tiempo.

En general, los estudiantes expresaron que pasan conectados a Internet largos periodos del día. Por ejemplo, Gema, comentó que puede pasar “pegada a la pantalla” alrededor de doce horas diarias realizando diversas actividades.

Más que nada me la paso en el trabajo, que es por Internet; son como seis horas lo que me paso hablando laboralmente. Cuando hay escuela son unas doce horas las que estoy pegada a la pantalla... La cuestión de ocio es poco tiempo comparado con lo otro, unas dos horas diarias. (Gema, UCMedio)

Más allá de la cantidad de horas dedicadas a actividades en línea, entre los estudiantes existe la percepción de que están conectados a Internet prácticamente de forma permanente, pues expresaron que así es “todo el tiempo” o “casi todo el día”. Para algunos es complicado desconectarse, mientras que para otros simplemente es inusual no estar conectados mediante su teléfono móvil.

Personalmente, creo que estoy conectada a Internet todo el tiempo. A lo mucho cuando no lo estoy son dos horas porque salí de la casa. Siento que está muy difícil no estar conectada, y me doy cuenta principalmente porque del trabajo siempre me logran contactar. (Ángela, UCBajo)

A menos que esté un lugar en donde no haya una conexión estable de Internet, o yo no traiga Internet en mi teléfono, casi todo el día estoy conectada. (Leslie, UCAlto)

Lo anterior confirma la importancia que Internet tiene en sus vidas, ya no sólo por la gama de posibilidades que les ofrece, sino como una constante en sus rutinas que simplemente siempre está disponible. Es decir, para estos jóvenes, el uso de medios digitales no está confinado a momentos o tareas específicos, sino que se encuentran integrados a sus vidas cotidianas, por ejemplo, para escuchar música en línea cuando se encuentran realizando otras actividades.

Asimismo, es posible observar que los dispositivos electrónicos ocupan con naturalidad el espacio personal de los estudiantes. Para Sair, esto es evidente pues mencionó tener una computadora en su habitación y tener constantemente consigo el teléfono celular. Además, en su caso, estos dispositivos son comunes en el espacio doméstico que comparte con su familia.

Todo el día estoy conectado. Tengo alarmas y hay Alexas por la casa; hay antenas de Wifi de un piso a otro. Es lo normal, tanto en mi cuarto donde está la computadora, como cuando voy a otro cuarto o salgo de la casa y traigo el celular. (Sair, UCAlto)

La red toma parte en sus vidas de forma inevitable, incluso cuando no le están prestando atención a una actividad en línea. La integración a los espacios personales y domésticos de los medios digitales es clave al pensar en la conexión permanente, pues las actividades y espacios en línea pueden llegar a capturar la atención casi ininterrumpida de los jóvenes.

6.1.1.2. Búsqueda de tiempos de desconexión. En este contexto de conexión permanente a Internet, los estudiantes identifican tiempos de desconexión específicos en los que procuran reducir su actividad en línea, tales como la convivencia con amigos o familia. Como lo señalaron Fernando y Sair, la desconexión no es total, sino menor a la rutinaria.

En los fines de semana interactúo menos con el Internet, ya que descanso sábado y domingo; estar con amigos, con familia, ir a compromisos, y ya es menos la conexión que en la rutina de lunes a viernes. (Fernando, UCAIto)

[...] cuando llego a salir con amigos o voy a algún lugar un poquito más alejado, son los únicos momentos en donde si puedo estar uno o dos días nada más hablando a la casa o checando mensajes, pero normalmente estoy conectado todo el día. (Sair, UCAIto)

Otro tipo de tiempo de desconexión se refiere a cuando los estudiantes sienten cansancio, hartazgo o malestar por las actividades en línea, como en el caso de Karely.

Normalmente cuando termino mi horario normal de clase y mis actividades, suelo caminar o algo, llegar, cenar y dormir, porque no me gusta estar mucho conectada. Aparte sufro de dolor en los ojos si estoy mucho tiempo en la computadora o en el celular; me causa mucha molestia visual. (Karely, UCAIto)

En contraste, para Sair, estos momentos son reducidos, pues toma varios días para que él tenga la necesidad de un descanso más prolongado.

[...] si me llego a tomar *breaks*, a veces después de varias horas, para salir al patio, estar con mis mascotas, cosas así por el estilo [...] Si hay un punto en el que digo que ya ha sido mucho y en el que ya necesito tomar un descanso y salir a caminar y eso, pero normalmente, es después de varios días. (Sair, UCAIto)

Que los tiempos y espacios de desconexión sean cada vez más limitados e incluso difíciles de conseguir, plantea cuestionamientos acerca de cómo estos medios impactan en los tiempos y actividades fuera de línea. Por ejemplo, si la conversación cotidiana tiene que ver con los contenidos que se consumen en medios digitales o si los momentos de desconexión llegan a generar sentimientos de ansiedad entre los jóvenes.

6.1.1.3. Dominio alto de la tecnología. En general los estudiantes se consideran hábiles en el uso de la tecnología, expresando que no encuentran muchas dificultades para utilizarla. La única excepción fue el caso de Alejandro, del grupo de uso creativo bajo, quien por su trabajo no pasa mucho tiempo conectado, y expresó fastidio por las redes sociales, dificultad para manejar la tecnología y poco interés en los medios digitales.

Como mi trabajo me manda mucho a estar en la calle no tengo mucho tiempo para estar en el Internet [...] en mi tiempo libre prefiero estar con mi familia o con mis amigos. Entonces, no pelo tanto el Internet. No le pongo mucha atención [...] y en lo personal si batallo. No me hallo mucho con los medios ni con la tecnología. Entonces, como tengo este ritmo de vida, pues no le pongo mucha atención a los medios. (Alejandro, UCBajo)

Se encontraron dos pares de patrones relacionados a los que los estudiantes atribuyen este dominio alto de la tecnología: a) la intuitividad de la tecnología y la intuición propia; y b) la formación escolar y el autoaprendizaje. Se decidió agrupar estos sub-patrones en pares por ser complementarios entre sí.

6.1.1.3.1. Intuitividad de la tecnología e intuición propia por su uso temprano. El primer par de patrones con los que los estudiantes justifican su nivel de habilidad son la intuitividad o lógica de la tecnología, y su intuición propia derivada del uso de la tecnología desde edades tempranas.

Por un lado, los jóvenes consideran que el uso de la tecnología es lógico e intuitivo, considerando que se trata de una serie de transiciones con poca variación entre ellas que permiten la asimilación de los cambios progresivamente.

La verdad no me ha tocado batallar con tecnología; es bastante intuitiva. No me ha tocado batallar. Siento que han sido transiciones que han pasado de poco a poquito, desde el celular con el teclado, a que pasa a la primera pantalla, y luego van entrando todos los medios digitales nuevos. Siento que son como variaciones de lo mismo, y hasta cierto punto puedes por lógica irte guiando. No me ha tocado batallar, la verdad. (Ángela, UCBAjo)

Por otro lado, el uso de la tecnología desde edades tempranas –un factor distintivo en esta población de estudio– les ha permitido desarrollar un entendimiento prácticamente inmediato de la tecnología. Sair indicó que, al encontrarse con algo desconocido, él cuenta con nociones básicas obtenidas a través de su vida que le permiten inferir la manera en que se utiliza.

En mi caso, toda mi vida se me ha hecho fácil todo lo relacionado a videojuegos, a innovaciones, a tecnologías, a desarrollo de aplicaciones, de páginas y demás... si no sabes cómo se hace algo o es la primera vez que usas algún programa o algún equipo, más o menos sabes o ya traes una noción de cómo podría ser, así muy intuitivo. (Sair, UCAlto)

Esto no sólo es una manera de elaborar sobre el uso intuitivo de la tecnología, sino que permite argumentar que, más allá de que el diseño o evolución de un determinado medio o dispositivo sea lógico o amigable para los usuarios, es la trayectoria tecnológica de los jóvenes lo que les permite sentirse afines a ellos y úsalos eficientemente, lo que lleva a hablar de la intuición de los jóvenes en lugar de la intuitividad de los medios.

Aunado a esto, es evidente que la distinción generacional de estos jóvenes como nativos digitales no es algo que se queda en la discusión teórica, sino que llega a ser parte de la manera en que se identifican a sí mismos.

Nosotros crecimos con el Internet; yo me acuerdo de que tenía Internet a los ocho años, entonces crecimos de la mano del Internet y muchos programas ya sabemos cómo se utilizan. (Leslie, UCAlto)

Los jóvenes no sólo mencionaron la forma en que Internet ha estado presente en sus vidas desde edades tempranas, sino que hablaron de esa experiencia como un fenómeno colectivo que los distingue de otras generaciones. La intuición en el uso de la tecnología es parte de su identidad como jóvenes.

6.1.1.3.2 Formación escolar y autoaprendizaje. El segundo par de patrones relacionados con el elevado dominio tecnológico de los jóvenes se refiere a los procesos más razonados de aprendizaje. Por un lado, la práctica en el ámbito educativo es un factor importante, incluso entre aquellos que no estudian carreras centradas en la tecnología. Los estudiantes concordaron en que la instrucción formal sienta un base de conocimiento que más tarde pueden extrapolar a otras actividades.

[...] y aparte la carrera, que es relacionada a todo lo de tecnologías e informática en general. Ahí vemos muchas materias de muchos tipos, entonces hay ciertos íconos o ciertas maneras de hacer las cosas que son iguales en muchos procesos. (Sair, UCAalto)

[...] en la preparatoria vi más o menos varios programas y varias cosas de diseño, y eso te da una base para que vayas aprendiendo. (Leslie, UCAalto)

Por otro lado, los estudiantes del grupo de uso creativo alto enfatizaron el ser autodidactas como un aspecto importante en el desarrollo de sus habilidades tecnológicas. En este grupo sobresalió que los participantes expresaron ávidamente su orgullo por lograr resolver los problemas que se les van presentando. Este aspecto motivacional quizá sea decisivo no sólo en el uso que hacen de la tecnología en general, sino en su alto uso creativo, que estaría relacionado precisamente con una mayor aptitud para resolver problemas y una mayor autodeterminación. Fernando explicó que ese enfoque conlleva el autoconocimiento de las habilidades propias y cierta claridad sobre el reto tecnológico que se tiene entre manos.

Cuando se te presenta un obstáculo, siento que alguien que se dedica a la tecnología tiene un conocimiento y un enfoque muy autodidacta, y con programas, ya sea con programas externos, programas desconocidos, de alguna manera abres el programa y sabes más o menos qué trae, qué puedes aprender también, con qué fin lo vas a usar. Siento que no hay tanto problema en lo desconocido si te conoces a ti mismo y sabes con qué visión puedes afrontar ese obstáculo. Si eres autodidacta, todo se te va a facilitar bastante. (Fernando, UCAIto)

De forma similar, Sair abordó el aspecto actitudinal del ser autodidacta y de la resolución de problemas, pues conllevan saber que se presentarán situaciones en dónde, por la novedad o la complejidad de cierta tecnología, la solución no será de fácil acceso, pero será facilitada por habilidades como la investigación en diversas fuentes o el conocer otros idiomas.

Me considero bastante habilidoso, aunque muchas de las situaciones no las he sabido... digo, hay un punto en el que nadie sabe nada sobre nada, entonces, todas las cosas que he necesitado aprender, he sabido buscarlas tanto en español como en inglés, y tan fácil como estarle picando para saber qué hacer, como ver tutoriales o tal cual leer los manuales de ciertos programas o de ciertos aparatos. Si se me facilita eso. (Sair, UCAIto)

Por su parte, Karely coincidió en que siempre hay una parte desconocida de la tecnología, mencionando que, para aprender por uno mismo, la curiosidad y la disposición a aprender por prueba y error juegan un papel importante.

[...] he aprendido a utilizar muchas plataformas; no porque se me obligue a utilizarlas, sino porque me da curiosidad saber cómo funcionan, y así como dice mi mamá: “le picas a lo loco y de la nada ya me conectaste el celular con la televisión, con el Xbox, con la Alexa”, pues a final de cuentas somos la generación que está enlazada totalmente a la tecnología y eso creo que nos ha favorecido. (Karely, UCAIto)

Este patrón en particular dirige la atención a las alfabetizaciones digitales de los jóvenes, y la interacción entre su acceso a la educación, los años de experiencia en el uso de la tecnología, y su capacidad para resolver problemas de forma creativa. Sin embargo, aún queda por saber si más allá del aspecto técnico, los jóvenes desarrollan habilidades críticas que permitan dirigir su conocimiento y manejo de la tecnología hacia una ciudadanía más activa.

6.1.1.4. Conectividad, portabilidad y capacidad de colaboración como funcionalidades fundamentales. Los estudiantes mencionaron tres dispositivos o medios que consideran cruciales para la forma en que utilizan Internet –el celular, Google Drive y la membresía Xbox Gold–, señalando tres características principales que definen el uso de estos medios: a) conexión permanente a Internet; b) la portabilidad de aplicaciones; y c) la capacidad para colaborar con otras personas.

Los jóvenes destacaron la capacidad de conectarse mediante la red 4G, y la portabilidad de aplicaciones que les permite realizar tareas complejas desde el dispositivo móvil.

Considero que para todos es igual: el celular, porque antes con la laptop o, incluso la *tablet*, era un poquito más complejo. Por ejemplo, con una *tablet* o con un iPad no se puede estar conectado, porque no tienes un chip que tenga Internet inalámbrico. Con el celular es muchísimo más fácil tanto por el tamaño como por la facilidad de portar el Internet como tal, la red, el 4G [...] Igual, las herramientas que teníamos en la computadora, como Word, Excel o cosas así, ya las tenemos en el celular. (Leylany, UCBajo)

Creo que el celular, porque yo estaba más acostumbrada a usar la computadora, pero el hecho de conocer que hay aplicaciones y muchas herramientas que se pueden adaptar al celular, y que ahí uno puede trabajar como lo haces en una computadora. (Gema, UCMedio)

Los jóvenes también destacaron las capacidades para colaborar con otras personas en el trabajo y en el juego, mediante los servicios de Google Drive y Xbox Gold.

Yo creo que el Google Drive, como trabajo mucho en equipo, ahí es donde hago todas mis cosas en equipo, me comunico, puedo editar diferentes documentos y así... eso es lo que siempre tengo abierto. Siento que no podría trabajar igual sin esa página. (Andrea, UCMedio)

Muy personalmente, recuerdo estar en la primaria, entre 2010 y 2012; toda mi vida he jugado videojuegos, y en ese entonces la consola que usaba era el Xbox 360, y recuerdo que salió una membresía que era un pase para jugar en línea, que es el servicio de Xbox Live Gold. En el momento en que –bueno, físicamente estaba solo en mi casa–, pero empecé a conocer gente alrededor de todo el mundo y alrededor de México, ese ha sido uno de los puntos en que siento que mi vida fue muy diferente antes y después, porque actualmente ya es un servicio sin el que no podría vivir, o sin esa conexión en línea. (Sair, UCAlto)

6.1.2. El consumo de noticias en línea

En cuanto al uso noticioso de los medios digitales se exploraron tres elementos: a) las fuentes que los estudiantes utilizan; b) los temas que son de su interés; y c) sus percepciones sobre las noticias falsas. Del análisis de estos elementos se identificaron doce patrones de apropiación.

6.1.2.1. Uso primordial de medios digitales para consumir noticias. Todos los estudiantes manifestaron consultar noticias a través de medios digitales, principalmente en redes sociales, esto será ilustrado a lo largo de los apartados correspondientes al uso noticioso. En menor medida, algunos de los estudiantes refirieron que consultan noticias por radio y televisión, mencionando noticiarios tales como Las Noticias con Azucena Uresti, Altavoz y Uno Noticias. Adicionalmente, se mencionó las conferencias mañaneras encabezadas por el presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador, como fuente de información noticiosa.

6.1.2.2. Consumo de noticias sin atender la fuente informativa. Al explorar el consumo de noticias de los jóvenes en medios digitales se identificaron dos factores que contribuyen a caracterizar su consumo de noticias como falta de atención hacia la fuente de la información: a) la recepción automatizada de noticias en versiones abreviadas; y b) la preferencia por los resultados más populares en los buscadores. Cabe señalar que las fuentes informativas cobran importancia para los estudiantes cuando requieren información para actividades escolares o laborales, y cuando tienen duda sobre la veracidad de la información.

6.1.2.2.1. Recepción automatizada y abreviada de noticias. Los estudiantes reciben frecuentemente la información noticiosa mediante servicios automatizados de entrega de noticias,

por ejemplo, mediante notificaciones de *apps* o *widgets* en sus dispositivos personales. Leylany explicó que estas funciones permiten acceder a la información rápida y fácilmente.

Google también nos manda las notificaciones o simplemente entrar a la aplicación y ya las tienes [...] te aparecen directamente en el inicio o, cuando tienen Apple, te aparecen en la aplicación *news*, y con un solo deslizar ya tienes el titular de la nota y es la manera en que te llaman. (Leylany, UCBajo)

Si bien esta forma de consumo de noticias se presenta como una opción práctica y rápida para estar informados, puede representar un riesgo de desinformación, pues los jóvenes podrían quedarse únicamente con la impresión inicial del titular que reciben, sin comprender del todo la información.

6.1.2.2.2. Preferencia por los resultados más populares. Los estudiantes manifestaron la falta de atención a las fuentes informativas, señalando que utilizan buscadores para encontrar la información que es de su interés, y atienden primariamente los resultados principales de la búsqueda.

No [consulto una fuente] en particular. Más que todo, me pongo en el buscador –en Google– y ya pongo de que, por ejemplo, situación del Festival Santa Lucía. Entonces ya voy leyendo los resultados principales. (Gema, UCBajo)

Este patrón, al igual que el anterior, plantea retos respecto a la practicidad de este tipo de consulta noticiosa en donde se resta importancia a la fuente de la información, a pesar de que los estudiantes expresaron que distinguir la fuente es importante para evaluar la validez de la noticia. En necesario reconocer entonces el cambio en la influencia de los medios noticiosos, que ya no sólo compiten entre sí por la atención de las personas, sino con los mecanismos que determinan lo qué es visible en la red.

6.1.2.3. Distinción del tipo de noticias por red social. Los participantes elaboraron sobre los diversos tipos de noticias que consultan en redes sociales y como cada una de ellas responde a diferentes necesidades de información, tanto para sus intereses personales como para fines de las actividades de creación de contenidos que realizan.

Yo consumo noticias [...] en Twitter si quiero ver la noticia de todo lo que va pasando en tiempo real; consulto más que nada las noticias de futbol. En Facebook, a través de grupos ya sea de video juegos que me gustan, o también de mi localidad, de mi municipio. (Fernando, UCAIto)

Normalmente entre Twitter, el *widget* del celular de Google, y a veces, Facebook. En el caso de Facebook, me entero de cosas muy generales relacionadas normalmente a artistas, a bandas, a cosas por el estilo. En Twitter, me he dado cuenta de que hay un ámbito un poco más político; hay veces que me entero por ese medio de cosas que no sabía. Normalmente en WhatsApp es donde familiares, por grupos de WhatsApp de familiares o de amigos, me entero de situaciones un poco más locales. No soy tan fan de estar en grupos de Facebook de la colonia y cosas así. (Sair, UCAIto)

Es posible observar que los jóvenes caracterizan la información noticiosa según la red social en que la encuentran. El medio resulta entonces un primer filtro en la comprensión de la información que reciben, pues ellos ya cuentan con una expectativa sobre lo que van a encontrar. Esto puede ser útil para hacer más rápida su consulta de información, pero representa al mismo tiempo un sesgo en el análisis de la información.

6.1.2.4. Seguimiento de medios noticiosos en redes sociales. Los estudiantes señalaron que consultan noticias por redes sociales, sobre todo Facebook, Instagram y Twitter, señalando que prefieren seguir los medios oficiales dentro de estas redes para contar con información más confiable o que consideren verídica, ya sea cuentas de fuentes primarias o de medios informativos. De esta forma, Jimena expresó que procura seguir cuentas de medios noticiosos y no atender las

publicaciones de sus contactos personales. Además, igual que Sair, prefiere fuentes internacionales, distanciándose de los sucesos y fuentes locales.

Yo sigo, por ejemplo, a The New York Times, The Economist, The Guardian, y no me acuerdo a quien más... las sigo en mis redes sociales y de ahí es de donde consumo, no busco a alguien o que un amigo haya publicado algo o así. Pero sí me doy cuenta de que sigo más a internacionales y no sigo a ningún noticiero ni periódico local. (Jimena, UCBajo)

No consumo televisión pública, la verdad, entonces, rara vez veo noticieros en donde me entero de cosas que están pasando tanto en mi localidad como a nivel nacional. Yo diría que tal vez una vez a la semana, o cada dos semanas es cuando me entero de que pasó algo. (Sair, UCAlto)

Lo anterior respuesta importante pues deja ver que los jóvenes aprovechan las posibilidades de personalizar la información que reciben a través de las redes sociales. El principal riesgo, es conformar espacios que reiteren únicamente sus puntos de vista.

6.1.2.4.1. Finalidad de la consulta para elegir el medio. Las jóvenes distinguen entre tipos de fuentes según la finalidad de la consulta, utilizando páginas noticiosas cuando se trata de trabajo o actividades escolares, y redes sociales para intereses personales, como el entretenimiento.

Cuando es por gusto propio es por redes sociales [...], pero cuando es para la escuela, para mi carrera, si me meto a la página digital de los noticieros [...] Creo que es porque cuando quiero investigar sobre cierto tema si me meto a buscarlo, o sea para la escuela, pero cuando es nada más por entretenimiento, por así decirlo, es más fácil tenerlo en las redes sociales. (Jimena, UCBajo)

Cuando necesito algo más formal para una investigación o algo así, si me meto a un medio, ya sea un periódico, algo más formal. Cuando es nada más en mi tiempo libre [...] son redes como Instagram, Facebook, YouTube o lo que sea. (Ángela, UCBajo)

Lo anterior nos indica que los estudiantes son capaces de reconocer las fuentes noticiosas, así como su importancia; sin embargo, para su uso personal cotidiano, esto no marca una diferencia.

6.1.2.5. Proximidad de los temas de su interés al ámbito político. Algunos estudiantes se interesan por temas alejados del ámbito político, tales como deportes o entretenimiento, pero también expresan interés por temas noticiosos que pueden considerarse de interés público y llegar a tener relación con el ámbito político, entre ellos la problemática medioambiental, la contingencia por la COVID-19 o eventos internacionales.

6.1.2.5.1. Interés por aspectos de la política formal. En algunos casos, los estudiantes manifestaron un franco interés hacia las noticias sobre política, en particular sobre el ámbito local, como en el caso de Gema, quien indicó que su interés surgió por haberse involucrado en la cobertura periodística de las recientes elecciones estatales.

[...] El andar mucho en ese ambiente hizo que me interesara mucho en cómo va la cuestión de quienes quedaron electos, quienes van a impugnar, y todo este tipo de cosas. Escucho el radio a veces cuando vamos en el coche, y ahí es donde escucho que tal persona va a impugnar la elección de tal persona, entonces, ya me pongo a buscar para contextualizar qué está pasando. Por ejemplo, ahorita la situación legal del INE con Samuel García [un día antes el INE había avalado una multa al gobernador electo de Nuevo León, Samuel García, por la promoción no pagada de su esposa, la *influencer* Mariana Rodríguez, durante la campaña electoral]. Me da curiosidad entender todo el contexto, entonces, busco la información para saberlo. (Gema, UCMedio)

6.1.2.5.2. Evasión de la política. Por el contrario, Ángela dijo que prefiere no consultar noticias sobre política debido a que percibe que su círculo cercano ya está saturado de información política, expresando molestia al respecto. Sin embargo, expresó interés en otros temas que, si bien no son considerados propiamente políticos, son de interés público.

Intento sacarles más la vuelta a discusiones de política porque siento que ya está muy saturado, personalmente, mi círculo social con noticias de política, que como que en mi tiempo libre prefiero no ponerle atención a eso [...] Yo busco más las noticias que tienen que ver con el medio ambiente, ya sean que están sonando del petróleo, o que se está quemando algo, o que se está inundando Alemania, o sea, de ese tipo de noticias. (Ángela, UCBajo)

Leylany coincidió sobre la saturación de las noticias sobre política, pero habla de un interés por noticias de interés social, lo cual puede indicar que, como en el caso de Ángela, su aversión se refiere a noticias sobre política en un sentido formal.

[...] es más de interés social, o sea cosas que están impactando en este momento en el mundo, como decíamos, pues ya la política está como un poquito... a veces también mi círculo ya está como un poquito saturado de esa información [...] (Leylany, UCBajo)

Leslie llegó a expresar renuencia por la consulta de noticias en general debido a que prefiere no exponerse a emociones negativas e información falsa.

En mi caso creo que soy muy cerrada con las noticias; no me gusta ver los noticieros porque siento que me deprimen [...] y a veces las noticias que dan no son tan factibles. (Leslie, UCAlto)

6.1.2.6. Conocimiento de la recurrencia de noticias falsas. Durante los grupos de discusión, las noticias falsas fue un tema recurrente en la conversación, por lo que se puede decir que las noticias falsas están presentes en el entorno mediático de los jóvenes y es un tema que cuenta con su atención.

[...] hay veces que te bombardean de muchas noticias falsas [en redes sociales], y eso es lo que ya no me agradó. (Alejandro, UCBajo)

Casi siempre me voy directo a los medios oficiales; por decir, si estoy hablando de una marca de videojuegos, me voy directamente a su perfil porque suele haber bastante información falsa. (Diana, UCMedio)

Bajo la premisa de que existe una gran cantidad de información falsa o distorsionada, es importante conocer cómo los jóvenes discriminan la información para evitar ser engañados.

6.1.2.7. Reconocimiento de las noticias falsas. En un ambiente informacional incierto, los estudiantes toman medidas para evitar la información falsa. Éstas se relacionan principalmente con tres aspectos de la noticia: a) la reputación de la fuente; b) la viralidad de la noticia; y c) sus aspectos formales.

En cuanto a la fuente de la noticia, los estudiantes toman en cuenta la reputación del medio que publica o distribuye la información. Cuando el origen de la noticia es dudoso, los jóvenes optan por consultar más fuentes o confirmar la información en fuentes directas.

[...] lo importante es que sea un medio verificado [...] y sobre todo yo sepa que es una cuenta real, o sea que no es una *fake news*. Ya cuando es dudosa la información, me pongo a consultar varias fuentes. (Leylany, UCBajo)

Yo lo que hecho es consultar en otros medios, o sea medios a los que les tengo más confianza [...] También me baso mucho en Verificado.mx. En cuestión de espectáculos, que es a lo que me dedico ahorita, muchas veces me encuentro con notas que dicen, por ejemplo: “Britney Spears dijo tal cosa a través de sus redes sociales”. Entonces me voy a sus redes sociales, porque muchas veces no ponen el enlace o la foto, y si me voy a sus redes sociales a verificar que ahí esté lo que según declaró, para confirmar todo ese tipo de información. (Gema, UCMedio)

Sair explicó que la información noticiosa con la que se encuentra regularmente tiene ciertas características de confiabilidad según la red social en la que se comparte, lo cual estaría relacionado con la facilidad de crear y distribuir contenidos no verificados o manipulados en diversas redes plataformas.

