



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA INSTITUTO
DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO

Efectos del potencial deliberativo de las plataformas socio digitales
Facebook, Twitter y YouTube en la participación política *online* y *offline*
de los ciudadanos.

Tesis para obtener el grado de:

Maestría en Opinión Pública y Marketing Político

Presenta:

Adalid Bringas Ramírez

Director de tesis:

Dr. Martín Rodrigo Echeverría Victoria

noviembre 2019

Agradecimiento

“No hay fecha que no se cumpla ni plazo que no se venza”, como muestra de lo aprendido tengo la fuerte necesidad de citar con formato APA 6° edición ese refrán popular.

Sin duda ha sido un camino de muchas pruebas, de retos personales y de momentos de incertidumbre, pero ha sido el proceso más satisfactorio que hasta el ahora he tenido. Me quedo con un grato sentimiento de realización profesional y eso lo he obtenido gracias al apoyo de distintas personas que me gustaría mencionar.

De primera instancia y aunque no haga mucho sentido, agradezco a la vida misma por permitirme continuar hasta el final.

Sumado a ello quiero agradecer a mis padres, a mi papá **Manuel Ángel Bringas Reymundo** por ser un ejemplo de lucha, de organización y de metas cumplidas, agradezco tu cariño áspero pues nunca ha permitido que me rinda, tus motivaciones que parecen regaño pero que sacuden mi ser y me hacen trabajar, en verdad lo aprecio.

A mi mamá, **Adalid Ramírez González** por mostrarme la fuerza que tiene una persona criada con valores y responsabilidades, por enseñarme que tener disposición para aprender es la mitad del camino y que todo lo bueno o malo que pasa siempre es para bien.

Agradezco a mi hermano **Manuel Bringas Ramírez** por enseñarme a través del ejemplo que lo último que se hace es rendirse hasta lograr lo que uno quiere ser, has sido una gran fuente de inspiración.

De igual forma quiero agradecer a todos los profesores que formaron parte de mi desarrollo profesional, de no haber existido clases que me pusieran a temblar, que me hicieran trasnochar e incluso dudar de mi potencial no habría llegado hasta aquí. Quiero hacer especial mención al **Dr. Martín Echeverría** le agradezco de la forma más sincera que nunca me soltó en todo el camino, valoro demasiado su calidad humana y su profesionalismo.

Por último, agradezco a mis compañeros, a quienes ahora llamo amigos, por ser solidarios en todo este proceso.

Nuevamente gracias a todos.

Índice

Introducción.....	4
Planteamiento del problema.....	10
Preguntas de investigación.....	13
Justificación.....	15
Capítulo 1. Marco Contextual.....	16
Capítulo 2. Marco Teórico.....	21
Capítulo 3. Metodología.....	48
Capítulo 4. Presentación de resultados.....	52
Capítulo 5. Conclusiones.....	66
Anexos.....	71
Referencias bibliográficas.....	74

Introducción

La deliberación es un tipo específico de participación que se caracteriza por ser una discusión informada entre individuos, sobre un problema que le concierne a todos los involucrados, se considera una opción importante para hacer políticas y puede dar respuesta a la demanda de la sociedad de una innovación a la democracia (Friess & Eilders, 2015). Asimismo, se cree que la deliberación produce resultados de legitimidad que no podrían ser alcanzados en países que se rigen completamente con una democracia representativa; además Mutz (2008) considera que la deliberación produce beneficios tangibles para la sociedad y para los ciudadanos, tales como mayor interés en la vida pública, ciudadanos más informados y un incremento en la percepción de la legitimidad.

Con la llegada del internet algunos autores consideran que se crea un espacio virtual con las condiciones ideales para la deliberación (Dahlberg, 2001; Wright y Street, 2007). En este espacio el derecho de participar es de todos los ciudadanos, ya que no se toman en cuenta características demográficas para ser incluidos en el debate (Gutmann y Thompson, 2004). Además reduce el costo (tiempo, recursos) que tiene para éstos el participar (Anduiza, Cantijoch, y Gallego, 2009).

Asimismo, los *social network systems*¹ (SNS); de ahora en adelante, favorecen la creación de espacios que podrían generar nuevas formas de interés político, simplificando la participación de los ciudadanos que no tienen un gran conocimiento político, ya que aquellas facilitan la recolección de información en línea que puede llevar a una actitud de participación política (Casteltrione, 2015). Gil de Zuñiga (2012) considera estos espacios como mediadores de la participación política entre jóvenes y

¹ Se utiliza el termino Social Network Systems debido que en su término en ingles incluye otras formas de comunicación como blogs y chats de discusión a diferencia de su tropicalización que se considera solo plataformas como Facebook, Twitter, Instagram entre otros (Friess & Eilders,2015).

adultos, ya que compensa el poco uso de los medios tradicionales por parte de los ciudadanos para obtener información sobre política.

No obstante, también se presentan problemas con estas tecnologías, que se contraponen a las ventajas mencionadas, y que trae limitaciones a la democracia. Este es el caso del anonimato -el no identificar a los participantes- por parte de los usuarios. Los *Social Networks Systems* (SNS's) o redes sociales, como la plataforma de Facebook, algunas veces permiten dar un nombre y una cara a la persona que expresa su opinión, de manera que fomentan la deliberación en términos de sinceridad, civilidad y racionalidad (Coleman y Moss, 2012). Asimismo, la investigación empírica ha mostrado que el anonimato puede tener un impacto positivo en la deliberación ya que permite un efecto “desinhibidor” haciendo que los participantes expresen su verdadera opinión de una forma más libre. Sin embargo, también se considera que la discusión política es una actividad seria, y las personas deberían asumir personalmente sus opiniones. Como sea, es claro que el elemento de identidad vs anonimato, que es intrínseco a las SNS, impacta en la deliberación *online* y por ende se relacionan con la calidad y persistencia del debate político (Janssen and Kies, 2005).

Por otro lado, algunos autores comentan que las SNS distraen al ciudadano y convierten a las redes sociales en espacios de entretenimiento, lo que tiene como consecuencia su alejamiento de temas de relevancia política (Casteltrione, 2015). Autores como Vitak (2011) mencionan que, si bien estas plataformas brindan un espacio de participación, es utilizado por aquellas personas que ya son activos políticamente y buscan un espacio adicional de interacción, en este caso de naturaleza digital.

Las distintas ventajas y desventajas encontradas, también se extienden al ámbito de la participación. El internet constituye una oportunidad que estimula el surgimiento de nuevas formas de participación, aunado a ello se separa de las formas convencionales de la política (Anduiza, Cantijoch, y Gallego, 2009). En el caso de los ciudadanos las SNS han acortado las brechas de la comunicación con los representantes públicos permitiendo además manifestar de manera permanente las inquietudes sociales con respecto al gobierno en turno.

Como herramientas de participación se pueden encontrar blogs especializados de discusión o plataformas como *change.org*, que en algunos países, han logrado que haya cambios en ciertas políticas públicas (Huang, Suh, Hill & Hsieh, 2015). Asimismo, el internet ha permitido la obtención de información de manera más rápida y cercana, dando una sensación al usuario de certeza ante temas de interés, que puede tener como resultado la participación en debates (Ho y McLeod 2008 en Gil de Zúñiga, 2016). Lo anterior, pudiera indicar que, a medida que los ciudadanos pasan mayor parte de su tiempo libre en línea, existen consecuencias involuntarias que aparecen con respecto a la participación y discusión de temas políticos. Esto refleja que una conversación *online* del día a día a menudo puede llegar a una forma estratégica de comunicación y acción (Gil de Zúñiga, Valenzuela, & Weeks, 2016).