[...] checo de qué medio lo estoy recibiendo, porque, así como recibo las noticias por diferentes medios, hay un *background*, o sea, hay un detrás del porqué una persona o un medio decidió estar en tal red social como medio de difusión. Las que yo considero muy reales son directamente publicaciones de Twitter, que normalmente publican muy poquito, solamente el *headline* o el título, y te mandan directamente a su página oficial. Si veo una

noticia de un meme o una foto que me mandaron por WhatsApp, es una foto que absolutamente cualquier persona puede editar; si veo una publicación en Facebook, eso absolutamente cualquier persona que pudo crear una página de Facebook y crear una noticia para tener *likes*, para tener *shares*, o para que le den clic a su página. Entonces, no cualquier persona –si hay como quiera–, pero no cualquier persona tiene una página o un blog dedicado, con un dominio registrado, que sea de temas específicos. Digo, las mismas páginas también tienen páginas de Facebook y ahí las comparten, pero normalmente me doy cuenta cuando esa publicación te está llevando a una página oficial, donde ya puedes ver quién escribió la noticia, cuántas noticias ha escrito, te mandan *links* si una persona dijo tal cosa, te mandan *links* a la publicación en Twitter, al foro en donde lo dijo o al video en donde lo dijo. Donde tengan referencias, donde tengan un dominio registrado y donde veas quién lo está escribiendo, porque aparte de tener el nombre, como editor quieren tener más trabajo, entonces, ponen una o dos redes sociales del escritor de esa noticia. (Sair, UCAlto)

Particularmente, la información compartida por WhatsApp es vista con recelo por los estudiantes, quienes consideran que no es seria, y es compartida por personas que son fáciles de engañar.

También, la verdad no me gusta nada como la información que viene en cadenas de WhatsApp, que casi siempre son como, pues casi casi que chisme. (Jimena, UCBajo)

En WhatsApp casi no me llegan noticias, porque quien comparte las noticias de WhatsApp normalmente son las tías o la gente mayor, y yo no tengo a mis tías agregadas a WhatsApp (Leslie, UCAlto)

El segundo aspecto que los estudiantes toman en cuenta para evaluar la veracidad de la información es si la noticia es aislada o está siendo compartida o comentada por más medios y personas en redes sociales, es decir, su viralidad. Jimena sugirió que la información que no es difundida ampliamente es menos confiable; mientras que, Aarón agregó que utiliza las opiniones de usuarios para tomar una postura sobre algún tema.

[...] primero que nada, quién lo publicó. También, si hay más publicaciones sobre el tema, o sea, si lo leo y me suena como muy raro, lo busco y si no hay otras publicaciones y nadie más está, o sea, nadie más tiene una información parecida, entonces ya sé que no. (Jimena, UCBajo)

Yo creo que todos hacemos lo mismo: revisar dos tres fuentes, y si no, ya irte a las opiniones públicas, ya sea Twitter, Facebook, o sea revisar todas esas partes, y ya ahí puedes tomar algún tipo de conclusión. (Aarón, UCBajo).

Por último, los estudiantes identificaron algunos aspectos de la forma en que se presenta la noticia como indicadores de la confiabilidad de la información, tales como la espectacularidad de la nota o la falta de especificidad en la misma.

Casi siempre se nota mucho en la edición, en la imagen, en la presentación de cómo te lo muestran. Por decir, cuando quieren dar una nota de que dijo, justamente, una persona tal cosa, y se nota que es falso, casi siempre ponen la imagen de la persona muy grande o remarcan mucho las letras en un color que no es de esa plataforma. (Diana, UCMedio)

Igual, suelen poner títulos muy amarillistas, o sea exageran demasiado la noticia, cuando es algo muy sencillo. Dicen “rompe el silencio tal persona” y es como que nada más dijo equis cosa. Suelen exagerar todo; así es como lo identifico. Si se ve muy exagerado, ni para qué lo abro. (Andrea, UCMedio)

Incluso, a veces, ni siquiera ponen su fuente. Dicen: “tal dijo esto”, pero ni siquiera ponen la clásica de que “dijo una fuente al periódico”, ni siquiera ponen eso, o de que en sus redes sociales. No ponen nada de eso, entonces, es sospechoso. (Gema, UCMedio)

Los estudiantes están conscientes de que las noticias falsas son un tema al que deben poner atención en su consumo de noticias, y cuentan con una serie de habilidades para distinguirlas. Sin embargo, las noticias falsas se han sofisticado con el paso del tiempo, adaptándose cada vez más a las prácticas con las que regularmente son detectadas, y es necesario reflexionar sobre si estas habilidades son suficientes.

6.1.2.8. Publicidad y algoritmos como origen de los contenidos. Los estudiantes ofrecieron distintas razones por las cuales en su consumo de medios digitales observan o no contenidos políticos. Por ejemplo, Gema atribuye los contenidos de interés público que observa en redes sociales a que sus contactos comparten su interés por la política.

En mis redes sociales me aparece mucha publicidad y noticias. Aparte, creo que los mismos contactos que tengo en Facebook también comparten mucho, no mucho, pero compartimos ese gusto o ideología de querer saber sobre política. (Gema, UCMedio)

De forma recurrente los estudiantes explicaron que los contenidos que ven en sus redes sociales tienen que ver con las preferencias personales que se han configurado, y a los algoritmos de las distintas plataformas que responden a sus búsquedas de información anteriores.

A veces Google también nos manda las notificaciones o simplemente entrar a la aplicación ya tienes, bueno, al principio te preguntan qué temas de interés tienes tú para las noticias. (Leylany, UCBajo)

Si, hace días... bueno, justamente en la veda electoral, estuve participando en un grupo de investigación de la Facultad, entonces, teníamos que investigar ciertas páginas de política de noticias. Entonces, como pasaba mucho tiempo ahí, el mismo algoritmo en mis demás redes sociales me mandaba mucha publicidad de políticos, del INE, y de todo el tema electoral. Entonces, sí, hasta la fecha me siguen saliendo cosas del tema. (Andrea, UCMedio)

Tengo entendido que ya nuestros celulares tienen algoritmos que te van apareciendo conforme a lo que vas buscando. O sea, si buscas equis artículo, te van a aparecer cien artículos de eso, y te va a ir arrojando este tipo de artículo [...] si, yo creo que depende más de lo que buscamos, y de lo que ahorita se esté pagando en patrocinios. Como, ahora con estos diputados que estuvieron pagando para aparecer a cada rato en comerciales, videos de YouTube, videos de Facebook, y toda esta parte. (Aarón, UCBajo)

Como lo indicó Aarón en el texto anterior, explicaron que gran parte del contenido político que reciben es en forma de publicidad, lo cual fue especialmente notorio en las recientes campañas electorales.

Me aparecía mucha publicidad de Samuel García; demasiada. De Luis Donaldo Colosio también. Creo que hasta el momento lo que sí me llegó mucho fue de Adrián de la Garza, de su propaganda política y de cuando sacó videos y fotos de sus contrincantes; si me llegaba demasiada publicidad y noticias sobre eso. (Gema, UCMedio)

Por su parte, Jimena mencionó que el contenido de interés público que observa en sus redes sociales se refiere sobre todo a los temas “virales” o populares del momento, mencionando que ve lo que todos están compartiendo, más que notar temas de interés propios de sus contactos.

A mí también me toca verlo, pero más que opiniones siento que son como contenido que mis contactos comparten o re-publican cosas que ya se hicieron virales, o sea como que veo nada más un lado del tema o de los temas, y pueden ser cosas hasta las elecciones de aquí, o lo que está pasando en Cuba, o no sé, el movimiento feminista, o sea, pero son como *posts* que ya se hicieron virales... es lo que se comparte y se comparte y se comparte, no es como que hay una conversación entre ellos. (Jimena, UCB)

6.1.3. La centralidad de las redes sociales

La exploración sobre los usos social, noticioso y creativo de los medios digitales permitió identificar a las redes sociales como elemento esencial para su apropiación. Las secciones siguientes ponen en evidencia la recurrencia de estas plataformas en las diversas actividades que los jóvenes realizan, y su importancia como medio para estar en contacto, entretenerse, estar informado, y crear y difundir contenido. Se exploraron a) las motivaciones de uso de las redes sociales; y b) la percepción de los estudiantes sobre la presencia de temas políticos en ellas.

6.1.3.1. Contacto y entretenimiento. En general, los jóvenes señalaron que utilizan diversas redes sociales, entre ellas Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Pinterest, Twitch, WhatsApp y Discord. Estas redes son utilizadas para estar en contacto con otras personas y entretenerse.

Creo que tengo cuenta de casi todo [...] Yo las uso mucho para contactar a gente de la escuela ahora que es todo en línea, pero también, por otro lado, por entretenimiento [...] (Jimena, UCBajo)

Yo uso las típicas: Facebook, Twitter e Instagram para mantenerme en contacto con mis amigos. Para consumo de entretenimiento sería YouTube, con personas que sigo, o Twitch para transmitir ciertas cosas que hacía en vivo o consumir a personas que sigo... Lo que más consumo son creadores de contenido de videojuegos; y en YouTube, los creadores de

contenido y artistas, solistas que me gusten, que saquen un nuevo video y así. (Fernando, UCAlto)

Este tipo de uso contribuye, junto a las diversas actividades escolares y laborales, a la conexión permanente a los medios digitales, en donde los límites de los espacios de entretenimiento e interacción se difuminan con los espacios informativos.

6.1.3.2. Consumo pasivo. Entre los estudiantes de uso creativo bajo se encontró que, a pesar de tener cuentas en diversas plataformas, se inclinan hacia un uso pasivo en el que solamente consumen contenido, y en menor medida lo comparten, crean o interactúan con otros. Entre las razones que expresan para este tipo de consumo se encuentran: a) dar poco valor a lo que se hace en redes sociales; b) mantener la privacidad; y c) evitar conflictos con otros.

En el primer caso se encuentra Ángela, quien expresó que considera que tiene una presencia pasiva en redes sociales, y que, aunque publica ocasionalmente en ellas, en su opinión, no se trata de contenidos de mucha trascendencia.

Yo las uso, pero no participo [...] consumo, veo los videos, fotos, todo, pero yo no subo casi nada. A Instagram no subo nada; TikTok, la tengo, pero no subo nada; Facebook, la tengo, pero para la escuela, o sea, no participo de esa manera vaya [...] Mi presencia en redes es casi nula, a lo mucho en Instagram subo algo cada seis meses. Lo que más usaría es Twitter, y son *tweets* que siento yo que no aportan valor, o sea son comentarios del diario sobre algo que pasó, y como quiera no es tan frecuente [...] (Ángela, UCBajo)

Tanto Ángela como Jimena explicaron que la razón por la que prefieren no compartir contenidos es mantener su privacidad.

Soy una persona muy privada [...] por ejemplo en redes, en Instagram, Facebook, no veo la razón por la cual compartir fotos de mi vida personal ni de viajes ni nada; prefiero guardármelas a mí. Por eso en Twitter si participo más, porque siento que no tienen valor en el hecho de que no siento que esté revelando información tan personal, porque es de eventos que vi o que escuché... o sea, alguien dijo algo en la calle y me dio risa. (Ángela, UCBajo)

[...] lo que pones en Internet ya no hay manera de quitarlo, entonces creo que es mejor no excederse. (Jimena, UCBajo)

Por su parte, Aarón indicó una falta de interés por realizar publicaciones en redes sociales, además de que percibe un ambiente poco propicio para expresar sus opiniones.

Pues la principal razón es que no me interesa, pero también [...] ya cualquier cosa ofende a cualquiera y te metes en un problema, en un dime y *direte*, y ¿para qué? Te evitas problemas. (Aarón, UCBajo)

Este tipo de consumo es importante para matizar el caracterizar a los jóvenes bajo el concepto de prosumidores, el cual no es necesariamente el prototipo de todos los usuarios de los medios digitales. Sin embargo, que activamente no publiquen información no quiere decir que no sean partícipes de la economía de datos.

6.1.3.3. Intercambio y difusión. Entre algunos estudiantes las publicaciones son más frecuentes. Gema explicó que para ella es más una cuestión de compartir contenido que encuentra interesante.

Yo no creo mucho contenido; utilizo más Facebook igual por entretenimiento, por compartir y ver videos. Instagram lo utilizo para ver mucho contenido sobre marcas que se están estableciendo, pero no comparto contenido; más que todo, consumo [...] Si comparto videos y todo, a lo que me refiero es a que no comparto mucho de lo que yo hago o de lo que a mí me pasa. No soy mucho de grabar mi vida diaria, simplemente. Es raro, pero a veces subo, no sé, una foto de dónde estoy o de a dónde fui, pero es muy esporádico que lo haga. Pero si tiendo mucho a compartir infografías de Pictoline, noticias o algún diagrama que se vea interesante sobre cualquier tema, no sólo política, por ejemplo, ecología, reforestación, feminismo, algún tipo de marcha o situación que esté pasando en Cuba o en Colombia –como pasó–. Entonces, ese tipo de contenido lo comparto mucho. (Gema, UCMedio)

Andrea explicó, por su parte, que en su uso de redes sociales incluye publicaciones con contenidos generados por ella misma. Aunque considera que no pasa tanto tiempo en redes, está abierta a compartir contenido sobre su vida personal y su rutina diaria.

Utilizo Facebook más que nada para entretenimiento, ver videos. Instagram lo utilizo más para compartir lo que hago, ya sea de alguna junta, trabajos, tareas; siempre me gusta enseñar lo que estoy haciendo. En cuanto a WhatsApp siempre es comunicación total con equipos de trabajo. Creo que sería todo, la verdad, no uso muchas redes sociales; no me gusta aturdirme de tanto. Creo que sería todo, la verdad, no uso muchas redes sociales; no me gusta aturdirme de tanto. (Andrea, UCMedio)

6.1.3.4. Percepción de que el contenido electoral inundó las redes. Los estudiantes identificaron gran cantidad de información sobre temas relacionados con la campaña electoral anterior, que había concluido semanas antes de la realización de los grupos de discusión.

Dónde vi más fuerte esta parte de la política fue ahora en este tiempo de las elecciones, ahí si aparecieron hasta debates y todo este tipo de cosas. (Aarón, UCBajo)

Había mucho sobre lo electoral, pero si había otros temas sobre conocer a los candidatos, sobre las mañaneras de AMLO, y todo este tipo de cosas. (Gema, UCMedio)

Diana coincidió con lo anterior, mencionando con sorpresa que los temas electorales “traspasaron” al servicio de Twitch, una red en donde no esperaría ese contenido.

En tiempo electoral, sobre todo, estuvo muy en tendencia Samuel García, más que nada por las canciones y memes, y todo eso. Llegaba a traspasar, sobre todo para Twitch, de que estaba en una plática normal y de repente llegaba alguien a cantar una de sus canciones o sus tonos electorales. Ya no tanto, fue más que nada en la temporada electoral. (Diana, UCMedio)

Para Fernando, Facebook y YouTube son los canales en los que regularmente encuentra contenido de este tipo, identificando a un *YouTuber* como su fuente de información.

En mi caso si me sale regularmente en Facebook, pero en YouTube es donde lo consumo más, a través de creadores de contenido que se informan por medios oficiales, no son reporteros o algo por el estilo, pero crean contenido que sea de interés público, ya sea política no necesariamente nacional, también internacional, y pues ahí, en YouTube, lo

consumo más... Últimamente han estado hablando mucho de las últimas elecciones, pero las de aquí de Nuevo León, porque el *YouTuber* es de aquí de Monterrey. No hay un lado en el que se coloque como creador de contenido, o sea de derecha o de izquierda, solamente que transmite esa información para que con tu propio criterio ya lo veas tu. Pero los temas que recuerdo, los últimos si fueron acerca de las elecciones de aquí de Nuevo León. (Fernando, UCAIto)

Sair, por el contrario, no percibe mucho contenido viral, sino que identifica quiénes entre sus contactos tienen interés en contenidos políticos. Además, hace referencia a un tema que le afecta directamente. A pesar de que anteriormente mencionó que pensaba que en Twitter los contenidos son más políticos, no lo menciona entre las plataformas en que él en lo personal lo consume.

En Facebook es donde he visto que ha habido mucho tema últimamente. Por las cosas que las páginas o los navegadores nos muestran por nuestros intereses, yo no sigo muchas cosas en sí de política, pero sé qué amigos sí, qué contactos en común sí, y llegan a compartir tanto de partidos políticos, como de temas como música o de fútbol, de cosas así. Lo último que he visto en mi caso, ha sido, por ejemplo, la situación con los festivales –yo anteriormente también organizaba conciertos acá en Monterrey en lugares pequeños–, entonces, tengo muchos contactos relacionados a lo de organizar eventos en general, de cualquier tipo. Ahorita que se está haciendo la reactivación, ha visto muchas situaciones con los gobiernos, por ejemplo, de si va a regresar el Festival Pa'l Norte o de si ya estamos en no sé qué ola, y ahora que va a venir la banda de Guns n' Roses, he estado viendo que los gobiernos de Mérida, de Guadalajara, de Monterrey no tienen los permisos y se saben cosas de ese estilo. Al menos en mi caso, en el ámbito político es lo que he estado viendo, relacionado en este caso al COVID y a los eventos que actualmente no tenemos. (Sair, UCAIto).

Algunos de estos testimonios parecen indicar que ven con naturalidad la cuestión del contenido electoral, pero en ocasiones parece que causara molestia de que invade espacios que no son para eso.

6.1.4. La generación de contenido

Como era de esperarse, en las respuestas de los estudiantes es evidente la estrecha relación de la creación de contenido con el uso de redes sociales como plataformas para llegar a otras personas.

6.1.4.1. Producción de contenidos sobre temas específicos. Entre los estudiantes de uso creativo alto es importante recordar aspectos de su uso de medios digitales que han sido mencionados anteriormente, tales como la aptitud para manejar la tecnología, habilidades de búsqueda de información, la capacidad de administrar diversas plataformas. En el caso de Leslie, ella crea publicaciones alrededor de maquillaje. Tiene poco tiempo de haber comenzado, pero también tiene la aspiración de que se convierta en algo más profesional tras concluir sus estudios actuales.

En mi caso, utilizo Instagram para subir mis maquillajes; a mí me gusta mucho el maquillaje. Entonces, es una actividad a la que le invierto de dos a tres horas para realizarla, y luego lo que estoy en sí en la aplicación contestando mensajes o interactuando con mis amigos o seguidores. Ahorita no realizo videos por falta de tiempo; creo que ocupan mucho tiempo, pero creo fotos, más que nada. Lo que publico son fotos, una historia, algo corto [...] yo me estoy enfocando a ser estudiante, pero si quisiera en algún punto, tomarlo como más en serio y que fuera más profesional y me pudiera dar a conocer. (Leslie, UCAalto)

Karely realiza creación de contenidos enlazados con un negocio familiar. En su caso, ha aprendido sobre la marcha.

Karely (Uso Alto): Yo algo similar; tenemos venta de elotes y carne, y yo soy la que maneja, digamos, la mercadotecnia, pero obviamente no es nada parecido a los que tienen esta licenciatura.

En el caso de Sair (Uso Alto), quien expresó actividades de creación de contenido más elaboradas y coordinadas entre sí, su motivación es profesional, llegando a identificarse como *influencer*. Las respuestas de Sair permiten identificar no sólo su facilidad para el manejo de la

tecnología, como ha sido mencionado en secciones anteriores, sino también habilidades de investigación, socialización y colaboración.

Actualmente trabajo en el área de producción de *podcasts* y *streamings*. Soy creador de contenido, y me dedico a crear contenido para mi propio canal de Twitch, y también trabajo como creador de contenido para un equipo de *eSports* y entretenimiento. Tengo mis redes personales, dentro de Facebook, dentro de Instagram, y también tengo mi perfil de influencer o de creador, tal cual. Y manejo un medio de videojuegos de noticias en formato de podcast y de página para Twitter y Facebook, entonces, todo lo relacionado a cultura *geek*, a videojuegos, a series, a animes, a la industria de desarrolladores de videojuegos, *CEOs* de empresas, tanto yo como un equipo. (Sair, UCAIto)

Fernando, aun llegando a obtener un beneficio económico, refirió realizar estas actividades por gusto o para pasar el tiempo. En su caso, también existe una facilidad previa para el manejo de la tecnología. De forma similar a Sair, parte de su actividad de creación surge de intereses personales que espontáneamente son compartidos.

Llegaba a *streamear* por Twitch, aunque últimamente no lo he hecho o frecuentado porque tenía trabajo y escuela, o sea por los veranos, pero ya acabé veranos, lo estoy retomando. Es eso, crear contenido de videojuegos, y también la producción musical. Tengo canciones donde las subo a más de 150 plataformas digitales, de género R&B como urbano [...] la música empecé desde los 13 años; a empezar a grabarla, hace como 5 aproximadamente, por amigos que cantaban, y decidí comprarme el equipo para yo producirme y no pagar una producción, y darles ese servicio también a mis amigos. Se me facilitaba el manejo del programa audio, del software y, en apoyo con amigos músicos, llegué a comprenderlo en su totalidad, y desde soy fui mi propio productor, por así decirlo. En el tema de los *streams*, igualmente, mucho tiempo me lo pasaba con amigos en eventos, cantando, en los *streams* era lo mismo, me lo pasaba con muchos amigos jugando y como tenía una computadora que podía levantar un *stream* y correr a la calidad que requiero para jugar, dije: “¿por qué no?, vamos a ir compartiendo contenido”. Brevemente explicado, ese fue el origen de las dos cosas. (Fernando, UCAIto)

Algo que sobresale es que aquellos estudiantes con mayor creación de contenidos enfocan sus esfuerzos en algún tema o campo de interés en particular. Sin embargo, en los contenidos de estos jóvenes no se presentan contenidos de interés público o político; incluso, se llega a expresar que no sería profesional el incluirlo.

En mi caso no; me gusta que todo sea de una forma muy profesional. No me gusta combinar mi opinión con lo otro; siempre es todo relacionado con la mercadotecnia. Entonces, siempre trato de que todo sea así. (Andrea, UCMedio)

6.1.4.2. Aspiración a la profesionalización: ser *influencer*. Diana explicó que realiza esfuerzos por convertirse en una creadora de contenidos más profesional –actividad que comenzó a realizar por gusto– pero que en los últimos nueve meses ha ido creciendo en términos de complejidad y de audiencia. En sus respuestas queda claro que ella está consciente del trabajo que implica mantener diversas plataformas y que los contenidos sean coherentes entre sí.

[...] Va dependiendo de la plataforma. Ahorita me estoy diversificando bastante. Para Instagram creo imagen, y lo que ahora está abriéndose mucho que es *reels*. Para TikTok es más entretenimiento rápido, y para Pinterest también es contenido rápido. [...] Comencé en noviembre del año pasado [9 meses antes] haciendo contenido para TikTok y para Instagram. En marzo de este año [5 meses antes] empecé con el streaming. Para Pinterest creo que tengo como un mes entrando en esa plataforma. Y empecé con casi nada de presupuesto en cuestión de equipo y poco a poco lo he ido adquiriendo [...] Siento que es progresivo, si se siente que va creciendo la plataforma. Mi público es de unos 15 a 30 años, que es mi margen de edad, y está muy diversificado. Los que me consumen en un lado es específicamente por ese contenido, y ya se van incluyendo para verme en Twitch. (Diana, UCMedio)

6.1.4.3. Uso complejo de plataformas. Diana, por su parte, señaló que consume y crea contenidos principalmente en la plataforma de *streaming* Twitch. Cabe señalar que, al momento de la realización de los grupos de discusión, Diana tenía un par de meses de haber comenzado con sus actividades de creación de contenido, por lo que sus respuestas apuntan hacia un uso creativo que se había incrementado en los meses recientes.

Yo sí soy bastante activa, y es en diferentes plataformas. Por decir, mi principal plataforma creo que sería Twitch en la que suelo pasar a veces hasta seis horas diarias, ya sea consumiendo o generando contenido. Después de Twitch, creo que la siguiente sería Discord, que también es una plataforma que utilizo bastante. Instagram, Pinterest, TikTok. En TikTok también se va bastante tiempo. (Diana, UCMedio)

Surgieron, además, reflexiones sobre las características de la información por compartir, y cómo adaptarla mejor a cada red.

No puedo utilizar de la misma forma un post de Facebook que como lo voy a utilizar en Instagram. En Instagram me funciona más infografía o una fotografía llamativa, como en la situación de Colombia hubo muchas fotos que impactaron mucho, puedo utilizar una de esas fotos sin llegar al amarillismo, donde se vea la situación. Bueno, si es TikTok –veo que lo han intentado algunos medios–, en cuestión de transmitir la noticias a través de TikTok, o sea en cuestión rápida que uno se pueda enterar de la noticia y pueda entenderla. (Gema, UCMedio).

La expresión de mayor complejidad en la manera que utilizan las distintas plataformas es un primer indicio de la estrecha relación entre el uso de redes sociales y las actividades de creación de contenido que realizan. Sair, por ejemplo, mencionó organizar sus perfiles en redes sociales de forma que tiene cuentas personales y “de *influencer*”. Además, señaló cómo cada plataforma sirve a diversos propósitos en esos dos ámbitos, en esto destaca que utiliza redes como LinkedIn y OCC para investigar sobre las personas con las que desea establecer relaciones profesionales o sobre empresas que son tendencia en su ámbito de interés.

Tengo mis redes personales, dentro de Facebook, dentro de Instagram, y también tengo mi perfil de influencer o de creador, tal cual. Twitter pues es la única cuenta. En esas, por ejemplo, está mi cuenta personal, la cuenta donde tengo a mi comunidad, las cuentas que administro de mi podcast, uso las mismas. En el caso de Twitch también consumo y transmito ahí. En YouTube también consumo y transmito, ahí subo videos solamente. TikTok para atraer gente. Y como antes de la pandemia era mucho de ir a eventos, a donde podía viajar o a donde era invitado [...] yo normalmente antes de ir a un evento, investigo quienes son las personas importantes que debo de conocer, y todo eso lo hago gracias a LinkedIn o vía OCC. Vía OCC normalmente cuando estoy buscando trabajo y para actualizar; pero LinkedIn es donde uso para investigar a las personas que debo de conocer desde antes, y también cuando una empresa –de cualquier ámbito de cultura de series, películas o videojuegos– postea ciertas vacantes para el área de México o Latinoamérica, es cuando sé que Amazon va a querer hacer algo, Twitch va a hacer una ampliación, Xbox va a hacer oficinas de no sé qué. Ese es el uso que les doy a todas, y LinkedIn si lo uso para estar investigando todo y ver qué está pasando. (Sair, UCAIto)

6.2. Componentes de la cultura política

La presentación de los siguientes resultados corresponde a los componentes de la cultura política identificados a partir de la exploración del entendimiento de los estudiantes sobre la participación, la democracia y la ciudadanía. De ahí que, si bien se identificaron rasgos pertenecientes a todos los componentes, no todos fueron explorados con la misma exhaustividad, pues algunos surgieron espontáneamente en la conversación con los estudiantes.

6.2.1. Prácticas políticas

En cuanto a este componente, se exploraron las prácticas de conversación política, participación política y afiliación de los universitarios en general, buscando identificar los aspectos de estos componentes que los jóvenes relacionan con su uso de medios digitales.

6.2.1.1. Conversación política. Respecto a la conversación política, se buscó conocer en qué tipo de diálogos sobre política se involucran los estudiantes. Se identificaron situaciones en donde la conversación política se maneja de manera superficial, y situaciones en donde se favorece una conversación más nutrida, en este último caso, la familia tiene un papel destacado en los hábitos de conversación, y se identificaron algunos de los temas sobre los que los estudiantes conversan.

6.2.1.1.1. La conversación superficial. Se encontraron dos casos en que la conversación política se mantiene en un nivel superficial: a) cuando la conversación es más un pasatiempo o una forma de encontrar temas en común, y b) cuando se busca evitar conflictos.

Así, para algunos estudiantes, la conversación sobre política es algo que sucede en contextos limitados en donde los temas se tratan sin mayor profundidad, como una forma para pasar el tiempo o “sacar plática”.

Casi no [hablo sobre política], o sea cuando sale alguna conversación sobre corrupción o cosas así, pues si nos ponemos a platicar, pero casi no, [...] entre familia, o igual y para sacar algún tema con clientes también salen esos temas. (Alejandro, UCBAjo)

A todos, hasta en una fiesta, nos ha tocado hablar de política. Yo prefiero, si no sé del tema, quedarme callado y escucho, pero cuando si tienes ciertas nociones, pues si, comentas algo. (Aarón, UCBAjo)

Los estudiantes en ocasiones prefieren no intercambiar opiniones para evitar confrontaciones en espacios donde no se respetan las opiniones de los demás, ya sea en el contexto de redes sociales o en situaciones cara a cara.

[...] donde puedas hablar con respeto es donde está bien. Ya, por ejemplo, si una señora en el Face te dice que piensas mal, obviamente le dices: “tu piensas más mal por esto”, pero ya ahí es donde desatas una discusión en vez de un debate. (Fernando, UCAlto)

Solemos platicar un poco de política entre amigos [...] y familiares, pero son temas en general porque suelen terminar en algunos conflictos la política y la religión. (Karely, UCAlto)

Al respecto, es importante destacar que la conversación política cotidiana no tiene que ser un ejercicio deliberativo extenuante para tener impacto sobre las opiniones de las personas, por lo que aún la conversación aparentemente superflua es importante entre las prácticas políticas de los jóvenes. Asimismo, el esperar que las redes sociales sean contextos de confrontación, refleja que los jóvenes las ven como espacios poco cívicos o seguros para expresar sus opiniones.

6.2.1.1.2. Conversación en distintos grupos: familia y amigos. Por otro lado, entre varios de los estudiantes que se mostraron abiertos a involucrarse en conversaciones sobre política, se encontró que el círculo familiar tiene un papel destacado, incluso por encima de las conversaciones

con sus pares y aun cuando en ocasiones hay limitantes para comunicarse sin confrontaciones con personas de otras generaciones.

Suelo platicar mucho sobre política con mi familia porque mi hermano trabaja en el gobierno. Entonces, cuando salen noticias nuevas o que ya van a salir, siempre mi hermano nos habla sobre lo que va a pasar o cosas así [...] [con mis amigos] casi no se da el tema, en cuanto a política, es más con mi familia nada más. (Andrea, UCMedio)

En mi casa mis hermanas me dicen: “ay, ya todo lo relacionas con política; ya piensa en otra cosa”, pero es que es en lo que me muevo, lo que veo siempre [...] y es algo que puedo platicar con mis papás, con mis hermanas que a veces si dicen: “bueno, y ¿ese señor qué hace o qué?”, entonces, ya medio les trato de explicar. En cuestión familiar fuera de mi círculo más cercano, también lo llego a hablar y a veces si se hacen debates porque personas ya mayores, que tienen sus ideologías políticas muy arraigadas, como que no les puedes dar la contra tanto. (Gema, UCMedio)

Además, se señaló que existen diferencias entre los temas que se hablan en familia y los que se tratan con amistades, así como el papel más activo o pasivo que se toma en la conversación.

Depende mucho. Con mis papás, es mucho de la economía y de la inseguridad que está sufriendo el país. También es mucho de relaciones públicas, ya sea el presidente con Biden o con Cuba, lo que está pasado. Con mis amigos, tiene un enfoque un poquito más social, por ejemplo, igual, las marchas feministas, los derechos humanos, conflictos que hay a nivel internacional. Depende mucho con quien lo vea, pero habito en esos dos circulitos, vaya [...] Cuando se está hablando de economía y de política de seguridad de todo eso, como no estoy tan informada, prefiero escuchar. Pero cuando ya se está hablando de, no sé, feminicidios, derechos humanos, todos esos asuntos que yo les digo más sociales, ahí si ya participo yo, porque eso ya me interesa más. También cuando se habla del medio ambiente, ahí también ya participo más. Pero depende mucho del tema mi participación, vaya. (Ángela, UCBAjo)

Así, aún si los jóvenes comparten más con sus familias, parece que los temas que expresan que son de su interés, son aquellos que tratan con sus amistades. Además, esto podría deberse a que sus relaciones interpersonales se han visto impactadas por el confinamiento por la pandemia de la COVID-19.

6.2.1.1.3. De qué hablan. Otro aspecto que se exploró fueron aquellos temas que son recurrentes en sus conversaciones. En la sección anterior, se caracterizó los temas de conversación como “más sociales”. Por su parte, Diana mencionó que los temas políticos no son muy frecuentes en su círculo social, pero que cuando lo llega a hablar es sobre la legalización de la marihuana y el pin parental.

En mi caso, no suelo hablarlo tanto, pero cuando lo llego a hablar casi siempre es igual, con familia o con amigos que conozcan el tema, porque en mi círculo social es bastante desconocido [...] Creo que hay dos temas principales, que es el tema de la Cannabis, que siento que es medio boom en ciertos días, como “ay, está pasando esto, pero vamos a legalizar eso”, y el tema del pin parental. (Diana, UCMedio).

Finalmente, un tema recurrente tiene que ver con la especulación sobre el futuro en los entornos directos, y el clima político incierto en el país.

Así que a veces cuando hablamos sobre política se trata sobre educación, sobre derechos o sobre qué va a pasar después. En este caso, ya entró un nuevo gobernador, el nuevo gobernador electo; es el tema reciente del que hablamos de si va a cambiar, si lo va a seguir haciendo, si va a mejorar, si va a quitar o va a poner cosas nuevas. Es una incertidumbre que a final de cuentas no está en nuestra decisión y en nuestra acción hacer o no hacer las cosas buenas para el país; sino que a final de cuentas el que manda es el que está hasta arriba, no un ciudadano normal. (Karely, UCAlto)

6.2.1.2. Participación política. Respecto a la participación política, se buscó identificar cómo conceptualizan la participación los universitarios y las actividades específicas en las que se involucran.

6.2.1.2.1. Entendimiento sobre la participación. En un primer momento, se indagó sobre qué consideran los estudiantes que es la participación ciudadana, la cual fue relacionada en ocasiones con el comportamiento de voto.

[Participar] es como ir a votar y todo eso, pero siento que es más allá, aunque la verdad no lo tengo bien claro. (Jimena, UCBAjo)

Básicamente es hacer valer nuestra voz, hacer valer nuestro voto; decir, ya soy mayor de edad, tengo que ser escuchado y respetado. Entonces, creo que es importante que todos participemos. (Gema, UCMedio)

Por otro lado, Leylany explicó que reconoce una variedad de formas de participar, mencionando actividades que van desde la influencia al círculo social inmediato hasta manifestaciones más públicas o generar presión mediante peticiones a través de organizaciones o redes sociales.

Participar puede ser desde entablar conversaciones en círculos sociales para generar consciencia, y siento que ya puedes pasar a ser una escala mayor desde la organización de protestas, de movilizar a la gente o de difundir información. (Leylany, UCBAjo)

También puedes generar iniciativas a través de ciertas organizaciones o nada más con tus medios sociales, entonces, te empiezas a mover por ahí y empezar a ejercer una presión para que te tomen en cuenta. (Alejandro, UCBAjo)

Sair, por su parte mencionó que la participación proviene de la identificación de problemáticas específicas y la necesidad de resolverlas. Explicó que considera que la participación no se refiere a realizar directamente las actividades sino generando un impacto en los demás.

Yo creo que es, tal cual formar parte de algo, o sea, saber que está pasando algún problema o alguna situación de la cual tienes conocimiento y quieres tomar alguna acción para cambiarla, tal vez no del todo, pero sí hacer algo que pueda cambiar. Situaciones de que están habiendo muchos perritos callejeros, animales, o hay una plaza que está muy descuidada; tal cual tomar acción. Investigar a qué entidad o a que medios te tienes que acercarse para buscar ayuda y buscar la manera de lograrlo, pero no considero que sea algo así como “ah, bueno, yo me voy ahí a limpiar la plaza” o así tal cual, individualmente no lo considero, sino que sería algo así como: “*okay*, ¿cuál es la mejor manera en que puedo hacerlo y que genere un impacto para los demás en la sociedad o en la localidad?”.

6.2.1.2.2. Actividades en las que se involucran. Al indagar sobre las actividades de participación política en las que se involucran los estudiantes, se encontró que entre las actividades

dirigidas al sistema (PPII) se encuentra la participación en torno a los procesos electorales. Por su parte, Leylany indicó que, aunque no forma parte de un partido político, en las elecciones pasadas colaboró con uno, aunque aclaró que no se siente particularmente ligada al partido, sino que su participación fue un asunto circunstancial. Con su declaración intentó marcar distancia entre ella y el partido.

Estuve colaborando, por ejemplo, en estas elecciones pasadas con un partido, que la verdad, fue más que por el partido, por la persona que estaba; recibí al invitación y bueno, participé. Y también, la participación en el INE, me tocó ser funcionaria de casilla y la verdad es que en ningún momento lo dudé, y ahora que va a ser la consulta electoral el 1 de agosto, pues, vuelvo a recibir la invitación de ser presidenta y la tomo con mucho gusto. (Leylany, UCBajo)

Por otro lado, algunos de los estudiantes manifestaron realizar actividades dirigidas a la comunidad (PPIII). En el caso de Karely, su participación está orientada a contribuir a su entorno, mientras que, para Fernando, existe una motivación altruista.

Participo en mi localidad, en mi sector. Hacemos algunas reuniones y nos juntamos para mejorar la colonia; creamos unos cursos de verano para los niños para crearles consciencia sobre el cuidado del medio ambiente. (Karely, UCAlto)

[...] con amigos míos cercanos y amigos de mi papá, siempre hemos recaudados fondos para ropas y comidas para personas de escasos recursos. Eso es en lo único que participo, y es por etapas, lo hacemos a mediados y a finales de año. Esa es la acción social en la que decido ponerme de acuerdo en mi círculo [...] Es de amigos. Por ejemplo, si llega junio, nos ponemos de acuerdo sobre qué día nos ponemos de acuerdo, pero ya con previa planeación. Igual cuando llega diciembre, es cuando en un día que todos tengamos la oportunidad ya lo hacemos, pero no hay nombre, no hay grupo; es una actividad entre amigos. (Fernando, UCAlto)

Se identificó que con frecuencia los estudiantes refirieron actividades políticamente motivadas (PPIV), como el consumo consciente.

Prefiero comprar, por ejemplo, ropa de tiendas locales o de marcas locales. Hago el esfuerzo extra de buscarlo y no comprar algo *fast fashion*, porque todo esto tiene mucho fondo de maltrato a sus trabajadores o de que no son conscientes con el medio ambiente. (Jimena, UCBajo)

También retirar mi consumo a marcas como, por ejemplo, Nutella, que fue denunciada porque estaba terminando con una zona por retirar la avellana. Entonces, es como que tienes que ir dejando de consumir esas marcas y buscar marcas o empresas que realmente estén más comprometidas con el ambiente y con las personas, porque ciertamente hay muchas que dicen: “si soy *ecofriendly*”, pero tienes explotación infantil o explotación laboral, entonces, da lo mismo. (Gema, UCMedio)

6.2.1.2.3. Los medios digitales: del involucramiento a la participación. Los jóvenes suelen difundir información de forma cotidiana sobre los temas que les interesan, y esa es una forma inicial de involucrarse en las problemáticas de su entorno.

Siempre trato de participar y apoyar por redes sociales sobre los temas que están sonando, etiquetando, compartiendo con mis amigos y familiares, y también con temas políticos apoyar. (Andrea, UCMedio)

[...] [trato de] incitar o a informar a la gente por medio personal, por ejemplo, antes de las elecciones hice un en vivo de las medidas y todo lo nuevo [entrecomillando], que eran las elecciones más grandes y porqué lo eran, el informar a las personas –o al menos a mis conocidos que tengo en esa red social–. (Leylany, UCBajo)

En cuestión de redes sociales, pues compartir, comentar, usar el hashtag con relación a causas como el feminismo, el aborto, no al pin parental, la situación de Cuba, la situación de Colombia, o cuando fue “un día sin nosotras” que era “nadie sale, nadie se mueve”. (Gema, UCMedio)

De esta forma, los medios digitales permiten a los estudiantes acercarse a los temas de su interés y conocer más sobre ellos, lo que puede llegar a motivarlos o inspirarlos a participar.

Siento que las redes si influyen porque te hacen ver lo que está pasando, te hacen ser consciente, y ya es sobre ti si decides participar, ya sea por ir a las protestas por los feminicidas, o ir a pararte enfrente del Palacio para protestar contra AMLO, cosas así, pero siento que si influyen mucho en tu ciudadanía. (Ángela, UCBajo)

Considero que es más como incitar a participar y a ejercer tus derechos y obligaciones [...] es lo que hacen... vamos a actuar y a hacer algo distinto. (Leylany, UCBajo)

En algunos casos, ese involucramiento resulta en formas más convencionales de participación, como la manifestación pública. Gema indicó que se sumó al movimiento promovido

en redes sociales #undíasinnosotras, y asistió a la marcha que se realizó con ese motivo informándose y preparándose con ayuda de las redes sociales.

Asistir a marchas; bueno, he asistido a una nada más [...] Yo quería ir, y varias de mis amigas iban a ir, entonces fuimos en conjunto. Si fue por decisión propia ir, pero no quería ir sola, entonces, nos juntamos varias y fuimos juntas. [Me enteré] por las redes sociales de los colectivos de aquí de Nuevo León, y como era mi primera marcha y había habido amenazas de que iban a lanzar ácido, y amenazas de que iba a haber una bomba, y de que no sé qué, yo si entré... me dijeron que andaba en pánico. Según yo iba precavida, llevaba en mi mochila botiquín, botellas de agua, comida y vendas; yo iba en modo muy muy preparada. Me decían: “no va a pasar nada”, y yo: “no sabes”. Yo iba así porque había escuchado mucho esas noticias y esas alertas de que probablemente pase esto, entonces si llevé mi equipo [haciendo gesto de entrecomillar] de botiquín por si pasaba algo [...] Iba muy emocionada, con mucha emoción porque nunca había ido a una, pero si iba pendiente de qué caras había, qué personas había alrededor, porque vas caminando y por las banquetas toda la gente se te queda viendo y no sabes quién está gritando o insultando, y quien le contesta. Yo iba con una amiga que ya había ido a varias, y me dijo: “si no te representas como, olvidé el nombre, las feministas que rayan paredes y que andan encapuchadas... si no te identificas con ellas, vete en medio porque si vas en las orillas puede que sientan que estás identificada con ellas, y tu no vas a andar haciendo lo que ellas, entonces, mejor retírate de ahí, vete en medio”, y siempre me llevaba agarrada de la mano por todo el camino. Me dice: “no te sueltes, y no te me despegues de aquí; si me vas a soltar, no te despegues; no es porque vaya a pasar algo malo, sino que te me puedes quedar atrás o te me puedes adelantar y somos demasiadas personas aquí como para que te pierdas ahorita”, y yo: “okay”. Si era como que de repente me perdía porque no se sabía, no se tuvo como tal una publicación de cuál iba a ser el recorrido, por seguridad también, entonces yo iba medio perdida y ella era la que me iba guiando: “no, vamos por aquí; y no te me sueltes; y vamos para acá”, y así, iba conociendo. (Gema, UCMedio)

Si bien, la relación entre el uso de los medios digitales y las redes sociales y la participación no es directa, estos se perfilan como espacios y herramientas que la promueven, siendo necesario estudiar los factores que intervienen en ella y la calidad de la participación resultante. Algunos de los estudiantes consideran que el activismo en redes no tiene resonancia en los asuntos de la “vida real”.

[Siento que los medios digitales] te dan como que la plataforma para quejarte y quedarte hasta ahí, como que no hacer algo activo, no participas o no buscas tú de, bueno, no lo está haciendo el gobierno, pero yo lo puedo hacer en esta organización o así. O sea, que no aporta la actividad en sí nada más que al disgusto de la gente. (Jimena, UCBajo)

[...] el activismo en redes nos sirve para crear consciencia, pero no nos sirve tanto en la vida real, porque lo que estamos viendo ahorita es salir a la calle. A lo mejor tu compartes “no tiren basura”, pero tú tiras basura constantemente o no recoges. Creo que nos sirven más las redes sociales como concientización, más que para realizar los actos. (Leslie, UCAIto)

6.2.1.3. Afiliación. En cuanto a afiliación, en este grupo de estudiantes pocos pertenecen o han pertenecido a alguna organización política. Entre las más mencionadas están grupos estudiantiles. Tal es el caso de Andrea, quien realiza actividades con un grupo relacionado a los objetivos de desarrollo sustentable de la ONU, Diana, quien en algún momento colaboró en un grupo de estudiantes relacionado con la cultura del emprendimiento.

6.2.2. Conocimiento

Los estudiantes consideran que el acceso a los medios les ayuda a tomar decisiones por poder encontrar más información más transparente y por tener oportunidad de conocer puntos de vista de otras personas.

[...] puedes ver más opiniones del mismo tema, o sea, que abarca más ángulos, y cosas que uno no estaba enterado porque los medios no te lo comentan, o a veces, hasta te ocultan noticias. (Aarón, UCBajo)

Sin embargo, los jóvenes perciben que uno de los grandes problemas es la proliferación de noticias falsas e información distorsionada a partir de las cuales se van creando ideas sobre el mundo en el que viven. Con esto encontramos que los jóvenes están conscientes de la conformación de cámaras de eco en los espacios en línea.

[...] alguien al mero principio mencionó de cómo estamos en una burbuja, entonces siento que por el simple hecho del círculo social por el que te rodees vas a ver información dirigida a eso, y siento por lo mismo, que es muy difícil comprobar qué información es verídica, siento que si te influye muchísimo también (Ángela, UCBajo).

Por otro lado, los jóvenes sacan ventaja de la interacción con otras personas de la comunidad al obtener información de su ámbito local que de otra forma no llegaría a ellos y consideran información valiosa.

Por ejemplo, hay mucha inseguridad, y así como levantan a quien robó, o sea, lo suben a la patrulla y a la siguiente cuadra lo sueltan, entonces, por esa parte sé que la seguridad no funciona, aunque las noticias o la publicidad del gobierno municipal diga que sí. La gente te hace ver cosas que tu no ves a lo mejor en tu teléfono, o sea, no ves a simple vista que en la otra cuadra a cada rato roban, o que ya saben quiénes son los ladrones que andan en la colonia; entonces, de ese tipo de cosas te puedes dar cuenta. (Gema, UCMedio)

6.2.3. Confianza

Algunos aspectos relacionados con el componente de confianza surgieron en la conversación con los estudiantes en relación con los contenidos políticos que observan en los medios digitales y su presencia en la agenda pública.

6.2.3.1. Los intereses de los universitarios en la agenda pública. Los estudiantes se mostraron escépticos sobre la inclusión de los temas que les son de interés en la agenda de los actores políticos; perciben un tratamiento superficial y a conveniencia de los temas con fines publicitarios.

Yo creo que sí están en la agenda, pero de manera publicitaria, porque “si, voy a hablar del aborto; si, voy a hablar de darle empoderamiento a la mujer, pero el 8 de marzo; y lo hablo del 8 al 10 de marzo y ya”. (Gema, UCMedio)

Lo toman por temporadas porque es parte de su campaña de *marketing* a final de cuentas, porque si no lo están apropiando en realidad, quiere decir que nada más lo están utilizando como medio publicitario. (Andrea, UCMedio)

En los candidatos, creo que más que nada en los jóvenes, fue donde vi un cierto avance de querer visibilizar el movimiento feminista, o tú también puedes hacer esto, ciertas actividades que antes no se consideraban masculinas. Muchas veces observaba que los candidatos lo tomaban como un boleto para simpatizar, para crear empatía con las personas, pero no porque ellos realmente lo crean, que realmente sea así o que realmente quieran imponer ciertos valores en las personas, sino que lo tomaban solamente para crear simpatía

con cierto público. No tanto como una creencia particular o que lo vayan a realizar. (Leslie, UCAIto)

Los jóvenes distinguen que la red no es neutral y existen intereses diversos que buscan manipular la opinión pública, dejando entrever una clara desconfianza respecto al contenido de los medios digitales, señalando a la clase política, al Estado o a los intereses privados como responsables de esfuerzos organizados para manipular la opinión pública.

[...] lo de las noticias falsas, porque hay veces que en México algunos candidatos pagan a ciertos medios para que hagan noticias faltas o *bots* que se vayan contra su opositor (Alejandro, UCBajo).

En Facebook yo logro ver mucha publicidad política falsa, tiende a ser amarillista o que tiende a promocionar de una forma positiva algo que tal vez ni siquiera existe. Como el caso de que a veces se postulan personas que en realidad no existen, y se hacen pasar por candidatos que jamás existieron, jamás se postularon, pero la gente piensa que existe y llegan a defenderlos por un meme o algo por el estilo que pensaron que era realidad. Siento que puede llegar a ser muy peligroso el que una noticia falsa se difunda (Diana, UCMedio).

Creo que el problema radica cuando los mismos medios tienen su ideología arraigada [...] y la cuestión publicitaria también afecta; y el hecho de que no haya objetividad. (Gema, UCMedio)

Yo he visto, por ejemplo, en las últimas elecciones, que en este caso ganó Samuel García –respetando las decisiones políticas de cualquiera y de todos los que estamos aquí–; vi que se le creó ya desde hace varios años una imagen en línea de por ser alguien joven, ser alguien incapaz de gobernar o de tomar decisiones o algo por el estilo. Gracias a toda esta situación que estuvo pasando –por memes, por videos que le sacaban de contexto, por cosas que no comentaba completamente– se creó una imagen de que si considerabas votar por él eras un idiota por todo lo que se decía de él en Twitter, siendo que a final de cuentas es un político más que se está postulando. Si he visto que las redes sociales son una herramienta muy fuerte tanto para acreditar como para desacreditar cualquier información así sea verídica o no. La verdad es que hay muchas personas que creen algo porque lo vieron en WhatsApp, porque lo vieron en Instagram, porque lo vieron en Facebook, pero la verdad es que no te consta absolutamente nada; simplemente estás creyendo en alguien que te lo dijo y ya. Y si hay personas, o sea, si hay trabajos por debajo del agua que son pagados básicamente para eso, para darle una buena imagen a la política, para darle una mala imagen a la competencia, para que te metas en la cabeza que “si votas por esa persona es que tú eres un idiota y por tu culpa se va a ir todo en malas decisiones”. (Sair, UCAIto)

6.2.4. Orientaciones subjetivas sobre la democracia

Los componentes subjetivos de la cultura política fueron categorías identificadas a lo largo de la conversación durante los grupos de discusión. Los resultados se presentan agrupados en dos dimensiones que fueron sobresalientes durante los grupos de discusión: a) el interés en la política y b) los valores sobre la democracia.

6.2.4.1. Interés en la política: La política vs. lo político. Entre los participantes de los grupos de discusión, el interés en la política fue expresado en diversos niveles. Gema fue la única que habló de un interés hacia aspectos formales del sistema político y acontecimientos relacionados con el reciente periodo electoral; comentó que una limitante ha sido la dificultad para comprender algunas cosas, por lo que debe poner esfuerzo para conocer la información que le interesa.

A mí si me interesa. Me interesa la cuestión electoral, como ya lo había dicho. Me gusta saber de todo; anteriormente si le sacaba mucho la vuelta, pero ya después empecé a tener que saber y, con esto de las elecciones si me tuve que empapar de información porque no sabía nada. No entendía porque algunas cosas se hacían, porque algunas cosas no se hacían, hasta que ya me empezaron a explicar que algunas cosas no se hacen porque están en veda electoral ahorita, o esto se tiene que hacer por las elecciones. Entonces, para empezar, me tuve que llenar de información y saber muchas cosas. Anteriormente no me gustaba saber nada del Congreso, nada de si se legislaba algo o no, y ya después fue entender que el Congreso a veces es muchísimo más importante que otras partes políticas. Entonces, fue como que: “tengo que saberlo”. (Gema, UCMedio)

De forma similar, Karely expresa la importancia de estar informada sobre política, particularmente en lo referente a educación, para estar al tanto de las formas en que se puede ver afectada en lo individual y familiar, ya que se encuentra estudiando una Licenciatura en Educación.

En referencia a la política, creo que si investigo y le dedico mucho tiempo a eso porque ahorita hay puntos fuertes que hablan sobre el presidente, tantos buenos como malos, pero tiene más malos que buenos. Realmente, siento que el mantenerme informada me ayuda, me siento con consciencia para poder accionar o para el momento de seleccionar algo para

nuestra mejora en el país, en cuanto a la educación, creo que es el área donde más informada estoy. (Karely, UCAlto)

Aarón expresa las razones de su interés como una forma de prepararse ante condiciones que considera inciertas.

Yo creo que si es de interés porque nos podemos preparar para lo que viene, más que nada. Digo, tal vez no podamos hacer nada, pero si tomar precauciones y con esto pues te das cuenta más o menos para donde va, ahora sí que para dónde viene el golpe. (Aarón, UCBajo)

En ocasiones, los estudiantes expresan desagrado por la política debido a que expresan escepticismo al respecto o no perciben un impacto sobre su vida personal. Al respecto, se podría indagar el impacto de los sucesos que desatan el involucramiento político de las personas al verse afectados sus intereses directos, es decir, cuando lo público se traslapa con lo privado.