Así mismo, Wojcieszak and Mutz (2009) mencionan que en grupos en línea donde no se discute acerca de política, las personas son más propensas a hablar de ésta, esto se asemeja a las SNS puesto que se crearon para fortalecer relaciones personales e incentivar la interacción, no como espacios específicos de discusión política. Sin embargo, los usuarios están expuestos a temas políticos debido a que sus contactos externan opiniones sobre los mismos, generando en ocasiones un intercambio de opiniones sobre aquellos (Wilhelm, 2000). Además, si los temas son de

poca controversia las personas sienten mayor seguridad de sus opiniones y conocimientos, favoreciendo así al desarrollo del debate (Farrell,2012).

Teóricamente, uno de los supuestos beneficios de la deliberación es la manera en que incrementa la participación. A fin de cuentas, la deliberación y la participación se relacionan de manera natural, ya que en la deliberación está implícita la interacción entre ciudadanos. La participación se entiende como un acto social en el cual el ciudadano forma parte de un todo en el que otras personas se encuentran involucradas, también ésta es vista como el eje de una práctica de la política que permite a los ciudadanos intervenir en los asuntos de interés colectivo a través de la creación de espacios públicos donde no sólo se debaten, sino que se deciden y vigilan las políticas públicas de los diferentes niveles de gobierno (Olvera, 2009). Dentro del proceso deliberativo, por sus características, sus participantes deben contar con argumentos a favor y en contra, con ello se da una perspectiva de resolución hacia el bien común, con esto se facilita que durante el proceso deliberativo nuevas personas se unan a la toma de decisiones (Cohen & Melero, 2007). Por tanto, la deliberación busca dar a la participación política del ciudadano, una estructura que favorezca la toma de decisiones consensuadas.

Por otro lado, la democracia mexicana aún se encuentra en desarrollo; se continúa discutiendo sobre la eficacia del sistema electoral, la validez del voto en el extranjero, la efectividad o manipulación de los *spots* políticos, y la capacidad del ciudadano para desmenuzar la información obtenida (Olvera, 2009, Moller, Cardona, 2009). A pesar de que la participación política comienza desde la aportación económica a un partido, ser integrante del mismo o contactar a un representante, esto no implica que el ciudadano sea tomado en cuenta por parte de los representantes públicos en la toma de decisiones que le afectan.

En México, según Olvera (2009) existe una confusión entre participación ciudadana y formas de democracia directa como: ²referéndum, ³plebiscito e ⁴iniciativa popular. Si bien explica que estos son ejemplos de participación, también menciona que su uso solo es bajo condiciones política específicas, los dos primeros deben de ser convocados por el poder ejecutivo, por último, la iniciativa popular es convocada por la ciudadanía respaldada por firmas para ser considerado por el legislativo si es el caso.

Aunado a lo anterior, actualmente no existe sustento jurídico que obligue a las instituciones a considerar al ciudadano como parte importante en la toma de decisiones (Rodríguez, 2015), por lo cual se entiende que la máxima expresión de participación ciudadana es el voto

De igual forma la incorporación en México de las SNS en las estrategias de campaña política disminuyó los costos de operación y permitió que las propuestas alcanzaran distintos públicos con menor interés político, despertando la inquietud de académicos e instituciones sobre el impacto que estas herramientas causan en los ciudadanos con respecto a la participación política y participación electoral.

Por otro lado, los gobiernos han utilizado estas herramientas para mejorar su imagen a nivel social y en algunos casos para externar su posición en temas de interés internacional.

2 “Procedimiento jurídico por el que se someten al voto popular leyes o actos administrativos, cuya ratificación debe ser hecha por el pueblo. Es un proceso de consulta para la aceptación de una ley, así como para su modificación o abrogación, al cual tienen derecho los gobernados de acuerdo a las leyes de cada país, es un instrumento conocido por la teoría política como democracia directa” BERLIN, Valenzuela Francisco, “Diccionario universal de términos parlamentarios”, Instituto de Investigaciones legislativas, Porrúa, México, 1997, pág. 819.

3 “Es la consulta al cuerpo electoral sobre un acto de naturaleza gubernamental o constitucional, es decir político, en el genuino sentido de la palabra. No gira en torno a un acto legislativo, sino a una decisión política, aunque susceptible quizá de tomar forma jurídica”. ARTEAGA, Nava Elisur, “Derecho Constitucional”, colección textos jurídicos universitarios, Oxford University Press, México, 1999, pág. 90

4 “Es el procedimiento que permite a los votantes proponer una modificación legislativa o una enmienda constitucional, al formular peticiones que tienen que satisfacer requisitos predeterminados” PRUD’Homme, Francois Jean, Ob. Cit., pág. 25.

En resumen, se puede entender que las nuevas oportunidades de comunicación que brindan las SNS hace posible una intensificación de procesos deliberativos. Sin embargo, por la diferencia entre las plataformas, el tiempo invertido por el usuario en éstas, aunado al tipo de información que selectivamente consume e involuntariamente recibe por aquellas, tiene como consecuencia distintos efectos en la actitud política de los usuarios. Todo lo anterior despierta la interrogante sobre el efecto del potencial deliberativo de las distintas redes sociales en la participación *online* y *offline* de los ciudadanos. Esto debido a que, si bien, las redes sociales son catalogadas como espacios de interacción, relación e información, su estructura incentiva procesos de deliberación en asuntos políticos, y consecuentemente, de participación.

Planteamiento del problema

Como mencionamos previamente, el papel de las SNS en los ciudadanos puede ser a través de fungir como espacios para los ya interesados en temas políticos, facilitar el acceso a la información o bien distraer al ciudadano. Ahora bien, este impacto pudiera estar fuertemente mediado por la estructura de las plataformas socio digitales, mismas que se conforman por algoritmos que hacen una diferencia en la forma de comunicación de los participantes. En el caso de Facebook, con las actualizaciones realizadas a la plataforma en el 2018, el algoritmo favorece el posicionamiento de las publicaciones que generen una conversación entre los usuarios, así mismo impulsa los videos en vivo, puesto que generan mayor interacción, y busca que la comunicación en la plataforma sea “natural”, por lo que penaliza el contenido que pida dar una reacción específica como forma de elegir una preferencia (Farucci, 2018).

Por otro lado, está el algoritmo de Twitter que se centra en el *Deep learning*, el cual busca imitar la forma en que los humanos aprenden; se basa en divulgar contenido en el *timeline* de los usuarios tomando como referencia sus intereses y algunas publicaciones que pudieran ser relevantes para el usuario, aun cuando el mismo no siga a los sujetos creadores de aquellos mensajes. De igual forma, Twitter, que fue originalmente creado como una plataforma de microblogging, busca mantener informado al usuario de las “noticias” que se ha perdido, pero pudieran ser de interés, por medio de una pestaña distinta que recopila tuits que se ha perdido mientras el usuario no estuvo en la red social (Galeano, 2017).

En la misma línea se encuentra YouTube, su algoritmo dejó de mostrar el contenido relevante para el usuario de forma cronológica, presentando los videos en

el inicio de forma personalizada (Escamilla, 2018). YouTube muestra la información en cuatro secciones distintas: inicio, suscripciones, búsquedas y tendencias; el algoritmo evalúa las búsquedas constantes que realiza el usuario y proporciona una selección de videos que pudieran ser interesantes para quien usa la plataforma.