La política en México no está muy bien que digamos, entonces, son puros intereses de por medio [...] y al final ellos deciden qué hacer y qué no hacer. (Alejandro, UCBajo)

Considero que mi interés político es bajo; no es algo que esté buscando [...] Procuero estar enterado de cosas que me pueden impactar directamente [...] Como mis actividades tanto de ocio, como de hobbies y como más profesionales de momento no se han visto tan afectadas por situaciones políticas o por decisiones políticas, mi interés es muy bajo por el hecho de que siento que de momento no me está afectando y no están tocando nada que yo haga –de manera indirecta sí, con situaciones de impuestos o que están volteando a ver a temas o a movimientos de dinero que antes no se veían, cosas por el estilo–. (Sair, UCAlto)

Otra de las razones que los estudiantes dan, es que ser jóvenes no se sienten identificados con la política e incluso llegan a sentir que es un terreno en el que no les es de todo permitido entrar.

Yo no estoy tan conectada con la política, pero siento que es algo muy regular, o muy más que nada de los jóvenes, el no estar conectados con la política. También siento que sería un área por mejorar [...] la gente también deberíamos normalizar el hablar de política con los familiares y amigos [...] porque siempre dicen que no hay que hablar de política y religión. Entonces, terminamos por no informarnos o sólo nos llegan pequeñas cosas de lo que te dice tu papá, lo que te dice tu mamá o lo que dice el Internet, pero ya no te llega al 100%. A veces lo vemos como un tema de adultos, o sea: “tú no opines de eso porque tú no sabes”,

como que nos reprimen nuestra necesidad o las ganas de querer aprender también. (Leslie, UCAIto)

Aun con lo anterior, en diversos momentos, los jóvenes expresan interés por temas que no consideran parte de la política formal, no sean ajenos a temas relevantes para la política, caracterizándolos como “temas de interés social”, tal como lo expresaron en sus intereses noticiosos y de conversación previamente. Entre ellos destaca el tema de los derechos de las mujeres –en particular el tema de los feminicidios–, los derechos de la comunidad LGBTQ+, la participación de los padres o tutores en el currículo escolar, el medio ambiente, la legalización del cannabis.

6.2.4.1.1. El feminismo como tema de interés recurrente entre las universitarias. En la realización de todos los grupos de discusión, fueron recurrentes diversos temas relacionados al feminismo entre las universitarias.

En especial este último año y medio –desde que empezaron tanto las marchas por todos los feminicidios–, siento que las redes me hacen tener consciencia de todo lo que está pasando, y ver tanto enojo y sentir tanto enojo por lo que está pasando en el país hace que quieras ir a marchar [...] (Ángela, UCBajo)

He participado en actos de feminismo, yo no he podido asistir a uno, más que nada el último fue por situación de pandemia, pero mi forma de participar fue también estar en paro, y yo decoré, por así decirlo, no creo que sea la palabra adecuada, pero puse en alusión a ese día mi ventana como si yo ya no estuviera, un letrero de que yo ya no estuviera. También trato de buscar una vida más ecológica; poco a poco estoy tratando de ser más vegana, ahorita soy parcialmente vegetariana porque consumo huevo, pero trato de [inaudible] bastante en eso y no caer en el sello verde, de que “ah, el empaque es así, entonces tiene que ser ecológico” porque, por obvias razones, sé que no. Creo que eso es en lo que puedo decir que participo. (Diana, UCMedio)

Yo personalmente me intereso mucho en los derechos de la mujer; entonces reviso esa parte, y me voy por esa parte. (Leslie, UCAIto)

6.2.4.2. Valores sobre la democracia: un tema de derechos. Al indagar sobre qué es la democracia para los jóvenes estudiantes, se identificaron los elementos a los que otorgan mayor importancia, destacando el derecho a participar en la toma de decisiones.

El tener el derecho o el poder de participar y de decidir sobre tu país, sobre cómo está o cómo es la organización en la que estás. (Jimena, UCBAjo)

Es el derecho de –no puedo decir del pueblo, porque la democracia no sólo se ejerce en lo político–, pero si es un derecho, si lo enfocamos en ese tema, para tomar una decisión. (Leylany, UCBAjo)

6.2.4.2.1. Toma de decisiones: Pluralidad informada y representatividad. En línea con lo anterior, los estudiantes problematizaron las condiciones en que se toman las decisiones en su contexto. Por un lado, hablando de cómo el concepto de mayoría puede afectar los intereses de quienes no resultan representados, sobre todo en condiciones en que los participantes no están informados.

Creo que la democracia es algo que se tiene que aplicar. Me agrada el concepto de que por decisión mayoritaria; creo que el problema reside en el hecho de si realmente quienes van a decidir, quienes van a tomar esa decisión, tienen consciencia de lo que van a decidir. Por ejemplo, en las elecciones, muchos votos son sin información, sin consciencia, sin estar informados sobre quienes nos van a gobernar [...] También en la consulta popular que va a haber: ¿realmente saben a lo que van a ir a decir si o no? [...] Muchas personas no investigan, no se informan, y ahí reside las malas consecuencias de la democracia porque dejamos decisiones en manos de personas que no están informadas. (Gema, UCMedio)

Yo lo que pensaba era que es escuchar una opinión de toda la sociedad y ya con ello tomar decisiones, pero a veces es como “bueno, *okay*, tomo todas las opiniones de todos”, pero ¿de qué sirve si a lo mejor esas personas no lo están haciendo conscientemente? Entonces, es importante que la información esté al alcance de todos y de todas para poder tomar una decisión consciente y no nada más a la ligera o por seguir a los demás. (Andrea, UCMedio)

[...] aquí entramos en un punto cultural en el que México no sé si está en el lugar para que todos tengamos la misma decisión de poder hablar, porque, justamente, nosotros no sabemos. (Diana, UCMedio)

Al respecto, los estudiantes otorgan importancia a la elección de representantes como una manera de tomar mejores decisiones.

Fuera de la definición que todos sabemos, la democracia es la decisión entre todos y cosas por el estilo, creo que definitivamente tiene que haber algún líder, algún ente, o algún conjunto de personas arriba de todas las demás, que son las que –fuera de tomar las decisiones de todos– escuchen las necesidades de todos. Todos queremos diferentes cosas según nuestras propias experiencias, según donde vivimos, según nuestro historial laboral, según cuánto ganamos, según nuestras actividades dentro de la familia, si tenemos gente que dependa de nosotros, si somos solamente nosotros [...] Considero que fuera de todo el rollo de que sea la decisión de la mayoría y *blah blah blah*, considero que es alguien arriba de todos los demás por algún motivo –ya sea estudios, ya sea historial, ya sea tener experiencia en estar dentro de partidos político o de decisiones importantes que se hayan sido para bien– que escuche las necesidades de todas las personas y que haga un análisis meticuloso de cuál es la mejor decisión para todos, porque a final de cuentas, todos tenemos diferentes necesidades, y a veces, el hacerle caso a unos implica hacerle daño a otros. Entonces creo que las mejores decisiones en democracia son en donde a todos se les pueda dar un poco de lo que necesitan o un poco de lo que quieren para que haya un balance en general de todas estas situaciones. (Sair, UCAIto)

6.2.5.1.3. Un sistema complejo. Por otro lado, se puntualizan algunos aspectos del contexto político y social actual que considera barreras para la democracia. Más allá de su evidente desencanto con la democracia, la aportación de Fernando permite observar que en su entendimiento de la democracia como sistema político influyen factores ajenos a la toma de decisiones, tales como la seguridad, el crecimiento económico, la educación, por mencionar algunos.

Yo siento que es un poco contradictorio hablar de democracia si estamos en México. Hay bastantes casos... no puedo pensar en la definición de democracia cuando tuvimos casos como Duarte, Elba Éster Gordillo, Ayotzinapa, Salinas. Entonces, consulta de una opinión pública que te va a seguir el gobierno, no existe para nada. Van a hacer una consulta el 1 de agosto, creo, algo así, pero en sí no creo que sirva de nada. Como dijo López Obrador, los únicos que están en contra de mí son personas que tienen un grado universitario, y ¿cómo le podemos llamar democracia a eso si está excluyendo a los universitarios porque van en contra de lo que es su pensamiento? Entonces, estás entre la espada y la pared al hablar de democracia en cuanto a temas políticos en México. No puedes hablar de eso sin sentir un poco de coraje por tu país o, te vienen los flashbacks de todo lo que te recuerda eso a pesar de que tengas una consulta de opinión pública. No puedo mencionar un ejemplo de una opinión pública que se haya efectuado, que el gobierno haya efectuado para satisfacer lo que piensa el pueblo. Es un régimen muy cerrado, por no llegar a llamarlo dictadura. Ese es mi pensamiento o crítica hacia una democracia en mi país. (Fernando, UCAIto)

6.2.5. Identidad ciudadana

La exploración del concepto de ciudadanía entre los participantes en el estudio permitió identificar una variedad de posturas respecto al entendimiento de la ciudadanía como opcional u obligatoria, mientras que se distinguen opiniones que favorecen la ciudadanía colectiva y de alcance local.

6.2.5.1. Ciudadanía opcional vs. obligatoria. Al preguntar sobre el concepto de ciudadanía de los estudiantes se encontró que lo expresan en términos de una combinación de derechos y obligaciones.

Ser ciudadanos es desde que tienes derechos y tienes obligaciones. Entonces, es un cumplimiento de ambas cosas (Leylany, UCBajo)

[Tiene que ver con] el que todos tenemos derechos y debemos ser respetados y respetar a los demás. (Aarón, UCMedio)

Para Jimena, la ciudadanía es un privilegio, acercándose más a la concepción de un derecho, pues lo contrasta con personas que no tienen la condición de ciudadanía, mientras que, por el contrario, Fernando lo expresó como una responsabilidad, equiparándolo a una perspectiva como obligación.

Creo que también es un privilegio de poder participar y tomar decisiones, como poder participar en las elecciones o en esas decisiones políticas, porque alguien que no es ciudadano, vive aquí y puede que aporte a la economía o a lo que sea, pero no tiene ese privilegio. (Jimena, UCBajo)

Yo siento que es cómo nos integramos e interactuamos individualmente con nuestra sociedad, ya sea teniendo responsabilidades sociales, y defender nuestro idealismo cívico, para poder repercutir de una buena forma en la convivencia de nosotros como sociedad. (Fernando, UCAlto)

6.2.5.2. Ciudadanía colectiva. Respecto a una orientación individual o colectiva de la ciudadanía, algunos de los estudiantes expresaron opiniones que favorecen una visión colectiva de

la ciudadanía. Aarón habló de ser para de una comunidad, mientras que Leylany opinó que existe una diferencia en cuanto al alcance de la ciudadanía cuando ésta se concibe colectivamente.

Creo que el concepto se define por sí mismo, ser ciudadano es ser parte de un conjunto de personas, de una comunidad, de un estado o de un lugar. (Aarón, UCBajo)

Si lo vemos como en el punto personal, puede ser muchas veces para beneficio de nosotros, pero normalmente, somos un conjunto. Si, yo soy una ciudadana, pero no se consigue mucho si estoy sola, entonces también es por un bien común. Así lo veo: el bienestar de ambos y no sólo ver por tus propios intereses. (Leylany, UCBajo)

6.2.5.3. Orientación a lo local. Un último aspecto identificado en relación con la ciudadanía que ejercen los universitarios tiene que ver con que le atribuyen un alcance local relacionado con cuidar aquello que les afecta directamente.

Creo que es simplemente saber, estar enterado de tu localidad, de lo que está pasando, de algo ya más local, como qué negocios están abriendo en tus colonias, qué partidos políticos están gobernando en diferentes municipios o estados, que te importen los cambios o que te importe el estado tal cual de donde vives o de donde conoces familiares, que te importen las plazas, de algunos centros comerciales, de cosas relacionadas a la ecología en el ámbito de la naturaleza. Estar al tanto de lo que está pasando en donde vives y, ya sé que muchas personas no lo hacen, pero intentar tomar acciones cuando ves, no sé, negocios que se adueñan de espacios públicos, de calles que usan como estacionamientos sin estar registrados, de personas que ponen botes o pintan, o cambios que digas “esto me puede afectar o es ilegal”. Yo sé que hay muy pocas personas que en verdad toman la iniciativa de hacer algo. Creo que es más por el rollo más local, o sea que te importe donde vives y cuides en donde quieres seguir viviendo. (Sair, UCAlto)

Capítulo VII

Discusión y conclusiones

Este capítulo condensa los hallazgos más sobresalientes del estudio a partir de las implicaciones de la apropiación de los medios digitales en los diversos componentes de la cultura política de los estudiantes universitarios en la ciudad de Monterrey. Las secciones siguientes se organizan en el orden que se han presentado las dimensiones de análisis del primer bloque temático a lo largo del estudio –acceso, uso noticioso, uso social, uso creativo–. En cada caso, se contrastan los resultados de las dos etapas de investigación y se discuten a la luz de las teorías pertinentes subrayando la incidencia de la apropiación sobre los componentes de la cultura política. Para facilitar la lectura, se dedica una sección específica al componente de prácticas políticas y sus relaciones con las diversas prácticas de los estudiantes. Finalmente, se presenta una serie de conclusiones y recomendaciones formuladas a partir de las reflexiones siguientes.

7.1. El acceso como elemento clave de la apropiación

La dimensión de acceso fue incluida en el estudio por ser considerada un elemento decisivo para el uso de los medios digitales y en su apropiación (Casamayou, 2017; Crovi Drueta, 2020; Martínez Domínguez, 2018; Morales, 2010; Tirado Morueta et al., 2017; Van Dijk, 2017; Winocur, 2009) (Figura 4.). De tal forma que los hallazgos reportados en este estudio sobre el resto de las dimensiones de interés –uso, apropiación e, incluso, los componentes de la cultura política– se enmarcan en las características de acceso particulares de esta población de estudiantes universitarios regiomontanos.

Era de esperarse que esta población tuviera un buen nivel de acceso a los medios digitales, tanto por pertenecer a una zona metropolitana, como por ser estudiantes de nivel superior. Aunque, el acceso móvil a Internet se reportó por debajo del promedio nacional (56.8% vs. 80%), el acceso fijo está muy por encima de la media en el país (98.9% vs 62%) (IFT, 2021a).

Por un lado, el nivel bajo de acceso a datos móviles podría explicarse por la etapa de la vida en que se encuentran los estudiantes, y sería de esperar que éste aumente conforme se conviertan en adultos, se eleve su poder adquisitivo y tengan una mayor emancipación –sólo el 22.8% de los estudiantes trabaja al menos medio tiempo, y el 95.4% depende económicamente de sus padres–. Este supuesto se sostiene además en las tendencias observadas sobre un mayor acceso a datos móviles entre los estudiantes de mayor edad y nivel socioeconómico.

Por otro lado, los datos sobre el tipo de conexión coinciden con lo reportado acerca del papel preponderante que tomó el Internet fijo en casa durante la pandemia por la COVID-19 (IFT, 2021b). Los estudiantes se vieron obligados a realizar sus actividades académicas e interacciones sociales a través de Internet, incidiendo en el tipo de conexión, los dispositivos utilizados y el tiempo dedicado a actividades en línea.

Otro dato que permitió confirmar que el acceso a medios digitales entre esta población es favorable es que cuentan con diversos dispositivos electrónicos –en la mayoría de los casos, de uno a tres dispositivos–, entre los que destacan los teléfonos inteligentes. Ante esto, no es de sorprender que el tiempo promedio que los estudiantes pasan en línea sea de 12 horas diarias, así como que su percepción sea que están conectados a Internet prácticamente todo el tiempo.

Lo anterior está estrechamente relacionado a la incorporación de dispositivos a los espacios domésticos de los jóvenes (Silverstone et al.,1994),y prácticamente a cualquier espacio personal mediante las capacidades de movilidad de los dispositivos (Yarto, 2010). Si bien los estudiantes

llegan a buscar momentos de desconexión y a expresar molestia por no ser fácil conseguirlos, la conexión permanente y la portabilidad de aplicaciones están entre las características de los medios digitales que más valoran.

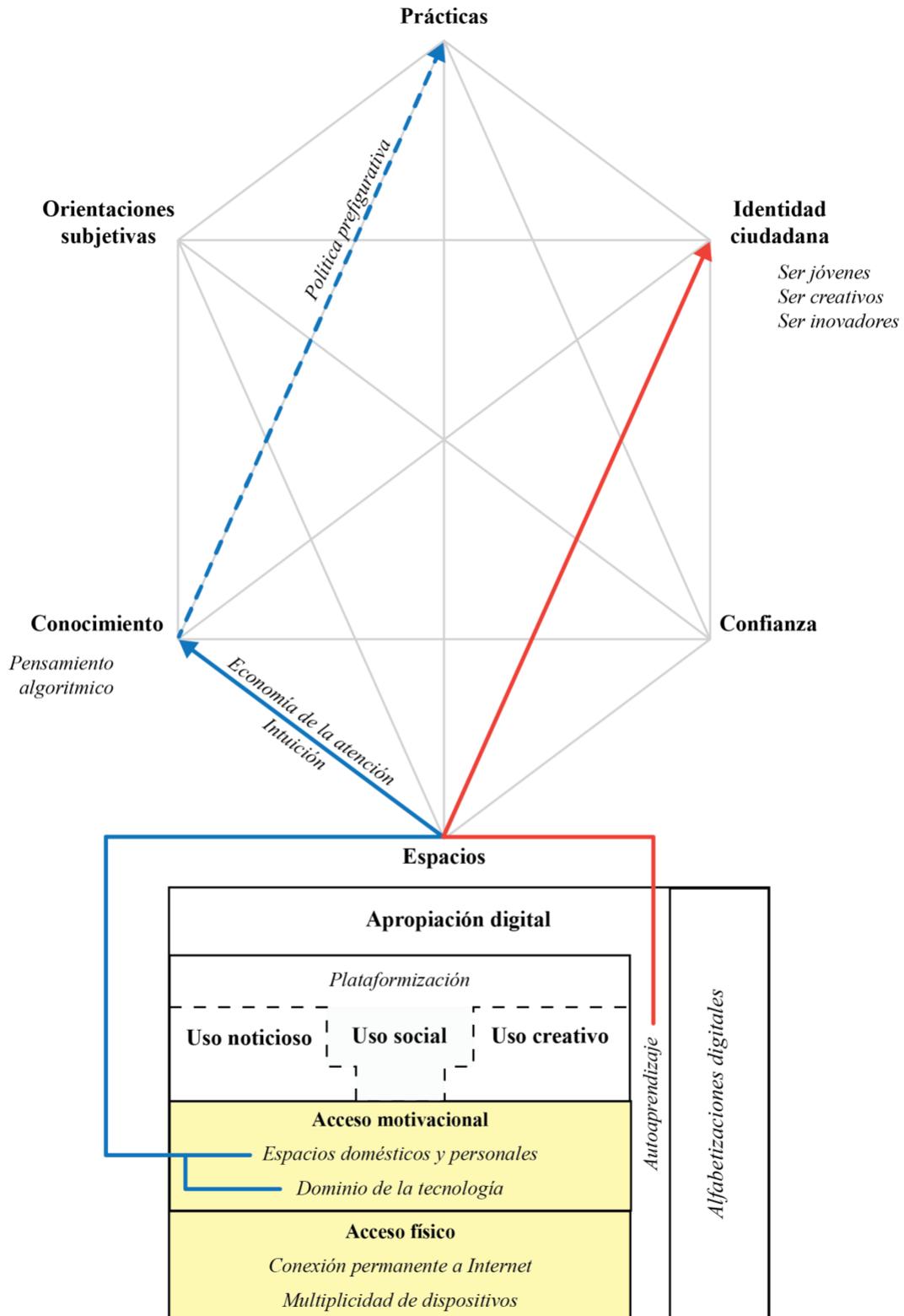
La incorporación de los medios digitales a sus espacios cotidianos conlleva la disputa por la atención permanente de los jóvenes, quienes reciben contenidos ininterrumpidamente –estén realizando una actividad en línea o no–. En la lógica de una *economía de la atención* (Abidin, 2020; Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020), el limitado tiempo y atención de los usuarios son mercancías que las corporaciones de medios captan y monetizan, lo que tiene implicaciones para las prácticas de los usuarios en cuanto a sus capacidades de procesamiento de la información y de agencia sobre sus propios hábitos de consumo.

Por otro lado, la naturalidad con la que los jóvenes han integrado los medios digitales a diversos ámbitos de sus vidas viene acompañada de una percepción generalizada acerca de sentirse hábiles en el uso de la tecnología. A pesar de que esta población no se trata del todo de jóvenes *nativos* digitales –sólo 29% de los estudiantes comenzaron a usar Internet cotidianamente antes de los 12 años–, los estudiantes se identifican como parte de una generación que creció con la tecnología y que ha sido definida por ella.

Si bien estos jóvenes caracterizan a la tecnología como intuitiva –diseñada para ser utilizada con facilidad sin mayor instrucción–, también se identifican a sí mismos como quienes poseen la *intuición* para descifrarla –como sujetos de una afinidad natural con las tecnologías digitales que les hacen ver y vivir el mundo de una forma distinta a las generaciones que les preceden (Serres, 2012)–. Su relación natural con la tecnología es parte de su identidad.

Figura 4.

Incidencia de los patrones de acceso en los componentes de conocimiento, prácticas e identidad



Los estudiantes evidencian que su proceso de socialización temprana en medios digitales les ha permitido poco a poco adaptarse a los cambios y contar con las habilidades y aptitudes necesarias para comprender la tecnología en términos de cultura, redes, interacciones, actores e instituciones; es decir, cuentan con un *capital digital* (Ragnedda, 2018) que se suma a los factores que les favorecen –acceso físico, nivel educativo, habilidades digitales básicas, vivir en un área urbana– en cuanto a su posición en la brecha digital (Van Dijk, 2017).

Este hallazgo es relevante pues se ha planteado que existen resonancias entre ese sentido intuitivo en el uso de la tecnología y la participación en una *política prefigurativa* que combina “el movimiento”, “lo afectivo” y “lo digital” (Pedwell, 2019); una forma de hacer política viviendo la resistencia mediante la organización social en el día a día (Fians, 2022).

Asimismo, estos procesos de razonamiento intuitivo han sido ligados al *pensamiento algorítmico*, en referencia no sólo a lo que piensan las personas sobre los algoritmos –a lo que piensan sobre cómo funciona la red–, sino sobre cómo estos cambian la naturaleza del pensamiento misma (Pedwell, 2019). Lo anterior permite plantear cuestionamientos sobre la manera en que los jóvenes se relacionan con la información y con los asuntos de relevancia política. ¿Qué es lo importante para estos jóvenes?, ¿qué es lo que les hace calificarlo como tal?, ¿cómo buscan evidencias sobre lo que les interesa?, ¿por cuánto tiempo algo es relevante para ellos?

Por otro lado, los estudiantes que se involucran en actividades de mayor complejidad en los medios digitales –los de nivel de uso creativo alto– destacan el papel que el autoaprendizaje ha tenido en el desarrollo de sus habilidades. Esta característica, si bien está relacionada con la condición de ser nativos digitales y ha sido reportada en la literatura sobre la forma en que los jóvenes aprenden a utilizar las herramientas digitales (Garay Cruz, 2019; Rivera Magos y Carriço Reis, 2019), que sea mencionada por los estudiantes de ese grupo podría sugerir que ellos enfocan

sus esfuerzos y dedican tiempo para realizar tareas específicas que involucran habilidades de resolución de problemas, y obtienen una gratificación al sentirse capaces de lograrlo, situación que expresan con orgullo.

Los estudiantes universitarios –especialmente los que cuentan con alfabetizaciones más avanzadas– no sólo cuentan con una serie de factores facilitadores y un capital digital abundante, sino que poseen actitudes positivas respecto a la facilidad de uso de la tecnología, la utilidad de ésta en sus vidas y las características de las que son portadores por tener la capacidad de manejarla. La tecnología les identifica no sólo como jóvenes, sino también como creativos e innovadores.

Esto podría tener implicaciones sobre el abordaje de las alfabetizaciones digitales, en el sentido de que si el autoaprendizaje se perfila como un proceso que detona el proceso creativo de los jóvenes, vale la pena cuestionar qué tanto de las intervenciones educativas formales en todos los niveles están dirigidas a promoverlo, y en qué medida, estas habilidades avanzadas llegan a convertirse en alfabetizaciones críticas que encaminen a los jóvenes a una ciudadanía activa. Al respecto, la etapa cuantitativa de este estudio identificó una relación positiva entre el uso creativo de los medios digitales y las prácticas políticas de los jóvenes que será discutida más adelante.

7.2. Nuevas formas de acceder a la información

Los patrones de apropiación relacionados con la dimensión de uso noticioso mostraron repercusiones importantes respecto a algunos componentes de la cultura política (Figura 5.) Los estudiantes universitarios en Monterrey son una población que se mantiene informada sobre política. Entre ellos, destaca el uso de medios digitales sobre los medios tradicionales como la televisión, la radio y el periódico impreso para estos finales, coincidiendo con lo reportado por Rojas Parra (2019) sobre el consumo noticias entre la población joven en el estado. Los

universitarios utilizan como principal medio para consultar noticias el *news feed* de sus redes sociales, aprovechando las ventajas y conveniencia que la personalización de contenidos en estas plataformas les ofrece (Ohme, 2018).

Sin embargo, a la luz de los resultados de la etapa cualitativa, es necesario preguntarse si estas ventajas –relacionadas con la practicidad y comodidad de recibir la información de interés de manera automatizada– contribuyen a la desinformación, a la consulta de noticias superflua o al *infoentretenimiento* (Savolainen, 2021).

A pesar de ser su principal fuente de información, los estudiantes expresan desconfianza de la información en medios digitales y sienten la necesidad de consultan otras fuentes cuando hay fines académicos o laborales de por medio, lo cual pudiera indicar que para su consulta cotidiana –esa que se reporta con alta frecuencia en la etapa cuantitativa– no existe tanto interés o inversión de tiempo.

Sumado a esto, la aparente indiferencia hacia la fuente de la información en el consumo cotidiano de noticias desafía perspectivas tradicionales sobre la dinámica entre la reputación de los medios y la confianza de los usuarios, para privilegiar factores como la favorabilidad, visibilidad y la actualidad de la información en los medios digitales (Zhang, 2018). Además, los medios que estos estudiantes perciben como más confiables son aquellos que se pueden considerar –si bien son prácticamente inexistentes los medios ajenos a la lógica digital (Chadwick, 2017)– como medios tradicionales (García Lara et al., 2021; Pérez Escoda y Pedrero Esteban, 2021), en donde hay una reputación del medio más clara y se limita la participación de los usuarios.

Al respecto, se sugiere que estos estudiantes son parte de una generación con características híbridas entre lo nativo y lo migrante digital. La confianza en los medios tradicionales puede responder a que –por experiencia propia o de sus familias o profesores– comprenden la reputación

del medio en términos predigitales y, por lo tanto, poseen un rasgo de confianza en los medios de comunicación en transición, que explicaría la relación aparentemente contradictoria entre su consumo de noticias y su confianza en los medios.

Por otro lado, los datos obtenidos sugieren que la mayor frecuencia de consulta de noticias se relaciona con un mayor conocimiento sobre el sistema político, y también, con un mayor interés en la política, el cual, no es particularmente alto en esta población, sino más bien ambiguo. La proporción de estudiantes a los que les interesa es casi igual que la de estudiantes a los que no les interesa, al menos en la aproximación cuantitativa.

En los grupos de discusión, si bien se identificó que algunos estudiantes expresan un interés por información sobre *la política* en un sentido tradicional –los mecanismos que establecen el orden–, también hubo quienes expresaron razones para evadir el tema, tales como la percepción de una saturación de los espacios con este tipo de información y que despierta sentimientos negativos.

La mayor parte de los estudiantes expresó interés en temáticas que coinciden con *lo político* –lo que se expresa en las relaciones sociales–, tales como la problemática medioambiental, la contingencia por la COVID-19 o eventos internacionales. Estos intereses aparecieron durante los grupos de discusión como contraste a lo que les interesa en lugar de la política o espontáneamente al indagar sobre otras dimensiones, además, son caracterizados por los jóvenes como asuntos de orden “social” y no propiamente político, evidenciando en ellos una actitud negativa hacia la política, prefiriendo desmarcarse de ella, lo cual contrasta con lo reportado previamente en la encuesta.

Como se mencionó, este contraste entre *la política* y *lo político* se expresa en los intereses de los jóvenes más allá de la información noticiosa. El interés de los universitarios por lo político,

lo “social”, abona al sentido de una socialización política más allá de los componentes formales del sistema (Díaz Gómez, 2003) y al sentido prefigurativo de las prácticas políticas de los jóvenes (Pedwell, 2019).

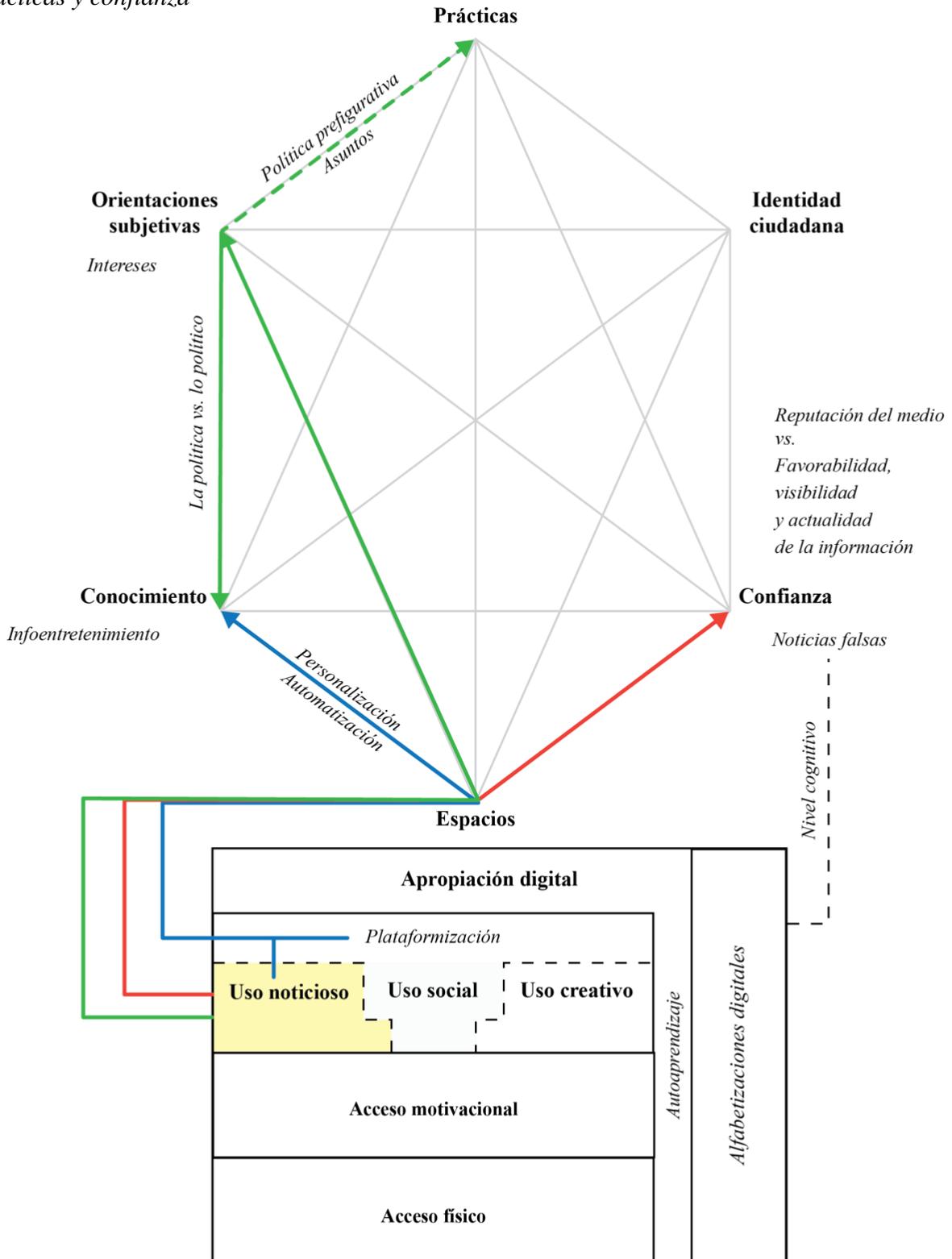
Los medios digitales toman un papel importante en la inclusión de los asuntos políticos que son de interés para los jóvenes; si bien los estudiantes expresan desconfianza por los contenidos en medios digitales, estos son los espacios en donde pueden explorarlos, una oportunidad que no encuentran en medios tradicionales o en la agenda de los actores e instituciones políticas en quienes no ven un tratamiento serio de esos asuntos.

Asimismo, el interés por temas que consideran lejanos al ámbito formal de la política contribuye a explicar su involucramiento en actividades políticamente motivadas por encima de aquellas que se dirigen al sistema (Van Deth, 2014), y confirma que esta población de jóvenes se encamina hacia una cultura política centrada en los *asuntos* (Wessels, 2018). Sin embargo, como en otros componentes, se vislumbran rasgos híbridos entre estas tendencias y formas de involucramiento político más convencionales que se podrían explicar por la contribución de otros agentes socializadores en la conformación de su cultura política, por ejemplo, el papel destacado de la familia en los hábitos de conversación política de estos estudiantes.

En relación con los temas de interés identificados, destaca la frecuencia con que las universitarias mencionan asuntos relacionados con el feminismo, y más aún, el evidente vínculo que establecen en relación con la movilización feminista visibilizada en redes sociales en los últimos años (Álvarez Enríquez, 2020; Sued et al., 2022), y a través de la cual se han logrado situar estas perspectivas y temáticas en la agenda pública (Piñeiro-Otero, 2021). Las estudiantes han apropiado el sentido de la protesta y sus exigencias, integrándolas a su discurso y a su repertorio participativo como ningún otro tema en otros grupos de esta población de estudio.

Figura 5.

Incidencia de los patrones de uso noticioso en los componentes de conocimiento, intereses, prácticas y confianza



Por otro lado, un asunto recurrente en la discusión con los estudiantes fue la presencia de noticias faltas o información distorsionada en los medios digitales, particularmente en las redes sociales. Al respecto, los jóvenes se muestran atentos a la presencia de este tipo de información y adoptan una serie de precauciones frente a ésta (García Lara et al., 2021). Esas prácticas –propias de una alfabetización digital de orden cognitivo– se relacionan con el manejo de la información en medios digitales, de forma que les es posible juzgar la validez de la información. En esta población de universitarios, esta evaluación está ligada a la reputación del medio, la viralidad de la noticia y aspectos propios de su presentación formal. Los jóvenes no evalúan la información sólo en función de sí misma, sino del contexto en que se presenta.

Los canales directos entre las “fuentes oficiales” y los jóvenes ciudadanos son particularmente importantes para ellos. Los universitarios con frecuencia expresan que no necesitan que alguien más procese la información por ellos, sino que necesitan la evidencia directamente. Esto es una cuestión relevante en vista de las posibilidades actuales para manipular aquello que puede considerarse evidencia.

Otro factor importante en este renglón es que se detectó un sentido de confianza en sí mismos para ser capaces de distinguir la información falsa o distorsionada. Si bien, esta investigación no midió objetivamente esa capacidad, se puede hacer la acotación de que esa confianza sin un elemento autocrítico puede ser un arma de doble filo. La producción y distribución de noticias falsas es cada vez más sofisticada y aquello que los jóvenes consideren elementos obvios para la evaluación pueden ser simulados cada vez con mayor exactitud, llevando a reforzar creencias previas en segmentos específicos de la población –tal vez más en aquellos que dan por sentado su habilidad para distinguir las–.

7.3. De la centralidad de las redes sociales a su descentralización

Las actividades de los jóvenes universitarios en línea se centran alrededor de las plataformas sociodigitales, cuyos patrones de uso se relacionaron con la cultura política de los estudiantes (Figura 6). Los resultados de la aproximación cuantitativa mostraron la alta frecuencia del uso de redes sociales entre los universitarios, así como su preferencia por utilizar una variedad de éstas. Al respecto, la exploración cualitativa permitió identificar el tener contacto con otros, entretenerse e informarse como los principales usos que los jóvenes dan a estas redes sociales. Asimismo, las redes son herramientas y espacios esenciales para las actividades de creación de contenido de aquellos que se involucran en ellas.

Es claro que, para los universitarios, hablar de medios digitales es hablar en alguna medida de redes sociales o de sitios como extensiones de éstas. Esto plantea la necesidad de un cambio en la perspectiva de análisis para considerar la *plataformización* como el modelo emergente dominante en la red, en el cual, las plataformas sociales se descentralizan y la infraestructura de la red se reconfigura en preparación para procesar la información bajo la lógica de las plataformas sociales (Helmond, 2015).

La plataformización tiene profundas consecuencias sobre estructura de la red a nivel técnico, económico y social, y se encuentra en interacción directa con la apropiación tecnológica de los usuarios. No se trata de una mera redistribución de los espacios en línea, sino de los quehaceres, las experiencias y las expectativas de la población respecto a los alcances y posibilidades de los medios digitales en un mundo necesariamente interconectado. La plataformización no plantea una reorganización del contenido en la red, sino de los valores públicos que la sostienen (Van Dijk et al., 2018).

El estudio encontró, además, diferentes formas de utilizar las redes sociales según qué tan activamente los estudiantes difunden información. Este aspecto está estrechamente relacionado con las actividades de creación de contenido de los estudiantes pues, el grupo bajo se caracterizó por un consumo pasivo en el que por lo general no se comparte o difunde información. Si bien este tipo de uso pareciera desafiar el concepto de los jóvenes como prosumidores, es importante considerar dos cuestiones que llevan a reflexionar sobre el rol dinámico de los individuos en los medios digitales.

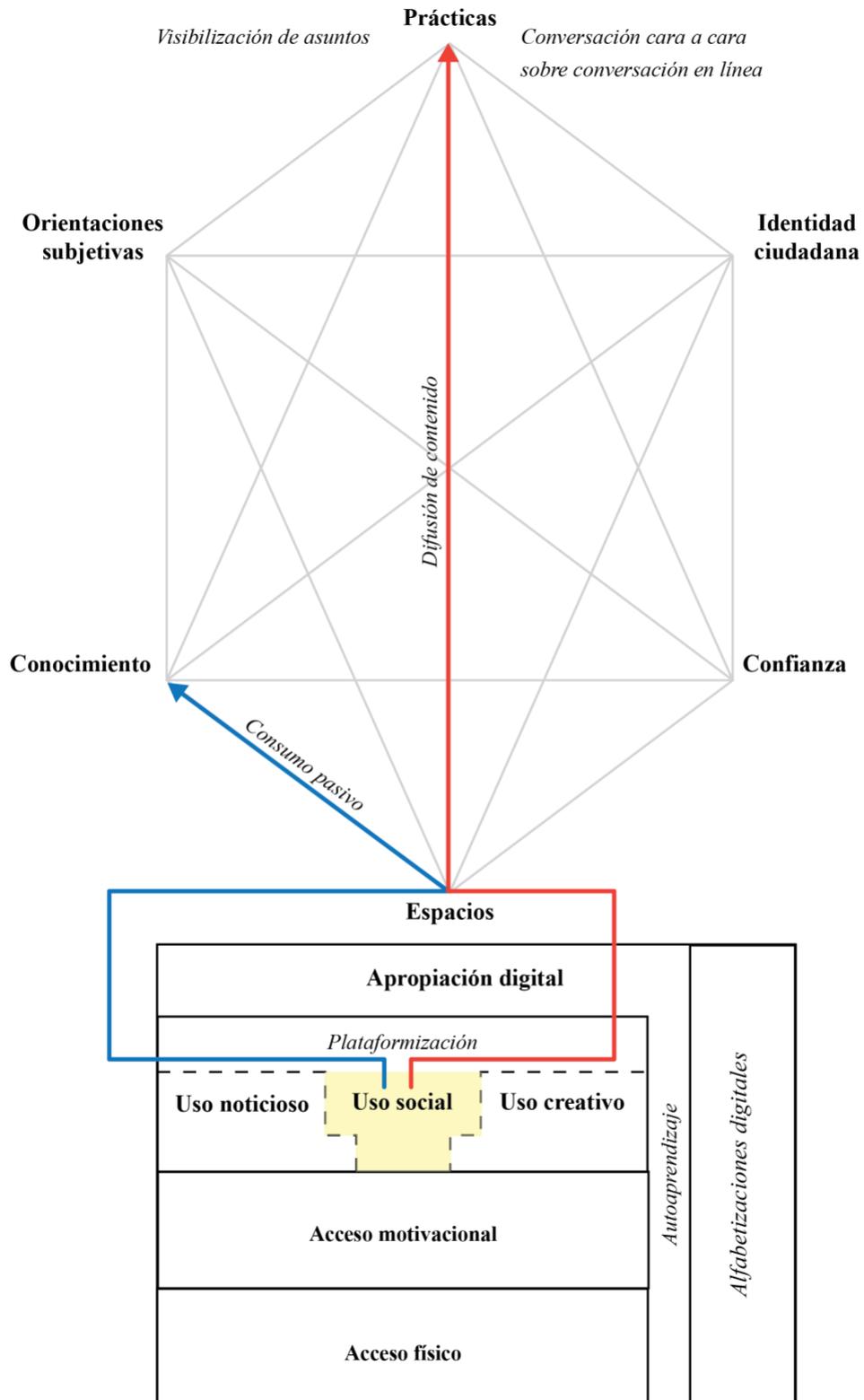
A pesar de no generar contenido, los jóvenes que consumen pasivamente lo reciben y eso no es necesariamente una actividad vacía, sino que al *escuchar las voces* (Crawford, 2009) en el ciberespacio negocian sus significados y los apropian; hacen sentido de los discursos y con base en él comprenden el mundo. Asimismo, su consumo genera algo menos intangible, a su paso por la red los usuarios generan datos como mercancía en la lógica económica de los medios digitales (Spaviero, 2019; Birkinbine, 2020).

En el grupo de uso creativo medio, los estudiantes difunden contenido que encuentran afín a sus intereses. Estos estudiantes están atentos a la información que circula en medios digitales y consideran relevante, y contribuyen a la circulación de los contenidos producidos por medios noticiosos o por otras personas con el fin de visibilizar los asuntos que son de su interés entre sus contactos (Gayà Morlà y Ferré Pavia, 2012). Los estudiantes de uso creativo alto hacen un uso más complejo de las plataformas, mismo que se discutirá en la siguiente sección.

Finalmente, los estudiantes distinguen en sus redes sociales contenidos de interés público, sobre todo en las semanas alrededor de la época electoral. Al respecto, sobresale que aun cuando encuentran esos contenidos cada vez más –incluso en plataformas en donde no lo esperan–, no consideran que sean espacios propicios para la discusión cívica.

Figura 6.

Incidencia de los patrones de uso social en los componentes de conocimiento y prácticas



Por lo tanto, los bajos niveles de conversación en línea en esta población pueden explicarse en parte por la decisión de los jóvenes de no exponerse a tener conflictos con otras personas en línea. Sin embargo, esto no descarta que la información consumida –incluyendo las opiniones y debates de otros en línea– llegue a influir en sus prácticas de conversación política cara a cara.

7.4. Habilidades para la creación: alfabetizaciones avanzadas

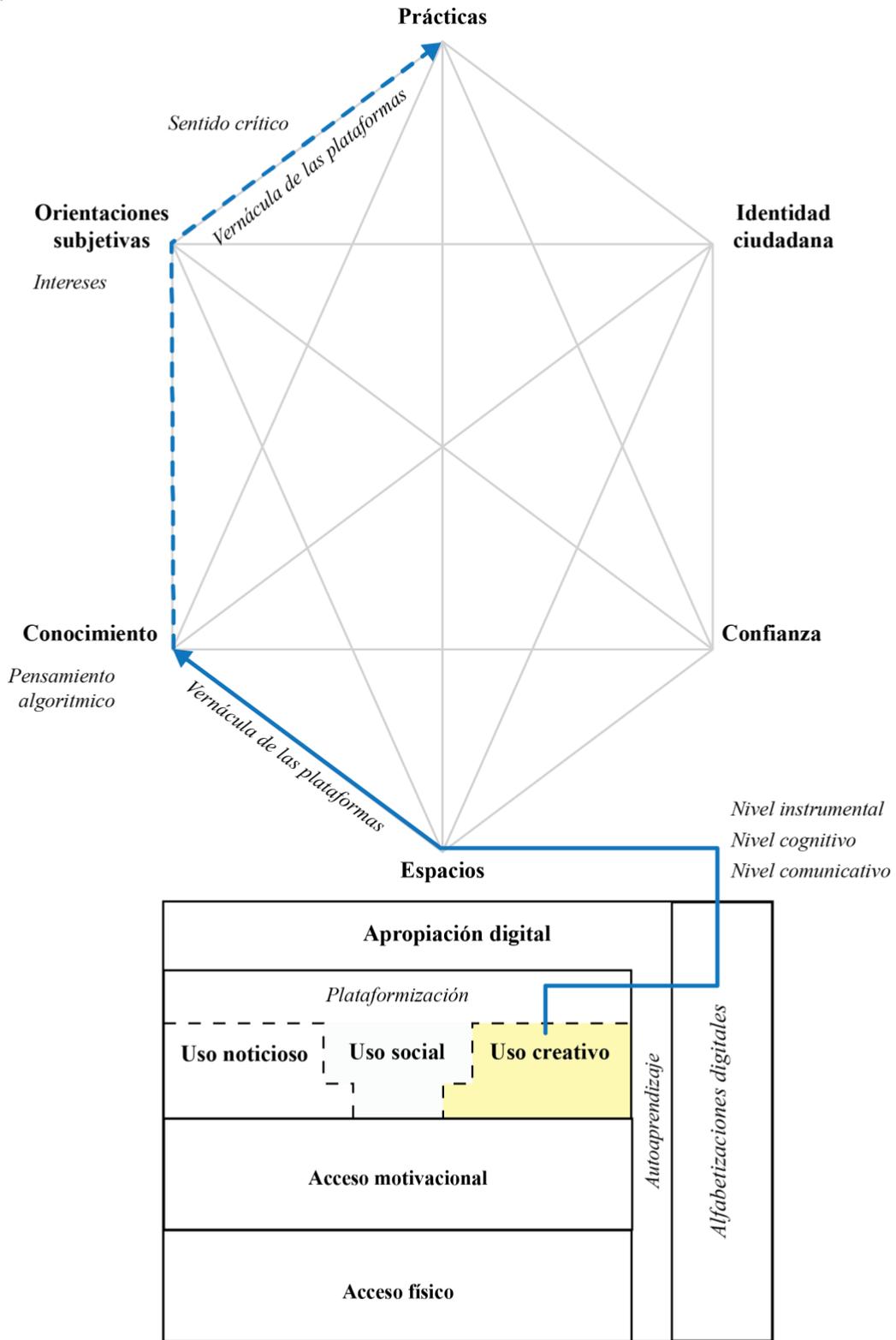
En cuanto a la creación de contenidos fue posible establecer algunas relaciones importantes con la cultura política de los jóvenes (Figura 7). El uso creativo fue el reportado como menos frecuente entre los universitarios en la aproximación cuantitativa, posiblemente porque se trata de actividades que requieren una mayor inversión de tiempo y atención entre de jóvenes con habilidades e intereses particulares. Como se mencionó en la sección anterior, no es posible caracterizar a todos los jóvenes como prosumidores, sino que se distinguen diversos perfiles según las prácticas en las que se involucran. Cabe señalar que esos perfiles son dinámicos y varían según los intereses de los usuarios y a través del tiempo.

En la aproximación cualitativa fue posible explorar las actividades de los usuarios que crean contenido con mayor frecuencia, distinguiendo que son jóvenes con competencias o alfabetizaciones digitales avanzadas, al menos en lo que respecta a los niveles instrumental, cognitivo y comunicativo (Garay Cruz, 2019).

Por un lado, estos jóvenes son diestros en el uso de la tecnología. Como se mencionó en la primera sección de este capítulo, se consideran a sí mismos hábiles, no sólo para utilizarla, sino para descifrar por sí mismos los problemas que se les vayan presentando en su uso. De tal forma, que el nivel instrumental se enlaza con el cognitivo, pues conlleva la búsqueda de información y su discernimiento para aplicarlo de forma creativa a la resolución de problemas técnicos.

Figura 7.

Incidencia de los patrones de uso creativo en los componentes de conocimiento, intereses y prácticas



En ese nivel de alfabetización cognitiva, estos estudiantes enfocan su actividad de creación de contenidos a temas específicos de su interés, es decir, aunque vayan aprendiendo a generar los contenidos sobre la marcha, no improvisan del todo, sino que tienen un proceso de planeación de la información que buscan transmitir, en el que investigan sobre los temas de su interés, evalúan la información y la organizan para su difusión.

Finalmente, se identificaron dos aspectos relacionados con las habilidades comunicativas de los estudiantes. Primero, todos tienen en común que, aunque inician como un pasatiempo, aspiran a convertirse en *influencers* (Holland, 2019) o al menos, a monetizar sus actividades de creación de contenidos (Birkinbine, 2020). Esa aspiración influye sobre su proceso de planeación, de forma que los mensajes van tomando su marca personal.

Por otro lado, los creadores expresan un uso complejo de las plataformas digitales. No sólo mencionan plataformas más especializadas relacionadas con sus intereses, sino que crean contenidos de características específicas para cada plataforma. Todas estas destrezas –mediadas por el pensamiento algorítmico– constituyen un conjunto de habilidades latentes que podrían ser aprovechadas en el eventual involucramiento cívico de los jóvenes en los medios digitales.

La capacidad de los jóvenes de manejar la *vernácula de las plataformas* (Sued et al., 2022) –comprendiendo qué contenidos son adecuados y más visibles en cada una de ellas– les permite navegar no sólo en la información en línea, sino en el trasfondo político de los espacios digitales, y les puede introducir a la lógica de la política prefigurativa, cuyos alcances varían en la medida en que desarrollen un sentido crítico sobre su identidad como ciudadanos –una alfabetización digital crítica (Garay Cruz, 2019)–.

7.5. La articulación de las prácticas políticas de los jóvenes y el uso de los medios digitales

El componente de prácticas políticas de los universitarios se discute de manera independiente por las relaciones observadas con todos los tipos de uso y con otros componentes de la cultura política (Figura 8). Ante los hallazgos previamente descritos, relativos al nivel favorable de acceso a los medios digitales entre los universitarios podríamos plantear cuestionamientos sobre porqué la participación en el dominio político se reporta en niveles bajos aún en una población con estas características de acceso (Van Dijk, 2017). Aunque el porcentaje de estudiantes que votó en las elecciones anteriores (el comportamiento de voto, PPI) fue mayor que el de la población en general (63.42%) (Instituto Nacional Electoral, 2018), el resto de los índices de participación y conversación fueron cercanos al límite inferior en la escala utilizada durante la etapa cuantitativa. Esto coincide con lo observado en los grupos de discusión, en donde los estudiantes frecuentemente definen la participación política en términos de acudir a votar.

Al comparar los índices de los distintos tipos de participación (Van Deth, 2014) encontramos que la participación dirigida al sistema (PPII) y las actividades políticamente motivadas (PPIV) son más frecuentes entre los estudiantes que la participación a nivel comunidad (PPIII), lo que podría explicarse por la exigencia de tiempo de las actividades o por la etapa de la vida en que se encuentran los estudiantes, cuando algunas oportunidades formales de involucrarse en la comunidad aún no se presentan.