Todas las observaciones anteriores buscan enfatizar las diferencias en la construcción de las plataformas, con el objetivo de mostrar que algunas estructuras de las redes sociales favorecen al proceso de deliberación. Por ejemplo, al ser microblogging twitter limita la amplitud de los argumentos, no así en las otras dos redes. En detrimento, YouTube favorece contenido audiovisual, por lo que dificulta el razonamiento verbal (apoyar con alguna fuente). Finalmente, Facebook escapa a estos problemas y se erige como la plataforma con mayor potencial, aunque una investigación más a profundidad pudiera revelar otras limitaciones. En suma, por la diferencia de características estructurales de las plataformas sociales, se podría considerar que cada red social tiene un potencial deliberativo distinto y por ende causa efectos diferentes en la participación política del ciudadano.

Sumado a lo anterior en el contexto mexicano se ha visto una activación en términos de participación de la ciudadanía en las redes sociales, llevando a la búsqueda de información en general como la tercera actividad en la que el ciudadano invierte más tiempo (INEGI,2018), además de que la interacción con los gobernantes subió un 1.4% llegando al 22% (INEGI,2016). Así mismo, en el análisis de la activación de la ciudadanía, el Colegio de México y el INE (2015) encontraron que las formas de participación política más frecuentes en el mexicano, no importando las categorías socioeconómicas, son leer o compartir información política en redes sociales y colaborar en las actividades de algún partido político. Por otro lado, Temkin, Benjamín, Flores-Ivich, Georgina (2017) encuentran que los ciudadanos no participan

en actos de peticiones, ni manifestaciones y mucho menos forman parte de partidos políticos.

En el estudio de la deliberación y su relación con las SNS, la academia se ha enfocado en comprender el proceso de comunicación y en algunos casos el discurso de los participantes. Sin embargo, las estructuras por las cuales se realiza la deliberación han sido dejadas de lado, aspecto problemático porque, como se demuestra previamente, éstas estructuran los alcances y limitaciones de las actividades deliberativas. Por tanto, en este caso, se busca analizar si la estructura de las distintas SNS cuenta con suficientes características que favorecen al proceso deliberativo y su posterior relación con la participación del ciudadano.

Preguntas de investigación

General

¿Cuál es el efecto del potencial deliberativo de las plataformas socio digitales en la participación política?

Específica

¿Cuál es el potencial deliberativo de Facebook, Twitter y YouTube?

¿Cuál es el efecto del potencial deliberativo de las plataformas socio digitales en la participación *online*?

¿Cuál es el efecto del potencial deliberativo de las plataformas socio digitales en la participación *offline*?

Objetivo general

Determinar si las dimensiones del potencial deliberativo presentes en Facebook, Twitter y YouTube influyen en la participación ciudadana.

Objetivo específico

Determinar el potencial de deliberación de Facebook, Twitter y YouTube

Determinar la influencia del potencial deliberativo en la participación *online* de los ciudadanos.

Determinar la influencia del potencial deliberativo en la participación *offline* de los ciudadanos.

HIPÓTESIS

Hi

Las plataformas con mayor potencial deliberativo tienen un mayor efecto en la participación política que las de menor potencial deliberativo

Ha

Las plataformas con menor potencial deliberativo tienen un mayor efecto en la participación política que las de mayor potencial deliberativo

Ho

Las plataformas con mayor potencial deliberativo no tienen un mayor efecto en la participación política que las de menor potencial deliberativo

Justificación

Esta investigación analiza la estructura y efectos de las SNS, con el objetivo de aportar a la laguna de conocimiento en la literatura científica acerca de las estructuras digitales en las cuales se realizan los procesos deliberativos y su relación con la participación del ciudadano. En este caso particular, se analizan las redes sociales puesto que algunos autores (Dahlberg 2001; Wright y Street, 2007) las han identificado como los nuevos espacios de deliberación, y el uso de éstas han aumentado en los procesos electorales mexicanos con respecto a otras elecciones. Es por ello, que se elabora un instrumento que clasifique el potencial deliberativo de las SNS seleccionadas y sus efectos se contrastan con la participación *online* y *offline*, con el objetivo de demostrar la hipótesis declarada previamente, de que el potencial deliberativo de las SNS afecta en la participación *online* y *offline* del ciudadano.

Para el contexto mexicano es importante indagar los supuestos beneficios que brindan las (SNS) en temas de participación, ya que en las elecciones pasadas la población que participó fue del 62.6% (INEGI, 2018) y varios candidatos hicieron inversiones arriba de los 2 millones de pesos en publicidad en redes sociales. Así mismo, es relevante considerar que el grupo poblacional más grande en México son los jóvenes (38.3 millones) siendo 64% de estos mayores de edad. (SEDESOL, 2016) y esas herramientas son las mediadoras de información para la participación en este sector, según Gil de Zuñiga (2015).

Además, en la comunicación política se seguirán utilizando las redes sociales para alcanzar a sectores específicos, por lo cual conocer si las características de las

plataformas socio digitales tienen un efecto en la participación, podría contribuir a transformar la interacción gobernante-gobernado.

Capítulo 1. Marco Contextual

Para esta investigación es imprescindible describir las elecciones del 2018, ya que se consideran las primeras en las cuales las redes sociales tuvieron un papel estructural en las estrategias de campaña. De igual forma, el Instituto Nacional Electoral por primera vez consideró a aquellas como parte del gasto de campaña, cosa que no se observó en elecciones anteriores, además que el efecto de las mismas fue tema de controversia entre los estudiosos del proceso electoral.

Las elecciones del 2018 fueron históricas, no solo se elegía presidente de la República, sino que se renovaban 18 mil 110 cargos de representación pública y por primera vez se contaba con candidatos independientes tanto para la presidencia como para diputaciones y senadurías. Aunado a esto, el INE proyectaba superar la elección de 1994 en donde participó el 77% de la lista nominal, aunque solo se tuvo una participación del 62% de la lista nominal (Forbes, 2018).

Los candidatos que formaban parte de la competencia hacia la presidencia eran José Antonio Meade Kuribreña, quien estaba al frente de la coalición “Todos por México” integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Verde Ecologista y Nueva Alianza. Ricardo Anaya quien formaba parte de “México al Frente” coalición Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Andrés Manuel López Obrador al frente de “Juntos Haremos Historia” conformado por Morena, Partido del Trabajo (PT) y Encuentro social; también en el proceso estaba Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco,” quien iba por la vía independiente, así como

Margarita Zavala, quien durante la contienda renunció al PAN para ir por la vía independiente.

Fue Andrés Manuel López Obrador quien obtuvo la victoria en este proceso electoral con el 53% de la lista nominal, ventaja de casi de 30 puntos frente sus opositores, un acontecimiento que no se veía desde 1982 (Rojas, 2018).

Por otro lado, cabe mencionar que tanto la academia como la opinión pública consideraban las elecciones del 2012 como las primeras que incorporaban a las campañas electorales el uso de las redes sociales. Sin embargo, fueron las del 2018 en las cuales los equipos de campaña incorporaron con mayor conocimiento el uso de las redes sociales rompiendo con el “tradicional” uso de Facebook y Twitter e incorporando redes sociales como Snapchat, Instagram, Periscope, Whatsap y YouTube.

Incluso fue la primera ocasión en la que el Instituto Nacional Electoral fiscalizaba las inversiones en publicidad digital; José Antonio Meade candidato del PRI reportó la inversión de 7 millones 911,783 pesos; Anaya, candidato del PAN, invirtió 2 millones 772,793 pesos según los datos del INE; AMLO reportó una inversión de \$5 millones 248,637.9 pesos para publicidad en páginas web, por último, el Bronco reportó una inversión de \$5 millones 597,928 pesos (INE, 2018).