Lo anterior da lugar a reflexionar sobre el papel de la Universidad como facilitadora de esas oportunidades de participación. En retrospectiva, desconocemos si una redacción de los reactivos correspondientes a la PPIII que se hubiese adaptado a los entornos educativos (comunidad vs. comunidad escolar) pudiera arrojar otra perspectiva que se orientara a aclarar si el proceso de socialización política de los estudiantes a su paso por la Universidad conlleva o no una

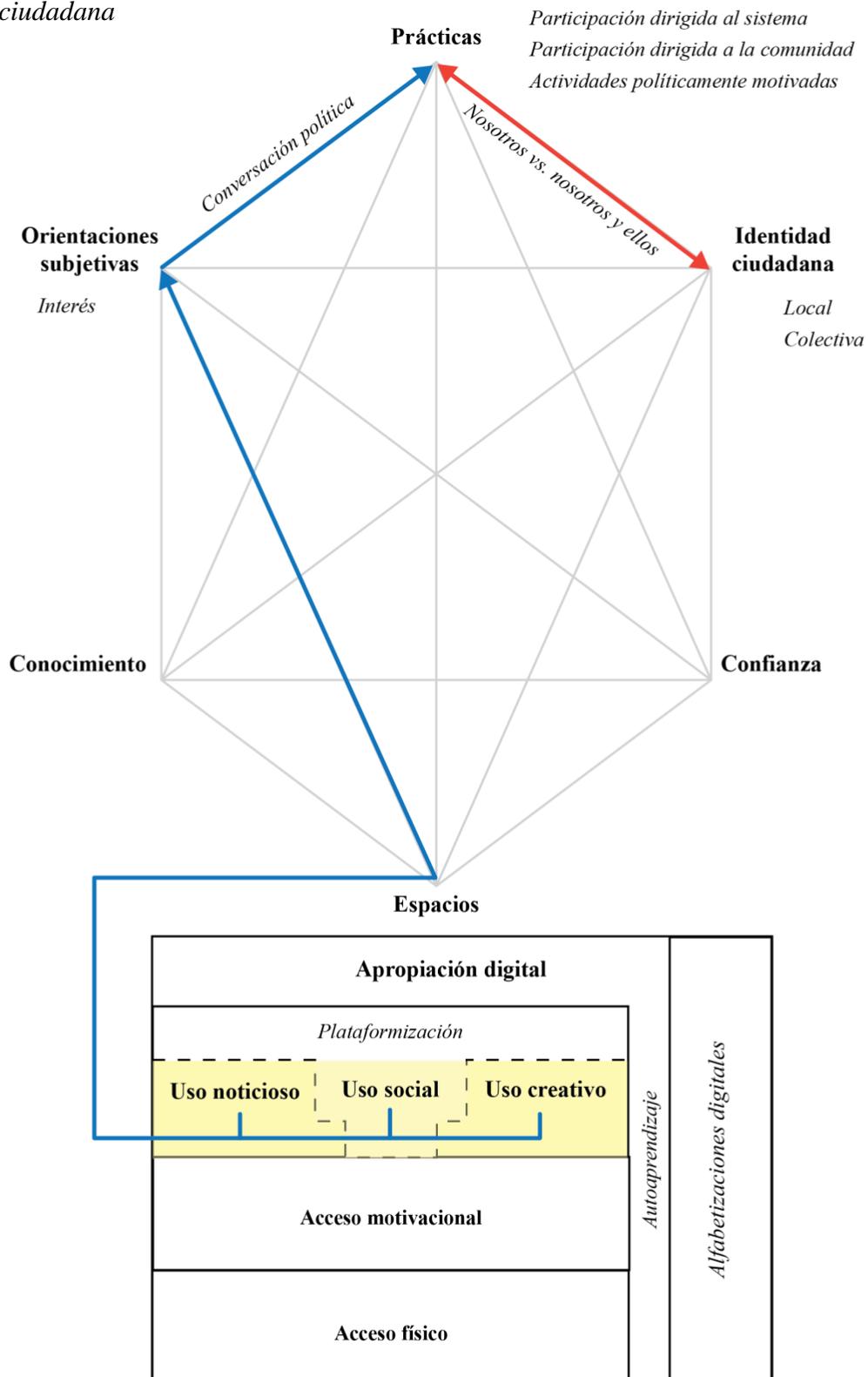
mayor posibilidad de que el uso de los medios digitales sea provechoso para la participación política. Es decir, ¿las universidades ponen en marcha procesos de activación política que aprovechen estas herramientas?, ¿cómo y qué tan efectivamente? Cruz Sánchez y Garay Cruz (2019) sugieren que la cultura participativa en las aulas resulta de la gestión académico-administrativa tanto en plataformas de aprendizaje como en redes sociodigitales; y subrayan el papel de los docentes en crear condiciones para la participación. La investigación sobre las prácticas políticas de los universitarios no puede dejar de lado la intersección con las prácticas participativas que se generan y nutren en los entornos educativos como espacios de socialización primordiales en esa etapa de la vida.

La mayor frecuencia de participación dirigida al sistema y las actividades políticamente motivadas vuelve a evidenciar los rasgos híbridos de la cultura política de los universitarios, en la que sus intereses y prácticas políticas prefigurativas se enlazan con elementos formales del sistema político.

La aproximación cualitativa permitió identificar actividades de participación en todos los rubros de la clasificación de Van Deth motivadas por preocupaciones sobre su entorno directo o su comunidad y de naturaleza altruista. Al respecto, podríamos plantear cuestionamientos sobre el entendimiento de la ciudadanía de los jóvenes. Los estudiantes conciben la ciudadanía con una orientación hacia lo local –que coincide la motivación comunitaria de la participación– y hacia lo colectivo; sin embargo, estas motivaciones podrían estar relacionadas con lo que estos jóvenes que no tienen una trayectoria activista consideran como lo colectivo. La participación en comunidad sugiere una identificación social en términos de *nosotros*, mientras que las motivaciones altruistas indicarían la distinción entre *nosotros* y *ellos* (Fowler y Kam, 2006).

Figura 8.

Incidencia de la apropiación de los medios digitales en los componentes de interés, prácticas e identidad ciudadana



Por otro lado, la presencia de correlaciones moderadas entre los usos social y creativo con la conversación política y casi todos los tipos de participación –incluso al controlar el efecto de la primera– abona a los supuestos sobre la relación positiva del uso de los medios digitales con estas prácticas políticas (Ahmad et al., 2019; Carbonai y Zilio, 2017; Macafee, 2018; Vaccari y Valeriani, 2018; Xenos et al., 2014;), así como sobre la importancia del papel activo de los jóvenes en su proceso de socialización política (Amnå et al., 2009; Ohme, 2018), al involucrarse en prácticas de interacción y creación que se relacionaron más estrechamente con la participación política que la recepción de contenidos noticiosos, un uso más bien pasivo.

La literatura ya ha reportado la importante relación entre el consumo de noticias y la conversación política (Martínez Villarreal et al., 2019; Muñoz et al., 2018; Ping Yu y Won Oh, 2018; Saldierna et al., 2017; Xenos et al., 2014;); no obstante, en este estudio, la fuerza de esa relación no se traslada al ámbito de la participación política, en donde las correlaciones observadas fueron más débiles en comparación con los otros índices de uso.

Ante esto es conveniente retomar la idea de la conversación política como una práctica comunicativa que podría alterar la participación política de los jóvenes (Peña-Serret, 2018; Vaccari y Valeriani, 2018), más que como un fin en sí misma. Los resultados sugieren que existe una incidencia de la conversación política sobre la relación entre el uso de los medios digitales y la participación política, sobre todo en el caso del uso noticioso. Van Deursen et al. (2014) indican que las oportunidades que se generan por el acceso a los medios no pueden compensar la falta de interés de los ciudadanos. Los autores proponen que el potencial en realidad está en las posibilidades adicionales de expresión que estos ofrecen a quienes ya tienen ese interés en el ámbito político. La conversación política, como indicador del interés en la política, actúa como una articulación entre el consumo de noticias en los medios digitales y la participación política.

Ahora bien, cabe señalar que los hábitos de conversación política entre estos estudiantes están orientados a las interacciones cara a cara en lugar de la discusión en línea. Como se ha mencionado, los jóvenes consideran que las redes sociales no son espacios adecuados para la discusión cívica, y prefieren conversar sobre política en espacios que les generan confianza, como el familiar. Esto puede constituir una importante área de oportunidad ante los reportes del impacto positivo de la conversación en línea sobre temas cotidianos en la deliberación y el involucramiento político (Sun et al., 2022). Sin embargo, esto no significa que la discusión en línea les sea ajena, pues ellos mencionan que en ocasiones recurren a las opiniones públicas en redes sociales para decidir sobre los asuntos que les interesan.

Además, estos jóvenes reportaron que generalmente es con su familia con quien hablan de política, lo cual puede tener implicaciones en la conformación de rasgos híbridos en su cultura política.

Los jóvenes tienen una opinión dividida sobre el impacto de los medios digitales en el involucramiento político. Algunos los consideran importantes para darse cuenta de los asuntos políticos relevantes más allá de su experiencia personal y motivar a la participación, mientras que otros piensan que se crean espacios para quejarse de los problemas, lo que sería contraproducente para la participación ante lo que consideran una falsa sensación de que ya se ha hecho suficiente.

7.6. Conclusiones y recomendaciones

Tras haber puntualizado los hallazgos más sobresalientes del estudio a la luz de los datos obtenidos en ambas etapas de investigación ha sido posible distinguir algunas de las maneras en que el uso y apropiación de los medios digitales inciden en la cultura política de los jóvenes universitarios de Monterrey.

El diseño mixto de investigación permitió describir cuantitativa y cualitativamente las dimensiones de interés del estudio: el acceso y el uso de medios digitales, por una parte, y los componentes de la cultura política de los universitarios, incluyendo sus prácticas, conocimiento, confianza, orientaciones subjetivas e identidad ciudadana, por otra, dando así respuesta a las dos primeras preguntas de investigación (*PI1* y *PI2*)

En cuanto a la tercera pregunta de investigación (*PI3*), referente a la relación entre el uso de medios digitales y los componentes de la cultura política, la etapa cuantitativa identificó correlaciones entre las variables que configuran dichas dimensiones. Los resultados obtenidos en esa etapa contribuyeron al diseño de la aproximación cualitativa, pues delinearon los caminos a seguir en función de las relaciones sobresalientes y de las ausencias de información que pudiera explicarlas.

Finalmente, la aproximación cualitativa, además de enriquecer la información relacionada a las primeras tres preguntas de investigación, respondió a la última de éstas (*PI4*), al identificar diversos patrones de apropiación de los medios digitales y las formas en que inciden sobre los componentes de la cultura política en esta población en particular.

Ante la experiencia del estudio y los resultados obtenidos, se considera que el diseño metodológico mixto fue acertado en tanto que la etapa cuantitativa generó información susceptible a ser comparada a través del tiempo y en otras poblaciones en estudios posteriores, mientras que la etapa cualitativa ofreció una perspectiva a profundidad que permitió inferir la dirección del efecto en las relaciones previamente identificadas para centrarse en la incidencia de la apropiación de los medios digitales sobre el proceso de socialización política.

A lo largo de la investigación, se procuró no sólo la sistematicidad y rigor metodológico, sino la mayor transparencia de la argumentación y de los procedimientos utilizados con el fin de

garantizar que los hallazgos del estudio puedan ser replicados y utilizados como puntos de partida para futuros y nuevos cuestionamientos, y constituyan así una verdadera contribución a los campos de estudio sobre los medios digitales, las poblaciones universitarias, las orientaciones políticas de los jóvenes, y sus intersecciones.

Ahora bien, respecto a los hallazgos contenidos en este estudio, es necesario subrayar la relevancia que cobra el acceso en la apropiación tecnológica. Si bien existe un acuerdo respecto a que el acceso es determinante para el uso y apropiación, generalmente éste es entendido en términos físicos o materiales, dejando de lado los factores motivacionales que condicionan la afinidad de las personas con la tecnología.

Esto no significa que el acceso físico deja de ser un aspecto necesario de evaluar; por el contrario, sobre todo al buscar comparar poblaciones de diversas características socioeconómicas o geográficas, la investigación sobre el acceso físico podría aportar más datos para explicar cómo las condiciones materiales limitan la apropiación. Sin embargo, incluir lo relativo al acceso motivacional puede permitir contrastes en relación con otras características de los usuarios, tales como el grupo de edad, el nivel educativo, el área de ocupación u otros aspectos socioculturales.

En el caso de esta investigación, a través de la exploración del acceso físico y motivacional fue posible caracterizar patrones de apropiación indispensables para comprender cómo los universitarios utilizan y entienden a los medios digitales; pero más aún, fue posible identificar que esos patrones definidos por el acceso motivacional –el dominio de la tecnología y la capacidad de aprender por sí mismos– contribuyen a conformar la identidad de los jóvenes, y son relevantes en la configuración de nuevas formas de obtener y generar conocimiento –la intuición y el pensamiento algorítmico– que a su vez, podrían incidir sobre las prácticas políticas de los universitarios.

Encontrar esa incidencia del acceso sobre la cultura política de los estudiantes estaba originalmente fuera de las expectativas del estudio, no obstante, ésta se cristalizó durante el análisis de los datos y se considera que es una línea de investigación prometedora, que, además, al entender el acceso como componente del uso y de la apropiación, puede tener implicaciones importantes sobre otros patrones de apropiación y contribuir a su explicación.

El acceso, lejos de ser un factor que debe obviarse en la investigación, es un concepto que puede expandirse en el contexto de los medios digitales para ayudarnos a comprender nuevas formas de brecha digital.

Por otro lado, muchos de los patrones identificados estuvieron relacionados con el uso de redes sociales, ya sea en referencia al uso social de éstas o no. Los universitarios al hablar de lo que hacen y piensan de los entornos digitales, invariablemente hablan de estas redes. Ante esto, se pensó en el papel *central* de las plataformas sociales para la apropiación de los medios digitales, y si bien, ese argumento es válido al hablar de *usos*, resultó problemático al regresar a la noción de *espacios* en el circuito de culturas cívicas que sirvió como punto de partida para la organización de las dimensiones de análisis. Así es que se planteó la utilización del concepto de *plataformización* para explicar esa aparente centralidad –en donde todos los usos concurrían en las redes sociales–, más bien como la descentralización de las plataformas y su integración a todos los espacios de la red en cuestión de infraestructura, economías y valores.

Los hallazgos de esta investigación perfilan incidencias del uso de redes sociales sobre los componentes de conocimiento y prácticas de la cultura política de los universitarios, las cuales están relacionadas con las tendencias a un consumo pasivo o a un uso de difusión en las redes sociales, respectivamente. Sin embargo, se considera que futuras investigaciones podrían encontrar

relaciones más intrincadas entre éstas y otras dimensiones partiendo del concepto de plataformización.

Otra de las dimensiones con impacto importante sobre la cultura política fue el consumo de información noticiosa –frecuentemente a través de redes sociales–; se podría incluso decir que fue la dimensión que ofreció información más robusta al respecto. Entre los componentes de la cultura política sobre los que incide el uso noticioso están el de conocimiento –en estrecha relación con el concepto de pensamiento algorítmico planteado en la dimensión de acceso–, el de confianza –en referencia a las habilidades cognitivas que intervienen en la evaluación de la información, y los factores que los estudiantes toman en cuenta para ello–, y el de interés en la política.

El interés, que corresponde a los componentes subjetivos en el circuito de culturas cívicas, generó una gran cantidad de información para discutir sobre las implicaciones de la orientación de los jóvenes hacia temas que corresponden a *lo político* en lugar de a *la política* en la configuración de una política prefigurativa que impacta sobre sus repertorios participativos. Los jóvenes universitarios manifiestan rasgos de este tipo de política al interesarse e involucrarse en una política más flexible centrada más en los asuntos. Sin embargo, se encontraron –como en otros componentes– rasgos más tradicionales en su entendimiento sobre la política. Los estudiantes no son ajenos a la lógica de la política formal, y de alguna manera se puede decir que navegan en una lógica híbrida en su relación con el ámbito público.

Esto tiene implicaciones para las aproximaciones sobre la desafección política de los jóvenes. Desde una perspectiva un tanto optimista se podría pensar que los jóvenes tienen interés político pero éste se manifiesta de formas no convencionales, sin embargo, ese interés, al menos en la población universitaria en general que no presenta una particular activación política, parece encontrarse con una barrera auto impuesta en la que los mismos estudiantes dudan de sus alcances,

limitando su participación convencional por su escepticismo hacia los actores e instituciones del sistema, y su participación no convencional creer que no impacta en realidad a ese sistema.

Al respecto, la investigación futura entre aquellos estudiantes que han en alguna medida traspasado esa barrera podría dar luz sobre los factores que posibilitan el desarrollo de un sentido crítico que les permita conjugar sus intereses y habilidades en una ciudadanía más activa.

La investigación perfila entre esos factores la conversación política cotidiana en línea o cara a cara –aunque la segunda es la más frecuente en esta población– como engranaje entre el consumo de noticias y la participación política. Se presume que la conversación, sin llegar a ser un ejercicio necesariamente deliberativo, puede ser el ingrediente que aglutine esa relación. Adicionalmente, los hallazgos sobre la aversión de los jóvenes, particularmente de las mujeres, a conversar en línea sobre temas políticos requiere nuestra atención para hacer propuestas que promuevan ambientes digitales más seguros y cívicos.

Por otro lado, los datos cuantitativos abrieron la discusión sobre cómo aquellos estudiantes con habilidades más complejas –los que se involucran en la creación de contenidos– son aquellos con mayor probabilidad de involucrarse políticamente. De esta manera se pone énfasis en el papel de las alfabetizaciones digitales –al menos a niveles instrumental, cognitivo y comunicativo– en la activación ciudadana de los universitarios. Se plantea que poseer habilidades para procesar, manipular y expresar la información pueden ser determinantes para idear formas de participar y hacerlo de forma más sencilla toda vez que exista una competencia crítica –una alfabetización digital crítica– que les permita aprovechar con responsabilidad y sentido social su capital digital. Ese sentido crítico se ancla en el entendimiento de los jóvenes sobre el sistema, el poder, y su posición individual y colectiva él; y es un componente necesario en la reconfiguración de esa posición.

La relación entre la apropiación de los medios digitales y ese sentido crítico es aún más compleja, y los resultados de este estudio se toman con la reserva de se midieron niveles de participación, y no su calidad. Si bien en el recuento de hallazgos se vislumbran algunos de los efectos de los medios digitales sobre la activación ciudadana en el caso de las universitarias y su apropiación de la protesta feminista, es necesario formular planteamientos que aborden específicamente y a profundidad esta relación, lo cual significa abordar una línea de investigación más cercana al activismo político de los estudiantes.

Por otro lado, se considera necesario que este tipo de aproximaciones sean retomadas por la academia en construcción del currículum universitario y de las propuestas sobre alfabetización digital en las instituciones de educación superior, tanto para los estudiantes como para el profesorado. Las universidades deben orientar sus actividades académicas y de difusión cultural hacia una ciudadanía más activa y participativa en los dominios públicos. Para cumplir con ese propósito, las políticas institucionales deben partir del papel que los medios digitales tienen no como meras herramientas en la instrucción académica, sino como entornos para la construcción de la ciudadanía. La evidencia sobre la importancia de la alfabetización digital con ese fin hace imperativo que las instituciones de educación superior diseñen intervenciones educativas que promuevan no únicamente las competencias técnicas, cognitivas y comunicativas, sino aquellas relacionadas con el sentido crítico de los estudiantes como profesionistas y ciudadanos.

Los resultados del estudio pues incluso trascender el ámbito de la comunidad universitaria ofreciendo puntos de comparación, por un lado, para estudios centrados en poblaciones más jóvenes en otros grados académicos que exploraran aspectos similares entre los preciudadanos, y por otro, para estudios en poblaciones con otras características demográficas y socioculturales.

También se considera necesario, desde nuestra ciudadanía y desde las instituciones, utilizar esta información para evaluar los aspectos formales del sistema político tomando en cuenta las características de la cultura política de los ciudadanos más jóvenes, siendo necesario generar planteamientos multidisciplinarios sobre si el sistema político está preparado para asimilar sus intereses y sus formas de participación.

Por último, la investigación en este campo debe avanzar con el mismo dinamismo que cambian los medios digitales y las tendencias políticas. Es posible que en unos cuantos años, los usos aquí reportados y las orientaciones expresadas por este grupo de jóvenes parezcan lejanos, pero pensar en la apropiación de los medios como un proceso continuo de formulación de expectativas y creación de sentidos concederá la trascendencia de estas aportaciones a través del tiempo.

Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2020). Mapping Internet celebrity in Tik Tok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103.
<https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Ahmad, T., Alvi, A., y Ittefaq, M. (2019). The use of social media on political participation among university students: An analysis of survey results from rural Pakistan. *SAGE Open*, July-September 2019, 1-9. <https://doi.org/10.1177/2158244019864484>
- Alonso, L. (1997). Investigación social cualitativa, grupos de discusión y análisis de las ideologías; una propuesta de integración. En F. Álvarez-Uría (Ed.), *Jesús Ibáñez: teoría y práctica*. Endimión.
- Almond, G. A., y Verba, S. (1989). *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Sage Publications. (Original de 1963, traducción propia).
- Álvarez Enríquez, L. (2020). El movimiento feminista en México en el siglo XXI: juventud, radicalidad y violencia. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LXV(240), 147-175. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.240.76388>
- Arroyo Guijarro, A. (2015). *Construcción de la identidad colectiva de los movimientos sociales a través de Facebook: Movimientos estudiantiles en México y Chile (2011-2012)* [Tesis de Doctorado]. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Asa Berger, A. (2007). *Agitpop*. Routledge. (Original de 1989).
- Asociación de Internet .MX. (2019). *15º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2019*. Asociación de Internet .MX. <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/15%2BEstudio%2Bsobre%2Blos%2B>

[Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019 versión pública.pdf](#)

Asociación de Internet .MX. (2021). *17º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2021*. Asociación de Internet .MX. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/17%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20H%C3%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202021%20v16%20Publica.pdf>

Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión [AMAI] (2017). *Nivel socio económico AMAI 2018*. <https://amai.org/descargas/Nota-Methodolo%CC%81gico-NSE-2018-v3.pdf>

Babadac, A. A. (2016). Media impact on youth political culture in present-day Romania. *Journal of Contemporary Central and Eastern Europe*, 24(1), 3-15, <https://doi.org/10.1080/0965156X.2015.1116803>

Bargsted, M., Etchegaray, N., Plaza, A., Espinoza, V., y Garretón, M. (2018). Desafección política y politización de las redes sociales interpersonales. *Notas COES de política pública*, (16). <https://coes.cl/publicaciones/desafeccion-politica-y-politizacion-de-las-redes-sociales-interpersonales/>

Barredo Ibáñez, D., De la Garza Montemayor, D.J., y Días Castillo, D.L. (2018). La relación entre el consumo de medios digitales, la participación y la eficacia política. Un estudio sobre los jóvenes universitarios en Colombia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 945-960. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1290>

- Becerril Martínez, W. Las mujeres y sus apropiaciones tecnológicas de Internet. Indagaciones desde la dimensión simbólica [Tesis de Doctorado]. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/3503978>
- Berger, P. L., y Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores. (Original de 1968).
- Bernal Calderón, G. (2012). *Internet como esfera pública para la participación y la deliberación ciudadana. El caso del movimiento por la paz con justicia y dignidad*. [Tesis de Doctorado]. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. <http://hdl.handle.net/11285/628976>
- Bevir, M. (2010). Participatory democracy. En M. Bevir, *Encyclopedia of political theory* (pp. 1018-1019). SAGE Publications.
- Bimber, B. (2017). Three prompts for collective action in the context of digital media. *Political Communication*, 34(1), 6-20, <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1223772>
- Birkinbine, B. (2020). Political Economy of peer production. En M., O'Neil, C. Pentzold, y S. Toupin, *The Handbook of peer production* (pp. 33-43). <https://doi.org/10.1002/9781119537151.ch3>
- Blanco, C. (2011). *Encuestas y estadísticas: métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Brujas.
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24-48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Botella, J. (1997). En torno al concepto de cultura política: dificultades y recursos. En P. del Castillo e I. Crespo (Eds.) *Cultura política* (pp. 17-37). Tirant Lo Blanch.

- Brady, H. E. (1998). Political participation. En J. P. Robinson, P. R. Shaver, y L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of political attitudes* (pp. 737-801). Academic Press.
- Buckingham, D. (1997). news media, political socialization and popular citizenship: Towards a new agenda. *Critical Studies in Mass Communication*, 14(4), 344-366.
<https://doi.org/10.1080/15295039709367023>
- Calles Santillana, J. A. (1999). Recepción, cultura política y democracia. *Comunicación y Sociedad*, 36, 47-69.
http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/36_1999/47-69.pdf
- Carbonai, D., y Zilio Abdala, P. R. (2017). Engajamento cívico e internet. Notas de pesquisa, a partir de uma tipologia. *Sociedade e Estado*, 32(2), 521-532.
<https://doi.org/10.1590/s0102-69922017.3202011>
- Carpentier, N. (2014). *Engagement social, société civile et médias en ligne*. Foundation Roi Baudouin.
http://nicocarpentier.net/kbs/PUB3199_EngagementsocialMediaOnline_2014_FR.pdf
- Casamayou, A. (2017). Apropiación(es): aportes desde la sistematización y la teoría. En A. Rivoir (Coord.), *Tecnologías digitales en sociedad: Análisis empírico y reflexiones teóricas* (pp. 27-39). Universidad de la República.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system* (2ª edición). Oxford University Press.
- Christiano, T. (2006). Democracy. En E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Edición otoño 2018). Stanford University.
<https://plato.stanford.edu/archives/fall2018/entries/democracy>
- Cramer, D., y Howitt, D. (2004). *The SAGE dictionary of Statistics: a practical resource for students in the social sciences*. SAGE Publications.

- Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum*, 23(4), 525-535. <https://doi.org/10.1080/10304310903003270>
- Crovi Drueta, D. (2008). Dimensión social del acceso, uso y apropiación de las TIC. *Contratexto*, 16, 65-79. <https://doi.org/10.26439/contratexto2008.n016.784>
- Crovi Drueta, D. (2009). *Acceso, uso y apropiación de las TIC en comunidades académicas. Diagnóstico en la UNAM*. Universidad Nacional Autónoma de México. Plaza y Valdés.
- Cruz Sánchez, I., y Garay Cruz, L.M. (2019). Aulas universitarias, tecnologías digitales y cultura de la participación. *Cuestiones Pedagógicas*, 27, 87-100. <https://doi.org/10.12795/CP.2019.i28.06>
- Dahlgren, P. (2011). Young citizens and political participation. Online media and civic cultures. *Taiwan Journal of Democracy*, 7(2), 11-25. <http://www.tfd.org.tw/export/sites/tfd/files/publication/journal/dj0702/002.pdf>
- Dahlgren, P. (2018). Public sphere participation online: The ambiguities of affect. *International Journal of Communication*, 12, 2052-2070. <https://doi.org/10.3917/enic.024.0005>
- De la Garza Montemayor, D. J., y Barredo Ibáñez, D. (2017). Democracia digital en México: Un estudio sobre la participación de los jóvenes usuarios mexicanos durante las elecciones legislativas federales de 2015. *Index.comunicación*, 7(1), 95-114. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/292>
- De la Garza Montemayor, D.J., Peña Ramos, J.A., y Recuero López, F. (2019). La participación política online de los jóvenes en México, España y Chile. *Comunicar*, (61), 83-92. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-07>

- Delli Carpini, M. (2004). mediating democratic engagement: The impact of communications on citizens' involvement in political and civic life. En L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 395-434). Lawrence Erlbaum Associates.
- Denton, Jr., R. E., y Kuypers, J. A. (2008). *politics and communication in America: Campaigns, media, and governing in the 21st Century*. Waveland Press.
- Díaz Domínguez, A., y Vázquez Ferrel, C. J. (2019). *Perfiles del electorado nuevoleonés* (pp. 211-242). Comisión Estatal Electoral Nuevo León.
https://www.ceenl.mx/ciudadania365/pdf/perfiles_libro_2019.pdf
- Díaz Gómez, A. (2003). Una discreta diferenciación entre la política y lo político y su incidencia sobre la educación en cuanto a la socialización política. *Reflexión política*, 5(9), 49-58.
<https://revistas.unab.edu.co/index.php/reflexion/article/view/749>
- Díaz Nosty, B. (1995). *Nuevas tecnologías informativas* [Textos para la fase de correspondencia del VII Curso de Comunicación Social de la Defensa]. Universidad Complutense-Ministerio de Defensa. http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/nosty50.pdf
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., y Nord, L. W. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns evidence from panel data. *Communication Research*, 41(1), 95-118. <https://doi.org/10.1177/0093650211426004>
- Dobratz, B. A., Waldner, L. K., y Buzzel, T. (2019). *Power, Politics and Society: an Introduction to Political Sociology*. Routledge.
- Dryzek, J., Ayirtman, S., Niemeyer, S., Kanra, B., Mendonca, R., Marshall, P., Kelly, K., y Lovell, M. (2010). Deliberative democracy. En M. Bevir, *Encyclopedia of political theory* (pp. 352-356). SAGE Publications.