Es importante considerar que para esta elección la población más numerosa fue la de jóvenes de 18 a 27 años, por lo que el uso de las redes sociales en las campañas electorales jugaba un papel fundamental para la decisión del voto; como lo menciona Gil de Zuñiga (2016) es la población joven la que mayormente se informa por redes sociales.

Aunado a lo anterior la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2017, muestra que, de 71

millones de mexicanos usuarios de internet, 51.1 millones de usuarios tenían 18 años o más, lo que los hace aptos para votar. “Lo que pase en Internet y, en particular en las redes sociales, tendrá entonces muy probablemente efectos en el proceso electoral en curso y sus resultados, por lo que es fundamental que se tomen medidas al respecto” (Calcano,2018); una de las medidas que se contemplaron para mediar los efectos de las SNS en el proceso electoral fue la firma de un convenio con la plataforma Facebook, para evitar la desinformación, esto a través de verificadores que prevenían el compartir *fake news* -historias falsas-.

Sin duda el uso de las redes sociales por los candidatos buscaba impactar en la decisión de voto de la población mencionada anteriormente, y sus equipos de trabajo diseñaron estrategias que cumplieran el objetivo (**Tabla 1**). Aquí se presentan algunos datos de tráfico en las redes sociales de los contendientes a la presidencia de las elecciones pasadas:

Tabla 1 *Actividad de candidatos en SNS*

Candidatos	Andrés Manuel López Obrador	Ricardo Anaya	José Antonio Meade
	3,444,300 seguidores	2,085,358 seguidores	833,037 seguidores
	176 publicaciones	2° candidato con más videos publicados.	164 videos publicados.
Facebook	Video con mayor reproducción 5.2 millones Generó alguna reacción en 363mil personas.	Video con mayores reproducciones 9.8 millones.	Video con mayor reproducción 5.4 millones
Twitter	4.1 millones de seguidores	766 mil seguidores	2.3 millones de seguidores

YouTube	1.5 millones de suscriptores	52 mil suscriptores	22 mil suscriptores
---------	------------------------------	---------------------	---------------------

Fuente: *Elaboración propia con base a* (Rodríguez,2018; Orozco,2018).

Con lo anterior se puede observar que en las campañas el uso de las redes sociales es parte estratégica con respecto a la comunicación con los ciudadanos.

Por otro lado, la llegada de las nuevas tecnologías abre una nueva opción de participación en asuntos de interés público, debido a que reduce el costo de participación de los ciudadanos y además puede acercar al público, que no suele consumir información política.

En México la población con acceso a Internet es de un 79.1% (AMIPCI, 2018), de los cuales, la principal actividad realizada en internet es el acceso a redes sociales, con un 89%. Aunque la búsqueda de información con respecto al gobierno sólo abarca un 29% en la actividad en Internet, éste aumentó un 12% con respecto al año pasado. De igual forma es importante conocer que de esta búsqueda el 41% se realiza en medios en línea, y el resto a través de otros medios (AMIPCI, 2018).

Actualmente Facebook continúa siendo la principal red social en el país, con el 98% de la población como usuarios, un poco más de 66.5 millones de usuarios del total con acceso a internet (AMIPCI, 2018). Por otro lado, se encuentra YouTube, que para los mexicanos es la tercera plataforma más usada con un porcentaje de usuarios del 82%, a diferencia de Twitter, que ha pasado a ser la quinta red social más usada en México, pues solo el 49% de la población con acceso a internet la utiliza (aproximadamente 35.3 millones de personas).

Hay que mencionar además algunos datos de uso de las plataformas anteriormente mencionadas, los cuales dan motivo a su análisis en esta investigación;

Facebook, la plataforma principal en México, tiene su mayor público en usuarios entre 18 y 34 años de edad, de los cuales el 51% de los perfiles son de mujeres. De la misma forma YouTube tiene los mismos usuarios en rango de edad, pero la actividad más realizada en esta plataforma es la búsqueda de videos musicales, con una frecuencia de 88%, en comparación con la búsqueda de noticias, donde el 63% de los usuarios realiza con frecuencia esta actividad. Por otro lado, está Twitter, que cuenta con usuarios de un rango de edad mayor de 35 a 49 años de edad, entre los usuarios que son más activos son mujeres con una edad promedio de 38 años, nivel económico medio y educación superior. Algunas de las actividades que realizan con mayor frecuencia son: tuitear diario, 60 %; revisar tendencias, 56%; leer tuits, 50% y ver videos, 40 %. (Global Digital Statshot 2018, El Economista, 2017)

Con base a lo anterior se puede percibir que un poco más de la mitad de la población del país tiene acceso a los nuevos medios, incluso pasan casi 8 horas diarias activos en las redes sociales, y éstas se han vuelto nuevas formas de comunicación y de información, por lo que la academia ha venido estudiando su importancia en la política. Así mismo, en esta investigación se pretende aportar a la discusión académica acerca de si el potencial deliberativo de las plataformas socio digitales tienen un efecto en la participación política del ciudadano.

Capítulo 2. Marco Teórico

En esta sección se abordarán con profundidad los temas y conceptos que forman parte del eje central de esta investigación. En primera instancia se describe el concepto de deliberación con el objetivo de dar una visión general en cuanto al estudio de ésta, así mismo clarificar la perspectiva en la cual se está estudiando y comprender cuales son las dimensiones que la conforman. De igual forma, se describe la deliberación en forma *online* puesto que la investigación analiza plataformas socio digitales, por lo que lo hace imprescindible conocer las variantes de la deliberación en su aplicación en internet.

Por otro lado, se pretende identificar los efectos que las redes sociales tienen en la participación *online* y *offline*, estos conceptos se abordan con la intención de mostrar las particularidades de la participación en sus formas convencionales y poco convencionales, para que en el proceso se pueda comprender porqué se hace la diferenciación de estos conceptos en la investigación.

Por último, se describe la relación entre las redes sociales y la participación; para la investigación esto es de importancia ya que busca evidenciar el impacto de las SNS en la política mexicana.

1. Deliberación

La deliberación se refiere a un tipo específico de participación que se caracteriza por la discusión entre individuos sobre temas que les conciernen a todos (Friess & Eilders, 2015). Se considera que aun en entornos donde existan discusiones e inestabilidad, con el uso de la deliberación se puede llegar a soluciones racionales y consensuadas (Friess & Eilders, 2015).

La deliberación no es solo la idea de un intercambio, se refiere a un proceso social de comunicación, en donde el valor más importante es asegurar a los participantes una adecuada participación (Gastil, 2008).

Se han identificado seis dimensiones que forman parte de la deliberación: racionalidad, interactividad, igualdad, civilidad, sentido común y constructividad (Friess y Eilders, 2015) :

- Racionalidad: es la dimensión más importante para la deliberación; se ha aceptado que, en la comunicación deliberativa, las propuestas se sostienen con argumentos y evidencia empírica (Ryfe, 2005). Habermas (1996) hace hincapié en que el intercambio de argumentos racionales es la espina dorsal de la deliberación, ya que esto ayuda al participante a cambiar de opinión hacia un mejor argumento.
- Interactividad: se entiende como la premisa de que los participantes intercambian mensajes entre sí. La deliberación es un proceso social de dar y recibir, pero también incluye escuchar y responder. En el intercambio de argumentos, todas las partes deben de ser capaces de entender las perspectivas de los otros (Habermas, 1990).
- Igualdad: en esta se toca las condiciones de inclusividad y accesibilidad, se entiende en la igualdad de oportunidades para articular argumentos y

poder dar respuestas a otros. Todos los afectados por una política deben tener la misma posibilidad de participar (Habermas, 1996).

- Civilidad: refleja la necesidad de un reconocimiento mutuo entre los participantes, como actores iguales en su forma. Esto es importante para alcanzar un consenso racional y un balance en el intercambio de argumentos (Friess y Eilders, 2015).
- Sentido común: se refiere a que los participantes justifican sus argumentos basados en la creencia de un beneficio global (Friess y Eilders, 2015).
- Constructividad: se refiere a una de las dimensiones más relevantes para la deliberación, esta se asocia directamente con la racionalidad pues implica la creación de un entorno que favorezca la toma de decisiones de forma consensuada, se basa en la disposición de los participantes a generar nuevas propuestas y encontrar soluciones que favorezcan a todos.

Sumando a lo anterior, el proceso deliberativo comienza con la creación de una base sólida de información para asegurar el entendimiento de la naturaleza del problema. A continuación se identifican y priorizan los valores fundamentales que están en juego; así mismo se consideran todas las posibles opciones que se encuentran para darle solución al problema en cuestión, por último se ponderan los beneficios o posiciones negativas de las soluciones a través de una revisión en la cual se aplica y considera el conocimiento y los valores en cada alternativa (Gastil, 2008).

Es de esperar que en el proceso deliberativo se descarten opciones de soluciones por valores como el costo, la difícil implementación o el hecho que los intercambios no son suficientes, para ello se tiene que dar información que demuestre estos argumentos, para poder llegar a un consenso la deliberación contempla la mejor

decisión con el objetivo de beneficiar a todos, siempre considerando los elementos que se aprendieron a través de la discusión (Gastil, 2008).

Así mismo, el proceso deliberativo requiere que se mantenga un grado de respeto constante para todos los participantes. A pesar de que el respeto es un valor complejo, la deliberación lo contempla como el entendimiento que los ciudadanos participantes son entes individuales con características específicas que pertenecen a la sociedad de la cual se trata de solucionar un problema (Gastil, 2008).

Resumiendo lo planteado en los párrafos anteriores, en palabras de Sancho (2003)

la perspectiva deliberativa apunta a la búsqueda colectiva de la mejor propuesta para todos. Si bien admite la pluralidad de formas de vida y la existencia de diferentes preferencias políticas, esta perspectiva considera que el proceso de toma colectiva de decisiones debe basarse en el intercambio de razones y argumentos hasta alcanzar un acuerdo que todos los implicados puedan aceptar (p.204).

Por otro lado, la deliberación se ha estudiado constantemente para entender los beneficios que tiene en los procesos electorales y en la democracia. En algunos casos ésta funge como una forma de cooperación política, lo cual parte de la noción de “formar una razón pública” (Monsiváis Carrillo, 2014). De igual forma, se ocupa como un “eslabón entre agentes que tienen intereses heterogéneos y en conflicto; es un mecanismo que permite a los agentes políticos adoptar decisiones colectivas o decidir cómo han de adoptar esas decisiones” (Monsiváis Carrillo, 2014).

A su vez (la deliberación) puede ejercer un control democrático, dado que este se integra de procesos que acontecen, de manera secuenciada y articulada, en múltiples foros y espacios estatales y públicos. La deliberación es decisiva para difundir información, proporcionar voz, representar discursos o intereses, clarificar diferencias, construir razonamientos públicos, exigir justificaciones, generar compromisos y sostener pautas de coordinación que trasciendan la toma de decisiones concretas (Monsiváis Carrillo, 2014,s.p).

Otro rasgo de la deliberación es el impacto que puede tener en la conducta de un individuo. Si bien, la participación es un aspecto fundamental en la misma, pocos son los estudios que demuestran la relación directa entre deliberación y participación ciudadana. Teóricos de la participación democrática han argumentado que la forma de promover la participación es persuadiendo a los ciudadanos a tomar parte en eventos de la vida pública; Gastil (2002) recientemente ha añadido que la deliberación entre ciudadanos en particular refuerza las actividades cívicas al aumentar los niveles de eficacia política de los participantes.

En relación con lo anterior se han estudiado los beneficios cívicos que trae consigo la deliberación pública o cívica la cual es una forma específica de participación. Se supone que la deliberación cara a cara que se realiza en grupos reducidos respetando las características ideales del proceso deliberativo, ocasiona una participación activa, prolonga la atención, la escucha crítica y la concentración en un tópico en específico (Gastil, 2002).

Los proponentes de la deliberación cívica aseguran que tomar parte en un foro público, convenciones, y paneles pueden cambiar la conducta de los

ciudadanos y su actitud. Aquellos que han tomado parte en una deliberación han experimentado en realidad de forma práctica un poco de la democracia ideal, los participantes creen que si la deliberación puede ocurrir en una reunión puede pasar en otra, además consideran que si los ciudadanos pueden actuar en comunidad, también pueden ser la “solución” de lo que buscan en sus comunidades Mathews (año) citado en Gastil (2002).

De forma precisa los beneficios que tiene la deliberación son un criterio informado y reflexivo, un mayor grado de eficacia política y fundamentalmente el aumento en la frecuencia de la acción política (Gastil, 2002).

Para llegar a las ideas anteriores se realizó una investigación que usaba como antecedente la tesis de Tocqueville (año), la cual menciona que, la participación de los ciudadanos como jurado en Estados Unidos es un primer paso para la formación de una ciudadanía, y que genera una inclinación a participar en el gobierno. Gastil (2002) pudo identificar que los ciudadanos que formaron parte de los jurados que deliberaron hasta una conclusión, su participación aumento el 9% en la votación del año mencionado.

Gastil (2002) concluye que la probabilidad del aumento en la participación se ve definida por el tipo de experiencia que se haya obtenido en la deliberación. Lo que no pudo probar era el tiempo de incidencia de la deliberación en la participación, esto es, si esta impactaba en días, semanas, meses o años.

Esto nos puede llevar a la idea que existe una tendencia similar en la deliberación en redes sociales, esto es, que el nivel de participación se da con base a la experiencia de la deliberación. Lo que sí es un hecho, es que al participar en una deliberación aumenta la eficacia política, y por consiguiente se tienen más argumentos

y distintos puntos de vista que suman al conocimiento del ciudadano e incentivan a participar (Gastil, 2002).

La eficacia política se refiere según Campbell(1954) en (Nohlen, 2006) como el sentimiento subjetivo del individuo de poder influir en las decisiones y procesos políticos, actualmente el concepto se divide en dos dimensiones: eficacia interna, la cual se refiere al sentido personal de competencia sobre asuntos políticos, y la eficacia externa, expresa la creencia de que el sistema político es democrático y tomará en cuenta las acciones o demandas del ciudadano (Moy,2008).

1.1 Deliberación *online*

Sumando a la descripción anterior del concepto de deliberación, es necesario especificar a qué se refiere la deliberación *online* para esta investigación.

De igual forma que la deliberación, este concepto se desarrolla desde el entendimiento de la esfera pública de Habermas (Strandberg, K., y Grönlund, K. , 2018). Así mismo, la academia ha definido tres perspectivas por las cuales estudiar a la deliberación *online*, la primera se denomina *input* institucional, la cual hace referencia al diseño de las plataformas por las cuales existe una deliberación; en segundo lugar se encuentra el proceso comunicativo, que centra su estudio en el mensaje y el cómo se generan los mensajes de discusión, y por último, la perspectiva productiva la cual hace hincapié en los resultados obtenidos de la deliberación (Friess, D., & Eilders, C, 2015).