Dzisha, W.S. (2018). Social media and elections in Ghana: Enhancing democratic participation.

African Journalism Studies, 39(1), 27-47.

<https://doi.org/10.1080/23743670.2018.1452774>

Ederly, S., Thorson, K., y Wells, C. (2018). Young citizens, social media, and the dynamics of political learning in the U.S. presidential primary election. *American Behavioral Scientist*, 62(8), 1042-1060.

<https://doi.org/10.1177/0002764218764236>

Ekström, M., Olsson, T., y Shehata, A. (2014). Spaces for public orientation? Longitudinal effects of Internet use in adolescence. *Information, Communication & Society*, 17(2),

168-183. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.862288>

Ekström, M., y Östman, J. (2015). Information, interaction, and creative production: The effects of three forms of internet Use on youth democratic engagement. *Communication Research*, 42(6), 796-818.

<https://doi.org/10.1177/0093650213476295>

Easton, D., y Dennis, J. (1965). The child's image of government. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 361, 40-57.

<https://www.jstor.org/stable/1035986>

Fians, G. (18 de marzo de 2022). Prefigurative politics. The Cambridge Encyclopedia of Anthropolgy. <https://www.anthroencyclopedia.com/entry/prefigurative-politics>

Fix-Fierro, H., Flores, J., y Valadés, D. (2017). *Los mexicanos y su Constitución. Tercera Encuesta Nacional de Cultura Constitucional*. Universidad Nacional Autónoma de México.

http://www.losmexicanos.unam.mx/MexicanosConstitucion/pdf/Mexicanos_Constitucion.pdf

- Formisano, R. P. (2001). The concept of political culture. *The Journal of Interdisciplinary History*, 31(3), 393-426. <https://doi.org/10.1162/002219500551596>
- Fowler, J. H., y Kam, C. D. Beyond the self: Identity, altruism, and political participation. *The Journal of Politics*, 69(3), 813-827. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00577.x>
- Frankfort-Nachmias, C., Nachmias, D., y DeWaard, J. (2014). *Research methods in the Social Sciences*. Worth Publishers.
- Gächter, S. (2013). Rationality, social preferences, and strategic decision-making from a behavioral economics perspective. En R. Wittek, T. A. B. Snijders y V. Nee, *The handbook of rational choice social research* (pp. 33-71). Stanford University Press.
- Garay Cruz, L. M. (2019). Activistas y militantes universitarios. Trayectoria de alfabetización multimedia digital. En L. M. Garay Cruz, y D. Hernández Gutiérrez (Coords.), *Alfabetizaciones digitales críticas: De las herramientas a la gestión de la comunicación* (pp. 259-279). Universidad Autónoma Metropolitana.
- García Lara, N. A., Sanjuán Guzmán, y Maza Ávila, F. J. (2021). Actitud frente a las fake news entre jóvenes universitarios. *Revista de Jóvenes Investigadores AD Valorem*, 4(2), 82-102. <https://doi.org/10.32997/RJIA-vol.4-num.2-2021-3702>
- Gavira Cuartas, C. A. (2015). Cultura política, jóvenes y comunicación: Una lectura desde los Estudios Culturales. *Nexus Comunicación*, 1(17). <https://doi.org/10.25100/nc.v1i17.703>
- Gayà Morlà, C., y Ferré Pavia, C. (2012). Una reflexión sobre los procesos de visibilización de temas sociales en los medios de comunicación. El caso de tripulaciones abandonadas en el Mediterráneo. *Tripodos Communication*, 1(29), 85-100.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/250

- German, D. B. (2014). Political socialization defined: Setting the context. En C. De Landsheer, R. F. Farnen, D. B. German, H. Dekker, H. Sünker, Y. Song, y H. Miao (Eds.), *E-political socialization, the press and politics: The media and government in the USA, Europe and China* (pp. 17-26). Peter Land AG. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv2t4csq>
- Greenberg, E. S. (2009). Consensus and dissent: Trends in political socialization research. En E. S. Greenberg (Ed.), *Political Socialization*. Atherton Press. (Original de 1970, traducción propia).
- Gil de Zúñiga, H. (2015). Prefacio. En H. Gil de Zúñiga (Ed.), *New Technologies and Civic Engagement: New Agendas in Communication*. Routledge.
- Gimpel, J. G., Lay, J. C., y Schuknecht, J. E. (2003). *Cultivating democracy: Civic environments and political socialization in America*. Brookings Institution Press. (Traducción propia).
- Giraldo-Luque, S., y Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*, 29(5), e290528. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Glasberg, D. S., y Shannon, D. (2010). *Political sociology: Oppression, resistance and the State*. SAGE Publications. (Traducción propia).
- Gobierno del Estado de Nuevo León (30 de julio de 2020). *Estadística educativa del nivel superior 2019-2020*. <https://www.nl.gob.mx/publicaciones/estadistica-educativa-del-nivel-superior-2019-2020>
- Gómez García, R., y Treré, E. (2014). The #YoSoy132 movement and the struggle for media democratization in Mexico. *Convergence*, 20(4), 496-510. <https://doi.org/10.1177/1354856514541744>

- Gómez Morín Fuentes, L., Molina Téllez, C. J., Reyes Corona, M., Estrada Rivera, M. R., y Ceballos Albarrán, M. (2018). *Las juventudes en México: Situación actual y perspectivas*. Fundación SM. <https://oji.fundacion-sm.org/las-juventudes-en-mexico-situacion-actual-y-perspectivas/>
- Guo, L., Rohde J. A., y Wu, D. (2020). Who is responsible for Twitter's echo chamber problem? Evidence from 2016 U.S. election networks. *Information, Communication & Society*, 23(2), 234-251. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1499793>
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere*. MIT Press.
- Hampton, K. N., Shin, I., y Lu, W. (2017). Social media and political discussion: When online presence silences offline conversation. *Information, Communication & Society*, 20(7), 1090-1107. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1218526>
- Helmond, A. (2015). The plataformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Hernández, E., Robles, M. C., y Martínez, J. B. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M. *Comunicación*, XX(40), 59-67. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª edición.). Mc Graw-Hill.
- Holland, C. (2019). The power of the influencer. *BDJ Team*, 6, 20-21. <https://doi.org/10.1038/s41407-019-0174-7>
- Hooghe, M. (2011). Political culture. En J. T. Ishiyama y M. Breuning (Eds.), *21st Century Political Science: A Reference Handbook* (pp. 201-208). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412979351.n24>

Ibáñez, J. (1992). *Más allá de la sociología* (2ª edición). Siglo XXI.

Ibáñez, J. (1986). Como se realiza una investigación mediante grupos de discusión (pp. 489-501). En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. R. Alvira (Compiladores), *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Alianza Editorial.

Infante Bonfiglio, J. M., Wright, C., y Cantú Escalante, J. (2019). Introducción: Desafección de la democracia. In J. M. Infante Bonfiglio, C. Wright, y J. Cantú Escalante (Eds.), *Desafección política en Nuevo León* (pp. 11-27) Comisión Estatal Electoral.
https://www.ceenl.mx/desafeccion/documentos/desafeccion_libro_2019.pdf

Inglehart, R. (1988). The Renaissance of Political Culture. *The American Political Science Review*, 82(4), 1203-1230. (Traducción propia).

Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT] (2021a). *Cuarto Informe Trimestral Estadístico 2020*. Instituto Federal de Telecomunicaciones.
http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/ite4t2020_1.pdf

Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT] (2021b). *Segunda Encuesta 2021. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones*. Instituto Federal de Telecomunicaciones.
<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/segundaencuesta2021.pdf>

Instituto Nacional de Geografía e Historia [INEGI] (2014). *Censos económicos 2014: Nuevo León*.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/CE_2014/702825082642.pdf

Instituto Nacional de Geografía e Historia [INEGI] (2016). *Encuesta Intercensal 2015*.
<https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/default.html#Tabulados>

- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Historia [INEGI]. (2021). *En México hay 84.1 millones de usuarios de Internet y 88.2 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2020* [Comunicado de prensa].
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Historia [INEGI] (s.f.) *Inventario Nacional de Vivienda 2016*. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/inv/>
- Iverson, D. (2010). Democracy. En M. Bevir, *Encyclopedia of political theory* (pp. 357-360). SAGE Publications.
- Ishiyama, J. T. (2012). *Comparative politics. Principles of democracy and democratization*. Wiley-Blackwell.
- Izquierdo Cuéllar, Y., Del Río López, Y., y Silva Alés, N. (2020). Programa de Alfabetización Mediática e Informativa para estudiantes de pregrado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 9(24), 200-219. <http://ojs.uh.cu/index.php/RCIC/article/view/251>
- Jorge, J. E. (2013). Los nuevos medios de comunicación en la cultura política. *Anuario de Investigaciones 2012*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad de la Plata.
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/47789/Documento_completo.pdf?sequence=3
- Kemp, S. (26 de enero de 2022). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. We Are Social Ltd. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

- Kim, Y. S., y Kim, Y. C. (2007). New and Old Media Uses and Political Engagement among Korean Adolescents. *Asian Journal of Communication*, 17(4), 342-361.
<https://doi.org/10.1080/01292980701636977>
- Krueger, R. A. (1998). *El grupo de discusión: guía práctica para la investigación aplicada*. Pirámide.
- Lannegrand-Willems, L., Chevrier, B., Perchec, C., y Carrizales, A. (2018). How is civic engagement related to personal identity and social identity in late adolescents and emerging adult? A person-oriented approach. *Journal of Youth and Adolescence*, 47, 731-748. <https://doi.org/10.1007/s10964-018-0821-x>
- Lee, N. J., Shah, D., y McLeod, J. M. (2012). Process of political socialization: A communication mediation approach to youth civic engagement. *Communication Research*, 40(5), 669-697. <https://doi.org/10.1177/0093650212436712>
- LeFleur, M. L. y Dennis, E. E. (2002). *Understanding mass communication. A liberal arts perspective* (7ª edición). Houghton Mifflin. (Traducción propia).
- Lemus, M. (2017). Jóvenes frente al mundo: Las tecnologías digitales como soporte de la vida cotidiana. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 161-172. <https://revistaumanizales.cinde.org.co/rllcsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/2955>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., y Kelly, K. (2009). *New Media: a critical introduction*. Routledge.
- Macafee, T. (2018). The interplay between social media politics and offline political participation. *American Communication Journal*, 20(1), 19-30.

- Manauere, A. (2014). El paradigma digital: Medios continuos e información on demand. *Comunicación*, 39(165), 34-37. http://64.227.108.231/PDF/COM2014165_34-37.pdf
- Manheim, J. B. (1982). *The politic within: A primer in political attitudes and behavior*. Longman.
- Mansbridge, J. (1999). Everyday talk in the deliberative system. In S. Macedo (Ed.), *Deliberative politics: Essays on democracy and disagreement* (pp. 211-239). Oxford University Press. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315167268-6/everyday-talk-deliberative-system-1999-melissa-williams>
- Martínez Domínguez, M. (2018). Acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación en México: Factores determinantes. *Revista de Tecnología y Sociedad*, 8(14), 1-18. <https://doi.org/10.32870/pk.a8n14.316>
- Martínez Villarreal, J.D., Rivera Hernández, P.P., y Rodríguez Burgo, K.E. (2019). El uso de la internet versus medios tradicionales de comunicación. Su impacto en la participación política de los jóvenes en el área metropolitana de Monterrey Nuevo León. *Justicia*, 24(36), 1-14. <https://doi.org/10.17081/just.24.36.3768>
- Merelman, R. M. (1998). The mundane experience of political culture. *Political Communication*, 15:4, 515-535, <https://doi.org/10.1080/105846098198876>
- Molina, M. D., Sundar, S. S., Le, T., y Lee, D. (2021). 'Fake news' is not simply false information: A concept explication and taxonomy of online content. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 180-212. <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>
- Montesinos Condo, R. A. (2011). Medios de comunicación y ciudadanía. *Comunic@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2(1), 16-24. <https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/11>

- Morales, S. (2010). *Políticas y prácticas de apropiación de la computadora en la escuela media en la década de los '90*. Editorial de la Facultad de Filosofía y Humanidades.
- Morales, S. (2013). Apropiación tecno-mediática: el capitalismo en su encrucijada. En S. Morales, y M. I. Loyola (Coords.), *Nuevas perspectivas en los estudios de comunicación. La apropiación tecno-mediática* (pp. 37-51). Imago Mundi.
- Morales, S., y Loyola, M. I. (2013). La dinámica de la apropiación tecno-mediática. En S. Morales, y M. I. Loyola (Coords.), *Nuevas perspectivas en los estudios de comunicación. La apropiación tecno-mediática* (pp. 1-10). Imago Mundi.
- Morales, S. (14 de julio de 2020). *Apropiación tecno-mediática: el capitalismo en encrucijada*. <https://www.susanamorales.com.ar/apropiacion-tecno-mediatica-el-capitalismo-en-su-encrucijada/> (Original de 2013).
- Moy, P., y Gastil, J. (2006). predicting deliberative conversation: The impact of discussion networks, media use, and political cognitions. *Political Communication*, 23(4), 443-460. <https://doi.org/10.1080/10584600600977003>
- Muñiz, C., Echeverría, M., Rodríguez Estrada, A., y Díaz Jiménez O. F. (2018). Los hábitos comunicativos y su influencia en la sofisticación política ciudadana. *Convergencia*, 77, 99-123. <https://doi.org/10.29101/crcs.v25i77.9298>
- Naciones Unidas [ONU] (s.f.a). *Derechos humanos*. <https://www.un.org/es/global-issues/human-rights>
- Naciones Unidas [ONU]. (s.f.b). *Objetivos de desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Naciones Unidad [ONU]. (s.f.c.). *Juventud*. <https://www.un.org/es/global-issues/youth>

- Nah, S., y Yamamoto, M. (2018). rethinking digital media and citizenship: conditions, contexts, and consequences. *American Behavioral Scientist*, 62(8), 1019-1021.
<https://doi.org/10.1177/0002764218764241>
- Negt, O., y Kluge, A. (1988). The public sphere and experience. *Selections*, 46, 60-82.
<https://doi.org/10.2307/778678>
- Neundorf, A., y Smets, K. (2017). Political socialization and the making of citizens. *Oxford Handbooks Online*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199935307.013.98>
- Neüman, M. I. (2008). Construcción de la categoría “apropiación social”. *Quórum Académico*, 5(2), 67-98. <https://www.redalyc.org/pdf/1990/199016835004.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., y Kleis Nielsen R. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Norris, P. (2002). *Democratic phoenix: Reinventing political activism*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511610073>
- Norris, P., y Odugbemi, S. (2010). Evaluating Media Performance. En P. Norris (Ed.), *Public Sentinel: News Media & Governance Reform* (3-30). The World Bank.
- Ohme, J. (2018). Updating citizenship? The effects of digital media use on citizenship understanding and political participation. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1903-1928. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1469657>
- Patiño, J., Alvarado, S.V., y Ospina-Alvarado, M.C. (2014). Ampliación de sentidos sobre las prácticas políticas de jóvenes con vinculación a siete movimientos sociales en Colombia. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 12(1), 257 - 275.

- <https://revistaumanizales.cinde.org.co/rllcsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/1125>
- Patra, S. K. (2018). Intersubjectivity world of virtual reality: Facebook users behaviour in the context of privacy, self and identity. *Media Watch*, 9(2), 182-193.
<https://doi.org/10.15655/mw/2018/v9i2/49386>
- Pedwell, C. (2019). Digital tendencies: intuition, algorithmic thought and new social movements. *Culture, Theory and Critique*, 60(2), 123-138.
<https://doi.org/10.1080/14735784.2019.1579658>
- Peña-Serret, D. (2018). Participación política en el contexto multimedia de comunicación digital: Hacia un enfoque interdisciplinario. *Interdisciplina*, 7(18), 175-198.
<https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2019.18.68454>
- Pérez Escoda, A., y Pedrero Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 67-85. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Ping Yu, R., y Won Oh, Y. (2018). Social media and expressive citizenship: Understanding the relationships between social and entertainment expression on Facebook and political participation. *Telematics and Informatics*, 35(18), 2299-2311.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.010>
- Piñero-Otero, T. (2021). ‘Escuchanos hermana’. Los podcast como prácticas y canales del activismo feminista. *Revista Inclusiones*, 8(Esp), 231-254.
<http://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/2600>
- Phillips, D. F. (2012). Athens. En B. Isakhan y S. Stockwell (eds.), *the edinburgh companion to the history of democracy* (pp. 97-108). Edinburgh University Press.

- Porto Pedrosa, L., y Ruiz San Román, J. A. (2014). Los grupos de discusión. En K. Sáenz López, y G. Tamez González (Eds.), *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas* (pp. 253-273). Tirant Humanidades.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. *On the Horizon*. MCB University Press, 9(5), 1-6.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Pye, L. W. (2001). Political culture. En D. L. Sills (Ed.), *International Encyclopedia of Social Sciences* (vol. 12, pp. 218-225). The Macmillan Company & The Free Press. (Traducción propia).
- Raaflaub, K. A. (2012). Early Greece. En B. Isakhan y S. Stockwell (Eds.), *The Edinburgh Companion to the history of democracy* (pp. 85-96). Edinburgh University Press.
- Ragnedda, M. (2018). Conceptualizing digital capital. *Telematics and informatics*, 35(8), 2366-2375. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.006>
- Reynosa Silva, I. J., y Toscano Moctezuma, J. A. (2022). Análisis sobre el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico durante la pandemia COVID-19 en México. *Topofilia: Arquitectura, Urbanismo y Territorios*, (24), 267-284.
<http://69.164.202.149/topofilia/index.php/topofilia/article/view/262/181>
- Rivera Magos, S. y Carriço Reis, B. (2019). Jóvenes mexicanos en contexto digital: prácticas online que llevan riesgos. En D. Barredo Ibáñez, M. Rodrigues da Cunha, y J. Hidalgo Toledo, Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina (pp. 133-163). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 156.
<http://www.cuadernosartesanos.org/#cac156>

- Rojas Parra, A. (2019). ¿El uso de medios digitales influye en el comportamiento político de los ciudadanos? En A. Díaz Domínguez, y C. J. Vázquez Ferrel, *Perfiles del electorado nuevoleonés* (pp. 211-242). Comisión Estatal Electoral Nuevo León.
https://www.ceenl.mx/ciudadania365/pdf/perfiles_libro_2019.pdf
- Romero, W., y Bologna, E. (2013). Técnicas de muestreo. In E. Bologna (Ed.), *Estadística para psicología y educación* (pp. 269-297). Editorial Brujas.
- Rousseau, J. J. (2004). *El contrato social, o principios de derecho político*. Editorial Porrúa.
- Saldierna, A.R., y Muñiz, C. (2015). Influencia de los hábitos comunicativos en la generación de participación y cinismo político entre los preciudadanos. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 8(2), 37-59. <https://doi.org/10.12804/disertaciones.02.2015.03>
- Saldierna, A. R, Muñiz, C., y Marañón, F. J. (2017). Formación ciudadana en la democracia: Análisis del efecto de los medios de comunicación en la generación de conocimiento político en los pre-ciudadanos. *ALCEU*, 17(34), 198-215.
<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v17.ed34.2017.142>
- Salkind, N. J. (2018). *Exploring research* (9ª edición). Pearson.
- Salzman, R. (2019). Going deeper: Social media use and the development of democratic attitudes in Latin America. *Global Media and Communication*, 15(1), 85-101.
<https://doi.org/10.1177/1742766518818871>
- Sartori, G. (2007). *¿Qué es la democracia?* Taurus.
- Savolainen, R. (2021). Infotainment as a hybrid of information and entertainment: a conceptual analysis. *Journal of Documentation*. <https://doi.org/10.1108/JD-08-2021-0169>
- Secretaría de Educación en el Estado de Nuevo León. (2019). *Alumnos, docentes, escuelas y grupos por municipio y sostenimiento / 2018-2019*.

<https://www.nl.gob.mx/publicaciones/alumnos-docentes-escuelas-y-grupos-por-municipio-y-sostenimiento>

Secretaría de Educación Pública (Ed.) (s.f.). *Panorama de la educación superior en el estado de Nuevo León, Ciclo Escolar 2015-2016*.

http://www.pides.mx/panorama_esmex_2015_2016/19_nuevoleon_panorama_esmex_m.pdf

Secretaría de Gobernación. (14 de noviembre de 2012). *Principales resultados ENCUP 2012*.

México: Secretaría de Gobernación. Recuperado de:

http://www.encup.gob.mx/en/Encup/Principales_resultados_2012

Serres, M. (2012). *Pulgarcita*. Fondo de Cultura Económica.

Shao, P., y Wand, Y. (2016). How does social media change Chinese political culture? The formation of fragmented public sphere. *Telematics and Informatics*, 34, 694-704.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.05.018>

Sierra-Caballero, F. (2018). Ciberactivismo y movimientos sociales. El espacio público oposicional en la tecnopolítica contemporánea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 980-990. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1292>

Silverstone, R., Hirsch, E., y Morley, D. (1994). Information and communication technologies and the moral economy of the household. En R. Silverstone, y E. Hirsch, *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces* (pp. 13-28). Routledge.

Sparvierio, S. (2019). From passive consumption of media goods to active use of media brands: On value generation and other differences. *Communication & Society*, 32(3), 67-79.

<https://doi.org/10.15581/003.32.3.67-78>

- Sued, G. E., Castillo-González, M. C., Pedraza, C., Álamo, S., Ortiz, M., Lugo, N., y Arroyo, R. E. (2022). Vernacular visibility and algorithmic resistance in the public expression of Latin American Feminism. *Media International Australia*, 183(1), 60-76.
<https://doi.org/10.1177/1329878X211067571>
- Sun, Y., Graham, T., Broersma, M. Complaining and sharing personal concerns as political acts: How everyday talk about childcare and parenting on online forums increases public deliberation and civic engagement in China. *Chinese Journal of Communication*, 15(1), 115-137. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1950096>
- Tilly, C. (2008). *Contentious performances*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511804366>
- Tirado-Morueta, R., Mendoza-Zambrano, D. M., Aguaded, I., y Marín-Gutiérrez, I. (2017). Empirical study of a sequence of access to Internet use in Ecuador. *Telematics and Informatics*, 34(4), 171-183. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.012>
- The Economist Intelligence Unit [EIU]. (2022). *Democratic Index 2021: The China challenge*.
https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2021/#mktoForm_anchor
- Thompson, J. B. (2002). *Ideología y cultura moderna: Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana. (Original de 1993).
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Edivisión.
- Torregrosa, J., Panizo-Lledot, A., Bello-Orgaz, G., y Camacho, D. (2020). Analyzing the relationship between relevance and extremist discourse in an alt-right network on Twitter. *Social Network Analysis Mining*, 10(68). <https://doi.org/10.1007/s13278-020-00676-1>
- Touraine, A. (2006). *¿Qué es la democracia?* Fondo de Cultura Económica.

- Urbina Cortés, G. A. (2014). *De jóvenes a adultos y de estudiantes a ciudadanos: Un estudio sobre la relación entre el proceso de activación cívica y la transición a la vida adulta en jóvenes universitarios de la Ciudad de México* [Tesis de Doctorado]. El Colegio de México. <http://hdl.handle.net/20.500.11986/COLMEX/10004661>
- Vaccari, C., y Valeriani, A. (2018). Digital political talk and political participation: Comparing established and third wave democracies. *SAGE Open*, 8(2) 1-14. <https://doi.org/10.1177/2158244018784986>
- Van Deth, J. W. (2014). A conceptual map of political participation. *Acta Política*, 49(3), 349-367. <https://doi.org/10.1057/ap.2014.6>
- Van Dijk, J. A. G. M. (2017). Digital divide: Impact of access. *The International Encyclopedia of Media Effects*. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0043>
- Van Dijk, J., Poell, T., y De Waal, M. (2018). *The Platform society. Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Van-Deursen, A., Van-Dijk, J., y Helsper, E. (2014). *Investigating outcomes of online engagement*. Media@LSE Working Paper Series. <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/working-paper-series/EWP28.pdf>
- Vezub, L. (2020). Las dimensiones de análisis en el diseño cualitativo. Aportes desde la investigación de las políticas de formación docente continua. *Krínein. Revista de Educación*, (19), 5-27. <https://www.ucsf.edu.ar/wp-content/uploads/2020/12/Krinein-19-1-Lea-Vezub.pdf>
- Wayne, M. (2003). *Marxism and media studies: key concepts and contemporary trends*. Pluto Press.
- Wessels, B. (2018). *Communicative civic-ness: Social media and political culture*: Routledge.

- Wilson, C. (2012). Media and information literacy: Pedagogy and possibilities. [Alfabetización mediática e informacional: Proyecciones didácticas]. *Comunicar*, 39, 15-24.
<https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-01>
- Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología*, 68(3), 551-580.
<http://revistamexicanadesociologia.unam.mx/index.php/rms/article/view/6069>
- Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Xenos, M., Vromen, A., y Loader, B.D. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication & Society*, 17(2), 151-167.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871318>
- Yarto Wong, C. (2010). Limitaciones y alcances del enfoque de domesticación de la tecnología en el estudio del teléfono celular. *Comunicación y Sociedad*, (13), 173-200.
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i13.1575>
- Zhang, X. (2018). Developing a new measure of media reputation. *Corporate Reputation Review*, 21, 71-83. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0043-x>

Apéndices

Apéndice A

Cuestionario aplicado a los universitarios en la etapa cuantitativa del estudio

Encuesta sobre el uso de medios digitales y la cultura política de los jóvenes universitarios

Página 1. ¡Hola!

Esta encuesta forma parte de un estudio que busca conocer la relación que existe entre el uso de los medios digitales y la cultura política de los jóvenes universitarios de Monterrey y su Zona Metropolitana.

Los participantes que respondan al cuestionario entrarán a un sorteo. Consulta [aquí](#) los detalles.

Te tomará de 15 a 20 minutos responder el cuestionario, por lo que te pedimos elegir un momento en que dispongas del tiempo suficiente para completarlo.

Agradecemos tu participación y que tus respuestas sean lo más cercanas a tu opinión y experiencia para que el estudio logre su objetivo.