Respecto al *input* institucional, Fries y Eilders (2015) describen cinco categorías que deben de ser consideradas en el diseño o selección de las plataformas que serán utilizadas para aportar al proceso deliberativo, y a continuación se describen:

1. Forma de comunicación: si la comunicación se da de forma sincrónica -al mismo tiempo- o asincrónica -en tiempos distintos-. Los investigadores encuentran que, la comunicación sincrónica si bien favorece a la participación hace que las interacciones no sean de calidad; a diferencia de la comunicación asincrónica que permite que las personas reflexionen más en sus argumentos y propicia que los participantes hagan interacciones a su conveniencia en lugar de estar centrados en un tema específico. La comunicación asincrónica responde a las dimensiones deliberativas de racionalidad, civilidad e inclusividad.

2. Anonimato vs identificación: Leshed (2009) menciona que el anonimato puede permitir que los participantes expresen su opinión sin temor a ser ridiculizados, aunque podría motivar a una conducta irrespetuosa.
3. Moderación: la moderación puede encontrarse de distintas formas, a manera de censura, cuando se borran los comentarios, o puede ser un promotor de la deliberación proporcionando síntesis de la discusión y dando mayor visibilidad a las opiniones de una minoría.
4. Empoderamiento de la comunicación: se distinguen dos, a) débil que se refiere a una plataforma en la que el participante no pueda considerar su opinión como parte fundamental de la toma de decisión, es decir, donde existan pocas herramientas que favorezcan al diálogo; y b) fuerte, en la cual se considera que la participación sí tiene un impacto, donde el diálogo se lleve a cabo a través de chats grupales o videoconferencias y se puedan dar respuestas a comentarios de forma directa. Además, permitan conocer la opinión de los usuarios a través del uso de encuestas o la selección del botón de “emociones” predeterminadas por las SNS.
5. División del trabajo: busca dividir los temas trascendentes en pequeños grupos para facilitar su discusión.
6. Información: para llevar a cabo una deliberación es importante que los participantes tengan acceso a distintos tipos de información. La información útil ayuda a los participantes a formar una solución racional.

La segunda perspectiva, “proceso comunicativo”, se centra en analizar si los mensajes cuentan con las dimensiones de la deliberación descritas en el apartado anterior.

Por último, el *outcome* productivo busca entender los efectos del proceso deliberativo en los participantes, a nivel colectivo o individual. Así, éste puede lograr que aquellos tengan un mayor conocimiento, se sientan interesados en temas políticos, genere conciencia, causando impacto en la calidad de las decisiones y en el

desarrollo del “ciudadano deliberativo; todo esto como resultado de un proceso de comunicación deliberativo” (Friess, D., & Eilders, C, 2015).

Por otro lado, en la deliberación *online*, los factores que influyen en el comportamiento participativo del ciudadano no quedan claros, sin embargo Iyengar (2005) citado por (Friess, D., & Eilders, C, 2015) presenta evidencia que, con tan solo cinco horas de deliberar en línea los participantes, están significativamente más informados y tienen mayor conocimiento de los candidatos, así como de las problemáticas del momento que pudieran ser de interés para los mismos, estos resultados fueron apoyados posteriormente por la investigación de Grönlund en el 2009.

Sumando a lo anterior Cappella, Price y Nir (2002) en (Friess, D., & Eilders, C, 2015) encontraron que participar en una discusión en línea genera un mayor repertorio de argumentos, brindando mayor conocimiento sobre las razones detrás de las opiniones contrarias. De acuerdo con estos estudios, la deliberación en línea motiva la confianza del ciudadano, la participación de la comunidad y el voto.

1.2 Deliberación *online* en las redes sociales

Sumando a lo expresado en el apartado anterior un ejemplo de la importancia de las SNS se puede observar a través de las estadísticas de uso, una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial es Facebook, hasta el enero del 2019 se reportaron 2,271 millones de usuarios en esta plataforma (Global Digital Overview,2019). Desde su lanzamiento en el 2004 fue una de las primeras plataformas que transformó la forma de hacer política, puesto que se tuvieron que adaptar estrategias de campaña a la lógica de esa plataforma (Granger-frye,2018).

Facebook desde sus inicios fue un sitio que tenía como objetivo central mantener en contacto a amigos, poder compartir fotografías e intercambiar comentarios; a medida que la red social se fue actualizando se agregaron herramientas que facilitaban la comunicación de temas políticos (Granger-frye,2018). Con el lanzamiento de *News Feed/Inicio* facilitó conocer el contenido que compartían otros usuarios, desde fotos hasta artículos de política, permitiendo así, de manera fluida, los comentarios y opiniones de los usuarios.

Este tipo de actualizaciones sustenta la idea de Villi & Matikainen (2016), que menciona que los usuarios de *social media* consumen contenido político de manera condicionada, lo que significa que sus redes de contacto de forma libre comparten este tipo de contenido, lo cual hace a los receptores adquirir conocimiento sobre asuntos políticos, aun sin buscarlo directamente, facilitando que en algún momento emitan una opinión; sumado a la posibilidad de responder de manera continua las publicaciones hechas por contactos del usuario, éste podría sentirse motivado a continuar con la conversación, por otro lado, también el consumo de contenido puede ser de forma incondicionada aquí, el usuario busca la información de forma voluntaria.

Para Eva Campos (2011) las SNS se pueden considerar como herramientas de deliberación:

Son todas aquellas que permiten un intercambio más o menos fluido de argumentos o puntos de vista entre algunos ciudadanos entre sí o con representantes políticos- en número igualmente variable: uno a uno, varios frente a uno, varios frente a varios etc- en una situación comunicativa de carácter público; es decir, que todos los participantes acceden a la experiencia comunicativa del resto y son conscientes de que todas las declaraciones o posiciones expresadas están siendo simultáneamente accesibles a cualquier otra persona que entre a participar o seguir la deliberación. (p. 30)

Facebook permite la interacción constante de los usuarios, puede ser por medio de *chats*, transmisiones en vivos, comentarios simultáneos, entre otras formas, todos los usuarios cuentan con la misma posibilidad de participar en conversaciones.

Esto se puede observar en el estudio realizado por Halpern y Gibbs (2012) en el cual analizan el potencial de deliberación de Facebook a través de las dimensiones de anonimato e identificación, en comparación con *YouTube*. De primera instancia, pudieron identificar que la discusión de temas políticos se realiza de una forma más igualitaria en Facebook debido a la cantidad de información que los usuarios reciben, permitiéndoles formar un criterio.

Lo antes mencionado se debe a la configuración de Facebook, la cual permite formar parte de conversaciones que se llevan a cabo en círculos no cercanos, siempre y cuando alguno de nuestros contactos haya comentado en aquellos círculos. A diferencia de *YouTube*, nunca se tiene notificación si los contactos que pertenecen a nuestro círculo tienen alguna participación en círculos externos, lo que limita la obtención de información de forma condicionada (Halpern y Gibbs, 2012).

Así mismo, la red social Twitter cuenta con las mismas características que Facebook, el usuario puede recibir notificaciones de las participaciones de los

contactos del círculo del usuario, aun hayan comentado en círculos a los cuales el usuario no pertenece, permitiendo mayor acceso a información.

En esta misma línea se analiza el factor anonimato e identidad mencionados anteriormente. Facebook es una plataforma que pide información específica para poder ser parte de la red, Twitter realiza en su mayoría las mismas peticiones; un nombre, un correo electrónico, fecha de nacimiento etc; a diferencia de YouTube que con solo un correo electrónico o incluso sin él se puede reproducir el contenido. (Halpern y Gibbs, 2012).

Como se explicó anteriormente, identificar a una persona disminuye la posibilidad de deliberación, puesto que las personas sienten que serán juzgadas, a diferencia de si tienen anonimato; en contraparte, una opinión en anonimato suele tener pocos argumentos y tiende a no ser civilizada (Friess y Eilders, 2015). En función de estas características, los estudios demuestran que existe mayor participación en redes como YouTube a diferencia de Facebook y Twitter; sin embargo, a pesar de que la participación aumente en la plataforma, si existen interacciones no civilizadas por parte de los usuarios, en cuanto al elemento anonimato se refiere, es una muestra que el potencial deliberativo de la plataforma *YouTube* es menor en contraste a las otras.

En el caso del empoderamiento de comunicación se puede observar que *Facebook* cuenta con más herramientas que permiten al participante considerar de mayor valor su opinión en esa red social, ya que puede formar parte de chats grupales, encuestas, entre otras cosas, a diferencia de Twitter, el cual se ha considerado la voz oficial de aquellos personajes que figuran en la esfera política o social, por lo que al realizar una participación puede quedar rezagada por un tema de popularidad. En Facebook el algoritmo permite que, al recibir interacción en los comentarios realizados, el comentario del usuario sea visto primero o tenga difusión

orgánica. Esta acción bien podría responder a una comunicación mediada que potencializa la deliberación (Friees y Eilders, 2015).

Para una mejor apreciación de las características diferenciadoras en términos de estructura se diseñó la siguiente tabla:

Tabla 2 *Características Estructurales de las SNS*

Características	Facebook	Twitter	YouTube
Inicio	Publicaciones de páginas que se siguen.	Publicaciones de usuarios que se siguen más publicaciones que siguen otros usuarios.	Existe una página de inicio una de tendencias y otra de suscripciones.
Chats/ Chats grupales	Es posible enviar mensajes directos de forma individual y grupal	Es posible enviar mensajes directos de forma individual y grupal	No existe el mecanismo.
Espacio de mensajes de opinión	Existe un espacio que no tiene límite de palabras.	Existe un espacio con un límite de palabras.	Existe un espacio, pero no es elemento principal de la plataforma.
Compartir fotos	Posible	Posible	Posible, pero no es elemento principal de esta plataforma
Historias (video cortos de 24hrs de duración)	Posible	No existe el mecanismo	Posible
Transmisión en vivo	Posible	Posible	Posible
Respuestas simultaneas	Posible	Posible	Posible
Notificación de interacción	Existente fuera y dentro de la aplicación aun si la interacción no es directa con el usuario.	Existente dentro, y fuera únicamente si la comunicación es directa con el usuario.	Solo existen notificaciones de videos nuevos.
Necesidad de credenciales	Nombre Fecha de nacimiento Mail	Nombre Fecha de nacimiento Mail	Mail, aunque el contenido se puede reproducir sin necesidad de ello.

Fuente: Elaboración propia con base a (Friees y Eilders, 2015; Halpern y Gibbs, 2012).

2. Participación política y tipos de participación

Para entender los conceptos derivados de la participación tendríamos que comenzar definiendo a esta. Se trata del poder y la capacidad de toda persona de actuar en el mundo el que vive (Calderón, Vázquez, 2017). Bajo este concepto se derivan distintos tipos de participación: política, ciudadana, cívica y *online*.

La participación política se entiende como toda actividad de los ciudadanos dirigida a intervenir en la designación de sus gobernantes o a influir en la formación de la política estatal. Comprende las acciones colectivas o individuales, legales o ilegales de apoyo o de presión, mediante las cuales una o varias personas intentan incidir en las decisiones acerca del tipo de gobierno que debe regir una sociedad, o en decisiones específicas del gobierno que afectan a una comunidad o a sus miembros individuales (Jiménez, s.f,s.p).

A este término se le designa toda una serie de actividades como el acto de votar, la afiliación a un partido político, la participación en manifestaciones, la discusión de asuntos políticos, la participación en un mitin o en reunión con algún sindicato, la presión ejercida sobre algún actor político, entre otras formas de participación. (Calderón, Vázquez, 2017)

Aunado a la definición específica de participación política mencionada en los primeros párrafos de esta sección, el autor Norberto Bobbio (en Calderón, Vázquez, 2017) categoriza el concepto en tres vertientes: la primera se designa como “presencia” que son todas las participaciones receptivas o pasivas, en las que el individuo no aporta ninguna contribución; la segunda, “activación”, en la que el individuo se desarrolla de manera esporádica al interior o exterior de una organización política; la tercera se le conoce como “participación activa”, se reserva a situaciones donde el individuo contribuye de manera directa o indirecta a una decisión política.

Con base a lo anterior, las actividades desarrolladas por los individuos con tendencia a influir en algún aspecto de interés público se le considera participación ciudadana. Esta se entiende

como aquel proceso por el cual los sujetos, a título individual o colectivo, desarrollan una acción tendiente a vincular una expectativa o una opinión con ámbitos públicos o políticos. Si se orienta al espacio público la participación adquiere modalidades de movimiento social o de organización de interés, mientras que si se refiere al espacio político puede adquirir el carácter de militancia en un partido político o de participación en los procesos electorales, ejerciendo el derecho al voto (Olamendi, 2000).

Esta necesita la existencia de espacios de participación que operen con reglas claras, y que permitan la deliberación pública y la interacción social en un marco de respeto por el pluralismo (Ziccardi, 2007).

Esta participación está muy relacionada con el involucramiento de los ciudadanos en la administración pública. Los mecanismos de democracia directa (iniciativa de ley, referéndum, plebiscito y consultas ciudadanas), la revocación de mandato (*recall / inpeachment*) y la cooperación de los ciudadanos en la prestación de servicios o en la elaboración de políticas públicas, son formas de participación ciudadana.

Sin embargo, Serrano (2011) ha identificado que la participación ciudadana solo puede existir si se garantizan cuatro condiciones fundamentales para la consolidación de la misma: 1) El respeto de las garantías individuales: la violación de éstas era una práctica común en los gobiernos autoritarios, y si no se garantiza la

seguridad de los ciudadanos es probable que se abstengan de participar en la toma de decisiones por miedo a sufrir represalias. 2) Los canales institucionales y marcos jurídicos que regulen la participación ciudadana, de igual forma marcos jurídicos que obliguen a las instituciones a considerar a los ciudadanos. 3) La información, entendido como transparencia, que la ciudadanía pueda ejercer su derecho de escrutinio, y evaluar el desempeño de los representantes. 4) La confianza por parte de los ciudadanos hacia las instituciones democráticas: los ciudadanos deben de tener la confianza de que las instituciones actuarán por el bienestar general, por lo que debe existir credibilidad; de lo contrario, los ciudadanos no se involucrarán en los asuntos públicos y si lo hacen, la participación será muy escasa.

Existen dos formas más de participación: La participación cívica refiere a aquellas acciones llevadas a cabo por parte de los individuos en sus comunidades, esta contempla tres subdominios, uno, "la toma de decisiones" que se centra en la participación activa que se desarrolla en la aplicación de políticas y prácticas para una comunidad, dos, "participación en la comunidad" se refiere a la colaboración enfocada a la mejora de las relaciones del individuo con una comunidad, y tres, "influencias" que son las acciones dirigidas a informar y a causar un efecto sobre cualquiera de las políticas, prácticas y actitudes de los demás en la comunidad del individuo (INE,2016).