P1. Verifica que cumples con los requisitos para participar:

1. Soy estudiante vigente de nivel profesional (licenciatura, ingeniería).
2. Resido en la Zona Metropolitana de Monterrey.
3. No he respondido a este cuestionario anteriormente.

P2. Para asegurar que cada estudiante responda sólo una vez al cuestionario y recopilar la información de contacto para la entrega de premios del sorteo, solicitamos los siguientes datos:

1. Iniciales de tu nombre
2. Matrícula
3. Correo electrónico

La información proporcionada es confidencial y se utilizará exclusivamente para los fines señalados.

Página 2. Comencemos con algunas preguntas sobre la forma en que utilizas Internet.

P3. En primer lugar, selecciona los lugares en donde regularmente cuentas con acceso a Internet.

1. Casa
2. Escuela
3. Espacios públicos (parques, bibliotecas, etc.)
4. Oficina
5. Prácticamente cualquier lugar utilizando mis datos móviles
6. Ninguno de los anteriores

P4. Indica cuáles de los siguientes dispositivos con acceso a Internet utilizas todos o casi todos los días.

1. Computadora de escritorio
2. Computadora portátil
3. Smartphone
4. SmartTV
5. Smartwatch
6. Tablet / iPad
7. Bocina inteligente
8. Consola de videojuegos
9. Ninguno de los anteriores
10. Otro (especifique):

P5. Aproximadamente, ¿cuántas horas utilizas Internet en los siguientes horarios?

1. Por la mañana (4:00 a 11:59 a.m.):
2. Por la tarde (12:00 a 7:59 p.m.):
3. Por la noche (8:00 p.m. a 3:59 a.m.):

P6. ¿Qué tan importante es para ti contar con un Smartphone de última generación, es decir, el más nuevo o de tecnología más avanzada?

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Algo importante
4. Importante
5. Muy importante

P7. ¿Desde cuándo utilizas Internet todos o casi todos los días?

1. Desde que tengo memoria
2. Desde que estaba en la primaria
3. Desde que estaba en la secundaria
4. Desde que estaba en la preparatoria
5. Desde que estoy en la universidad
6. No utilizo Internet de forma rutinaria

Página 3. Ahora, algunas preguntas sobre lo que haces con los medios digitales y tradicionales.

P8. En el término de una semana, ¿con qué frecuencia consultas noticias en medios digitales?

1. En ningún momento consulto noticias
2. Esporádicamente, no todas las semanas
3. 1 ó 2 días por semana
4. 3 a 5 días por semana
5. Todos o casi todos los días

P9. Señala a continuación los medios en que más frecuentemente consultas noticias. Selecciona el número 1 para el más utilizado, el 2 para el segundo lugar, y así sucesivamente. Marca como "No utilizado" aquellos que nunca utilices.

1. Televisión
2. Periódico impreso
3. Radio
4. Sitios web de medios noticiosos (periódico o noticiero en línea)
5. Sitios web de periodismo ciudadano
6. El *news feed* o inicio de mis redes sociales
7. Redes sociales de medios noticiosos (directamente en el perfil de un periódico o noticiero)
8. Redes sociales de periodismo ciudadano (directamente en un perfil, página o grupo)
9. Suscripción a un servicio RSS por correo directo, mensaje de texto o *widgets*
10. Otras personas en servicios de mensajería instantánea

P10. ¿Sigues páginas o perfiles dedicados a difundir noticias en redes sociales?

1. Si
2. No
3. No uso redes sociales

P11. ¿Qué tan confiable consideras que es la información que se difunde en los siguientes medios?

1. Nada confiable
2. Poco confiable
3. Algo confiable
4. Confiable
5. Muy confiable

11.1. Televisión

11.2. Periódico impreso

11.3. Radio

11.4. Sitios web de medios noticiosos (periódico o noticiero en línea)

11.5. Sitios web de periodismo ciudadano

11.6. El *news feed* o inicio de mis redes sociales

11.7. Redes sociales de medios noticiosos (directamente en el perfil de un periódico o noticiero)

11.8. Redes sociales de periodismo ciudadano (directamente en un perfil, página o grupo)

11.9. Suscripción a un servicio RSS por correo directo, mensaje de texto o *widgets*

11.10. Otras personas en servicios de mensajería instantánea

12. En el término de una semana, ¿con qué frecuencia utilizas las siguientes plataformas?

1. Nunca lo utilizo
2. Esporádicamente, no todas las semanas
3. 1 ó 2 veces por semana
4. 3 a 5 veces por semana
5. Todos o casi todos los días

- 12.1. Facebook
- 12.2. Instagram
- 12.3. LinkedIn
- 12.4. Pinterest
- 12.5. Reddit
- 12.6. Snapchat
- 12.7. TikTok
- 12.8. Tumblr
- 12.9. Twitter
- 12.10. YouTube
- 12.11. WhatsApp

13. En el término de una semana, ¿con qué frecuencia realizas las siguientes actividades en redes sociales?

1. Nunca lo hago
2. Esporádicamente, no todas las semanas
3. 1 ó 2 veces por semana
4. 3 a 5 veces por semana
5. Todos o casi todos los días

- 13.1. Publicar textos o fotografías en redes sociales
- 13.2. Cambiar la fotografía o portada de perfil en redes sociales
- 13.3. Comentar en publicaciones de redes sociales
- 13.4. Compartir publicaciones de otros en redes sociales
- 13.5. Reaccionar a publicaciones en redes sociales
- 13.6. Entrar en un debate con otros usuarios en redes sociales
- 13.7. Discutir, ser sarcástico o insultar a alguien con un punto de vista distinto en redes sociales
- 13.8. Leer las discusiones de otros usuarios en redes sociales

14. Señala a continuación con quiénes sueles interactuar en línea.

1. Familiares
2. Amigos
3. Compañeros de estudio o trabajo
4. Personas que no conozco bien o no conozco en lo absoluto
5. Ninguno de los anteriores, no suelo interactuar con otros en línea

15. En promedio, en un mes, ¿en cuántas ocasiones realizas las siguientes actividades en línea?

1. Nunca lo hago
2. Esporádicamente, no todos los meses
3. Una vez al mes
4. 2 ó 3 veces por mes
5. Una o varias veces por semana

- 15.1. Subir entradas a blogs
- 15.2. Publicar textos o videos de opinión sobre algún tema

- 15.3. Hacer reseñas de productos, películas, libros, etc.
- 15.4. Hacer tutoriales en video
- 15.5. Hacer podcasts o *streaming*
- 15.6. Hacer memes propios
- 15.7. Publicar fotografías, dibujos o manifestaciones artísticas o expresivas

Página 4. A continuación, exploraremos la forma en que te relacionas con la política.

16. En lo que corresponde a tu caso personal, ¿acudiste a votar en las elecciones pasadas (julio de 2018)?

- 1. Si
- 2. No
- 3. Era menor de edad

17. ¿Qué tan probable es que acudas a votar en las próximas elecciones (junio de 2021)?

- 1. Nada probable
- 2. Poco probable
- 3. Algo probable
- 4. Probable
- 5. Muy probable
- 6. Aún seré menor de edad en esa fecha

18. ¿Cómo describirías tu interés en la política?

- 1. No me interesa nada
- 2. Me interesa poco
- 3. Me interesa algo
- 4. Me interesa
- 5. Me interesa mucho

19. ¿Qué tan común es que hables sobre asuntos políticos en las siguientes situaciones?

- 1. Nada común
- 2. Poco común
- 3. Algo común
- 4. Común
- 5. Muy común

- 19.1. Con familiares en persona
- 19.2. Con amigos y compañeros en persona
- 19.3. Con familiares en línea
- 19.4. Con amigos y compañeros en línea
- 19.5. Con desconocidos en línea

20. En los últimos tres años, ¿cuántas veces has participado en alguna de las siguientes actividades?

1. Ninguna vez
2. 1 a 3 veces
3. 4 a 6 veces
4. 7 a 9 veces
5. Más de 10 veces

- 20.1. Firmar una petición en línea sobre algún asunto político o social
- 20.2. Contactar a algún político vía correo electrónico o redes sociales
- 20.3. Donar dinero a una organización política
- 20.4. Firmar una petición en papel sobre algún asunto político o social
- 20.5. Invitar a otras personas o difundir información para participar en alguna demostración, huelga o protesta
- 20.6. Participar en alguna demostración, huelga o protesta
- 20.7. Contactar o visitar a algún político en persona
- 20.8. Hacer arte callejero en tu comunidad
- 20.9. Dar mantenimiento a instalaciones públicas en tu área local
- 20.10. Recolectar dinero para apoyar proyectos de tu comunidad
- 20.11. Participar en eventos culturales para apoyar proyectos en tu comunidad
- 20.12. Apoyar proyectos de recaudación de fondos para el cuidado de tu comunidad
- 20.13. Ser voluntario en una organización local
- 20.14. Participar en reuniones sobre tu área local
- 20.15. Compartir publicaciones en redes sociales sobre asuntos políticos o sociales
- 20.16. Expresar tu opinión en publicaciones en redes sociales sobre un asunto político o social
- 20.17. Comprar o boicotear algún producto por razones políticas, éticas o ambientales
- 20.18. Usar placas, accesorios o ropa con un mensaje político
- 20.19. Crear un grupo en alguna red social para discutir o apoyar una causa política
- 20.20. Cambiar tu información o imagen de perfil en redes sociales por un asunto social

Página 5. Ya has completado la mitad de la encuesta... no falta mucho.

21. En tu opinión, ¿qué tan importantes son las siguientes condiciones para el funcionamiento de una democracia?

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Algo importante
4. Importante
5. Muy importante

- 21.1. Crecimiento económico
 - 21.2. División de poderes
 - 21.3. Elecciones libres
 - 21.4. Igualdad entre todas y todos
 - 21.5. Libertad de expresión
 - 21.6. Libertad de protesta
 - 21.7. Participación ciudadana
 - 21.8. Que las ideas de todos sean visibles
 - 21.9. Respeto a los derechos humanos
 - 21.10. Sistema representativo
 - 21.11. Solidaridad entre los ciudadanos
22. ¿Cómo calificarías el funcionamiento de la democracia en México?
1. Muy malo
 2. Malo
 3. Regular
 4. Bueno
 5. Muy bueno
23. ¿Crees que la democracia en México será mejor o peor en 5 años?
1. Peor
 2. Igual o casi igual
 3. Mejor
24. ¿Consideras que las mujeres tienen las mismas oportunidades políticas que los hombres en México?
1. Si
 2. No
 3. Parcialmente
25. ¿Qué tan satisfecho estás con las oportunidades de desarrollo (social, económico, cultural) que has tenido en tu vida?
1. Nada satisfecho
 2. Poco satisfecho
 3. Algo satisfecho
 4. Satisfecho
 5. Muy satisfecho
26. ¿Qué tan importantes consideras que son las siguientes características para las personas que ocupan cargos públicos?
1. Nada importante
 2. Poco importante
 3. Algo importante
 4. Importante
 5. Muy importante

- 26.1. Experiencia en la administración pública
- 26.2. Experiencia en el ámbito privado
- 26.3. Formación profesional acorde al cargo
- 26.4. No tener conflictos de interés
- 26.5. Reputación intachable
- 26.6. Respaldo de un partido político

27. ¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

- 1. Nada de acuerdo
- 2. Poco de acuerdo
- 3. Algo de acuerdo
- 4. De acuerdo
- 5. Muy de acuerdo

27.1. Actualmente, la clase política en México resguarda efectivamente los intereses de los ciudadanos.

27.2. Actualmente, las instituciones públicas en México resguardan efectivamente los intereses de los ciudadanos.

27.3. En tu comunidad existen actualmente redes de apoyo que resguardan los intereses de los ciudadanos.

28. Responde cierto o falso a las siguientes afirmaciones.

- 1. Cierto
- 2. Falso

28.1 La legislación mexicana permite que algunos representantes populares sean reelegidos.

28.2. Los ministros de la Suprema Corte de Justicia son elegidos mediante votación popular.

28.3. En Nuevo León, los presidentes municipales son elegidos cada 4 años.

28.4. El Poder Judicial de la Federación es autónomo del Ejecutivo.

28.5. En Nuevo León, cualquier ciudadano inscrito en la Lista Nominal Electoral puede solicitar la realización de una consulta popular.

Página 6.

De los siguientes pares de afirmaciones (preguntas 30 a 37), elige en cada caso aquella con la que estás más de acuerdo.

29. Elige la afirmación con la que estés más de acuerdo:

- 1. La democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno.
- 2. Un gobierno autoritario puede ser mejor en algunos casos.

30. Elige la afirmación con la que estés más de acuerdo:
1. Los ciudadanos tienen el deber de votar en las elecciones.
 2. Los ciudadanos tienen el derecho a votar o no en las elecciones.
31. Elige la afirmación con la que estés más de acuerdo:
1. Cada persona es libre para decidir involucrarse o no en actividades sociales o políticas.
 2. Es un deber cívico estar enterado y participar en los asuntos importantes para la sociedad.
32. Elige la afirmación con la que estés más de acuerdo:
1. Sólo como miembro de un grupo es posible que una persona cambie algo en la sociedad.
 2. Aún sin un grupo, una sola persona puede hacer cambios en su sociedad.
33. Elige la afirmación con la que estés más de acuerdo:
1. Los ciudadanos que protestan pierden su tiempo.
 2. Las protestas son una forma importante de participación política.
34. Elige la afirmación con la que estés más de acuerdo:
1. Las protestas y manifestaciones no deben interferir con la vida pública.
 2. Las protestas y manifestaciones necesariamente incomodan el orden de la vida pública.
35. Elige la afirmación con la que estés más de acuerdo:
1. Las decisiones deben ser tomadas únicamente por los representantes de los ciudadanos.
 2. Todos los ciudadanos deben participar en la toma de decisiones públicas.
36. Elige la afirmación con la que estés más de acuerdo:
1. La opinión de todos los ciudadanos debe ser tomada en cuenta en las decisiones públicas.
 2. Es más importante la opinión de los expertos en las decisiones públicas.
37. ¿Con qué postura política te identificas más?
1. Izquierda
 2. Centro-izquierda
 3. Centro-derecha
 4. Derecha
38. ¿Has sido miembro de alguna de las siguientes organizaciones?
1. No
 2. Si, actualmente
 3. Si, en el pasado
- 38.1. Grupo de estudiantes
- 38.2. Grupo religioso
- 38.3. Grupo de vecinos
- 38.4. Organización ciudadana
- 38.5. Partido político

Página 7. En esta última sección, te pedimos algunos datos generales.

P39. ¿Cuál es tu género?

1. Mujer
2. Hombre

P40. ¿Qué edad tienes?

P41. ¿Cuál es tu estado civil?

1. Soltero
2. Unión Libre
3. Casado
4. Divorciado
5. Viudo
6. Otro (especifique):

P42. ¿En qué municipio del Área Metropolitana de Monterrey resides?

1. Apodaca
2. Cadereyta Jiménez
3. El Carmen
4. García
5. General Escobedo
6. Guadalupe
7. Juárez
8. Monterrey
9. San Nicolás de los Garza
10. San Pedro Garza García
11. Santiago
12. Santa Catarina
13. Salinas Victoria

P43. ¿En qué colonia resides?

P44. ¿Cuántos años has de residido en la Zona Metropolitana de Monterrey?

P45. ¿En qué institución cursas actualmente tus estudios?

1. Tecnológico de Monterrey
2. Universidad Autónoma de Nuevo León
3. Universidad de Monterrey
4. Universidad del Valle de México
5. Universidad Metropolitana de Monterrey
6. Universidad Regiomontana
7. Universidad TecMilenio
8. Otra (especifique):

P46. ¿En qué área del conocimiento cursas tus estudios?

1. Administración y Negocios
2. Agronomía y Veterinaria
3. Artes, Diseño y Humanidades
4. Ciencias de la Salud
5. Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadística
6. Ciencias Sociales, Educación y Derecho
7. Ingeniería, Manufactura y Construcción
8. Actividad Física y Deporte
9. Tecnologías y Sistemas de la Información

47. ¿Qué semestre o tetramestre cursas actualmente?

48. ¿En qué tipo de institución cursaste tu educación de niveles anteriores a licenciatura?

1. Privada
2. Pública
3. Ambas

P49. ¿En cuál de los siguientes niveles socioeconómicos te ubicarías?

1. Alto
2. Medio-alto
3. Medio
4. Medio-bajo
5. Bajo

50. Además de estudiar, ¿trabajas?

1. No
2. Si, ocasionalmente
3. Si, tiempo parcial
4. Si, tiempo completo

51. ¿Dependes económicamente de tus padres o tutores?

1. Si
2. En parte
3. No

Página 8. Casi listo, sólo falta una pregunta:

52. Por último, ¿te gustaría participar en una entrevista relacionada con el tema de este estudio?

1. Si
2. No

Si elegiste "Si", es posible que te contactemos en un par de meses para participar en la siguiente fase de nuestro estudio.

¡Muchas gracias! No olvides dar clic en el botón "Finalizar"

Apéndice B

Guía para conducir los grupos de discusión

Grupos de discusión sobre medios digitales y cultura política democrática entre los jóvenes universitarios de Monterrey

Duración: 80 a 90 minutos

Participantes: Entre 5 y 9 estudiantes de nivel licenciatura de la ciudad de Monterrey que al momento de la encuesta estuvieran entre el 1er y 6o semestre.

Criterio para conformación de los grupos: Índice de uso creativo (bajo, medio, alto)

Criterios adicionales: Procurar la participación de mujeres y hombres, así como estudiantes de cada tipo de institución.

Pasos previos

- *Realización de una prueba piloto para comprobar la claridad de las preguntas.*
- *Convocatoria por correo electrónico invitando a los estudiantes a participar, proponiendo horarios.*
- *Tras la respuesta a la convocatoria, se conformarán los grupos de discusión o se optará por realizar entrevistas semi-estructuradas.*
- *A los estudiantes que acepten participar se solicita llenar un consentimiento informado, el cual incluye que la sesión será grabada. Posteriormente, se les hace llegar la confirmación del horario y liga para conectarse.*

Presentación (5 minutos)

Muchas gracias por aceptar participar en este grupo de discusión; es importante que mantengamos las cámaras encendidas durante toda la sesión, pero si por privacidad lo prefieren, pueden utilizar un fondo digital o difuminado.

Presentación. Mi nombre es Ana, estoy haciendo mi doctorado en Estudios Humanísticos en el Tec de Monterrey, y este grupo se realiza como parte de mi trabajo de tesis.

Objetivo. Su objetivo es conocer con mayor detalle cómo el uso de los medios digitales afecta algunos aspectos de la cultura política de los jóvenes. El año pasado abordamos el problema

mediante una encuesta que nos dio información al respecto, pero decidimos hacer una segunda etapa con grupos de discusión para tener la oportunidad de platicar con ustedes y tener una versión más cándida del asunto.

Consentimiento. Ustedes llenaron un consentimiento informado en donde aceptan participar y se dan por enterados del objetivo de la investigación, de que la sesión será grabada y de que sus datos no serán utilizados con fines distintos a los ya indicados.

Dinámica. La sesión tendrá una duración de 80 a 90 minutos, y al final nos vamos a extender un par de minutos para hacer el sorteo de la tarjeta de regalo. En la discusión, yo voy a ir haciendo algunas preguntas y quien guste participar simplemente puede abrir el micrófono y responder. Pueden participar también sobre los comentarios de sus compañeros, pero siempre siendo respetuosos de la opinión de cada uno. También puede ser que haga preguntas directas a alguno de ustedes, para procurar que todos participen.

Es importante que sepan que no hay respuestas equivocadas, lo más importante es conocer lo que ustedes piensan sobre los asuntos que trataremos, y conocer su experiencia personal. **¿Tienen alguna duda o pregunta?**

I. Generales (3 minutos)

- ¿Cuál es su nombre -cómo quieren que les digamos-, de qué semestre y de qué carrera son?
- Siendo verano, ¿están llevando alguna clase o están en vacaciones?
- ¿Han tenido alguna clase presencial en las últimas semanas o siguen completamente en línea?

II. Acceso y uso en general (8 minutos)

(Detonante 1) Hablaremos primero sobre el uso de los medios digitales, sus hábitos alrededor de ellos y las diversas actividades que realizan. Por medios digitales me refiero a las diversas plataformas que mediante un dispositivo electrónico nos permiten conectarnos a Internet.

- En un día cualquiera, ¿cuánto tiempo pasan conectado a Internet?, ¿siempre están conectados o tienen ratos en que se desconectan por completo?
- Cuando están en línea, ¿qué es lo que principalmente hacen?, ¿para qué usan estos medios?
- ¿Se consideran hábiles en el uso de la tecnología?, ¿qué cosas les parecen fáciles y cuáles complicadas?, ¿cómo aprenden a hacer nuevas cosas?

- ¿Cómo han ido cambiando sus habilidades desde que iniciaron a utilizar estos medios?
- ¿Hay algún medio o dispositivo en particular que haya cambiado la forma en que usan Internet o que sea fundamental para hacer sus actividades en línea?

III. Uso noticioso (8 minutos)

(Detonante 2) Ahora vamos a concentrarnos únicamente en el uso de medios digitales que tiene que ver con el consumo de noticias. Aquí les recuerdo que actualmente, ya no sólo nos enteramos de lo que sucede por los medios “oficiales” sino también por otras fuentes.

- ¿Suelen consultar noticias en medios digitales?, ¿qué temas son los que más captan su atención?, ¿por qué?
- ¿Qué fuentes específicas de información prefieren?, ¿por qué?
- ¿Cómo reconocen si una información es confiable o no?

III. Uso social (8 minutos)

(Detonante 3) Las siguientes preguntas se refieren específicamente a las actividades que realizan en redes sociales. Aquí nos referimos a cualquier plataforma que tenga posibilidades de interactuar con otras personas.

- ¿Qué tan activos se consideran en redes sociales?, ¿cuál es el principal uso que le dan a las redes sociales?
- ¿Cuáles redes utilizan más y para qué?
- En su experiencia ¿el contenido de redes sociales se relaciona con temas públicos, sociales o políticos?, ¿cuáles de esos asuntos generalmente llaman su atención?

IV. Uso creativo (8 minutos)

(Detonante 4) Ahora pasaremos a lo que se refiere al uso creativo, el cual tiene que ver con la creación y difusión de contenidos, ya sea desde contenidos espontáneos y sencillos, hasta cosas más elaboradas que pueden conllevar mayor tiempo y esfuerzo en su producción.

- Suelen hacer contenidos propios de algún tipo, ya sea sencillos o elaborados, y publicarlos, ¿cómo cuáles?, ¿sobre qué asuntos?
- Estas actividades de creación de contenidos, ¿cómo comenzaron?, ¿cómo han evolucionado?
- ¿Cuándo publican contenido cómo lo hacen?, ¿hay un proceso?, ¿colaboran con otras personas?
- ¿A quiénes se dirigen sus contenidos?, ¿qué respuestas han obtenido?
- ¿Creen que los espacios digitales son espacios en donde pueden compartir sus opiniones libremente?

V. Entendimiento sobre política, democracia y ciudadanía (25 minutos)

Esta segunda parte de la discusión tiene que ver con algunos componentes de su cultura política, entendiendo por ella las cosas que hacen en relación con el ámbito político o social, pero además también sus opiniones y la forma en que se sienten sobre esos ámbitos.

- ¿Les interesa la política?, ¿qué asuntos les interesan y cuáles no?, ¿por qué?
- ¿Consideran que los asuntos que a ustedes les interesan están dentro de las propuestas de los candidatos y representantes?
- ¿Qué es para ustedes la democracia?
- ¿Cómo creen que los medios digitales afectan a la democracia?, ¿cuáles efectos serían positivos y cuáles negativos?
- ¿Qué conlleva para ustedes ser ciudadanos?
- En sus casos particulares, ¿cómo utilizan los medios digitales para ejercer su papel como ciudadanos?

VI. Prácticas de conversación y participación (25 minutos)

- ¿Suelen hablar sobre política?, ¿con quiénes y sobre qué asuntos?, ¿hay situaciones o asuntos que prefieran evitar?
- ¿Qué significa para ustedes la participación política?

(Detonante 5) Aquí quisiera hacer un paréntesis para hacer notar que hay tipos de participación muy claros como el voto, u otras actividades convencionales, como contactar a un representante, firmar una petición física o en línea, o participar en una protesta o manifestación; pero además,

hay otras formas de participación política menos convencionales o más “sutiles”, como colaborar en actividades de nuestra comunidad, la difusión de mensajes en línea, ya sea que nosotros generemos esos mensajes o compartamos los de otros; el vestir o incluir mensajes en nuestras redes sociales, etc.

- ¿Se consideran participativos?, ¿cómo participan?, ¿por qué deciden participar o no hacerlo?
- ¿En qué tipos de actividades se involucran?, ¿sobre qué asuntos?
- ¿Se involucran en actividades de forma individual o son parte de algún colectivo?, ¿Son parte de algún grupo de estudiantes, vecinos, organización civil o partido político?, ¿Qué asuntos tratan en esos grupos?
- ¿Conocen a alguna persona que consideren sea muy participativa?, ¿por qué?, ¿qué es lo que hace?, ¿qué opinas de esa forma de participar?

Detonante 1



Detonante 3



Detonante 4



Detonante 5



Apéndice C

Formato de consentimiento informado

Estimadx Nombre y Apellido:

Por este medio reitero la invitación a participar en los **grupos de discusión** que se realizarán en el marco del proyecto de investigación titulado “Los medios digitales y la cultura política de los jóvenes universitarios”, que tiene el propósito de explorar la relación que existe entre el uso de los medios digitales y algunos aspectos de la cultura política de los jóvenes universitarios.

Si acepta participar, será necesario que se conecte a una sesión por medio de Zoom el **martes 8 de junio de 2021 a las 14:00 hrs.** para conversar junto a otros participantes sobre algunos temas que se irán proponiendo durante la reunión. Ésta tendrá una duración aproximada de 80 a 90 minutos y será grabada y posteriormente transcrita para utilizarla en el análisis de la información obtenida.

Sus opiniones y aportaciones durante la reunión, así como su información personal, será utilizada únicamente con fines académicos. Los resultados del grupo de discusión serán reportados y publicados sin revelar su identidad.

Agradezco su atención. Estoy a su disposición para cualquier duda o aclaración.

Responsable:

Ana Laura Maltos Tamez

Tecnológico de Monterrey, campus Monterrey

Escuela de Humanidades y Educación

anamaltos@gmail.com

-
- | | |
|--|---|
| | Acepto participar de manera libre y voluntaria en el grupo de discusión. |
| | Autorizo que el grupo de discusión en el que participaré con mi cámara encendida sea grabado y transcrito; y que mi nombre sin apellidos sea utilizado en el reporte de resultados. |
| | Comprendo que el proyecto tiene una finalidad académica y que mi información no será utilizada con otros fines. |

Nombre completo y firma del participante