Así mismo, la última forma de participación que se menciona es la participación *online*, ese tipo de participación se ha estudiado con mucho más frecuencia a partir del impacto que las SNS causaron en ámbitos sociales y políticos, además del abanico de herramientas que facilitaron al ciudadano emitir su opinión, como los *blogs* de discusión, plataformas de colaboración y, los más recientes, las redes sociales; como se definirá más adelante.

Por todo lo antes dicho, se puede identificar el papel fundamental que tiene la participación en los procesos democráticos, puesto que simboliza la participación

política pero además legitima y fortalece el sistema político. Esta es una relación de coexistencia, ya que se ha estipulado que, si la ciudadanía tiene una alta participación la calidad de los gobiernos mejora, permitiéndoles una mayor influencia en las políticas públicas adoptadas (Zazueta, 2014). Por el contrario, una baja participación en una elección local podría generar situaciones relacionadas con la ingobernabilidad, generando problemas en la provisión de bienes públicos (Zazueta, 2014). A su vez, la participación de los ciudadanos es sustancial porque modera y controla el poder de los políticos.

Sumando a lo antes ya descrito, es necesario mencionar que la participación de los ciudadanos se ve afectada no solo por el medio en el que ocurre, sino por factores externos específicos de cada ciudadano, tal como; las características demográficas (edad, sexo, etc.), sociales y culturales (clase social, nivel educativo, área de residencia, adscripción étnica, religión, socialización familiar, etc.), políticos (tipo de elección, interés por la política, militancia o identificación partidaria) y jurídicos (obligatoriedad del voto, condiciones de inscripción) (SG/OEA, 2006).

También se identificó que la participación se relaciona con el grado de integración social, cuanto más fuerte la integración mayor posibilidad de participar y a la inversa. Los ciudadanos que están más activos en distintas esferas sociales tienen mayores posibilidades de participar (SG/OEA, 2006).

El abstencionismo representa una forma de manifestar el desencanto con el desempeño de la democracia y la poca confianza en los partidos políticos cuando los electores no se sienten representados por los candidatos (Zazueta, 2014). El abstencionismo genera un comportamiento caracterizado por la apatía, el cual deja la participación política real a una minoría activa (Crespo, 2010).

Se debe agregar que los determinantes de la participación pueden ser varios, pero existen algunas premisas que pueden explicar la razón por la cual las personas concluyen su participación con un voto.

Puede explicarse por una lógica instrumental, en donde los individuos se ven motivados por la afinidad que sienten por un político o partido político (García, Gutiérrez y Ruiz, 2012). Otro de los rasgos, es definido por Downs (1957) en el cual establece que el votante es un ser racional que es capaz de evaluar los costos y beneficios de su acto, por lo cual solo emite un voto si considera que existe la posibilidad de obtener un beneficio.

2.1 Participación política *offline*

Para comenzar debemos entender que la participación política *offline*, son todas aquellas actividades que se realizan fuera de plataformas electrónicas con relación a temas políticos o de opinión pública (Espinosa, 2017). En algunas ocasiones este tipo de participación tiene equivalentes *online*, como lo son la firma de peticiones, recaudación de donaciones y organización de movilizaciones (Cantijoch, 2010).

Es necesario comprender que de 1940 a 1950 la participación política se consideraba únicamente como el acto de votar, a medida que los temas de gobierno y acción pública tomaron relevancia en la sociedad este concepto se abrió a otras actividades, como el hacer campaña y la relación con los ciudadanos, esto se conceptualizó como participación política “convencional” (Kaid, 2007). Para finales de los 60 e inicios de los 70 hubo un crecimiento relevante de la relación directa con los ciudadanos, y movimientos sociales a finales de los 70, estas formas no conocidas de participación, que evidenciaban la opinión y preferencias sociales se consideraron “no convencionales” (Kaid, 2007). algunas de las actividades no convencionales entran en la legalidad como las manifestaciones y boicots.

Actualmente estas distinciones son las formas más básicas de categorizar a la participación política (Delfino, 2010), la convencionalidad es fomentada y animada desde las instancias de poder constituido, con lo que puede ser fácilmente controlada y canalizada, incluyen aquellos actos de compromiso político que están directamente relacionados con el proceso electoral, su representación más grande es el voto y los partidos políticos (Delfino, 2010 y Tejada, 2003). Con respecto a la no convencionalidad, esta abarca mecanismos de participación muy amplios que no corresponden con normas ni costumbres definidas bajo un régimen específico en su

expresión se puede encontrar los bloqueos, las concentraciones, las marchas entre otros (Delfino, 2010;Tejada, 2003).

Es imprescindible recalcar que las actividades de participación política *offline* que se consideran para esta investigación, según la revisión de literatura hecha por Espinosa (2017); se toman las de esta autora debido a que contempla actividades que suceden durante un proceso electoral además de aquellas que describe la academia, son:

colaborar con personas del entorno para resolver problemas locales, asistir a marchas, manifestaciones o movilizaciones colectivas legales, asistir a una reunión, asistir a un debate, intentar o contactar a un funcionario público; esto puede ser de forma personal o a través de algún medio, intercambio de ideas con otros sobre asuntos políticos, donar dinero o recolectar fondos y por último contactar a medios para expresar puntos de vista (p.134).

2.2 Participación política *online*

Para fines de la investigación es necesario definir las características de la participación *online*, puesto que es uno de los ejes rectores de la investigación, y su descripción favorece a la comprensión del objetivo de la misma. Aunado a lo anterior es importante poder identificar las pautas de lo que se considera participación en una red social o plataforma web

Este concepto no cuenta con una definición universal en la academia. Para Gil de Zuñiga (2017) la participación *online* hace “referencia a toda actividad política que se distingue de una participación fuera de la red (*offline*) y que se realiza tanto en un entorno de internet como de redes sociales”. Entre las actividades que se pueden considerar como una participación *online*, aunque no se limita a ellas estrictamente, son las siguientes actividades: crear un *blog* de discusión política, la búsqueda y consumo de información política, la donación de dinero a través de medios digitales, escribir un correo electrónico a un representante público, conectar con individuos de ideologías similares a través de comunidades *online*, compartir fotos o videos, organización de protestas, boicots y la votación *online* (Lutz, 2014).

Se considera que la participación en línea u *online*, cuenta con algunas ventajas, da facilidad y rapidez en la obtención de información política, disminuye la presión social en el intercambio de opiniones, se promueve la participación de opinión de otras personas, se comparte contenido noticioso en redes sociales y por último facilita la organización de movilizaciones colectivas (Espinosa, 2017).

Sin embargo, existen otros estudios (Van Deursen y Van Dijk, 2009) citados en Espinosa (2017) que sugieren la necesidad de habilidades para poder utilizar la información política *online*, ya sea para operar y manejar estas plataformas o usar la

información obtenida con un objetivo. Por ello, se cree que los ciudadanos con mayores habilidades para interactuar con los sitios tendrán mayor posibilidad de participar en un entorno político *online*.

Por otro lado, encontramos que la participación política online tiene distintas formas de clasificación, una forma es el uso político activo y pasivo, el primero se refiere a la búsqueda de información, contacto con partidos o políticos, así como la firma de peticiones en plataformas en línea (Gil de Zúñiga, 2014) y el segundo hace referencia a la recepción involuntaria de correos, propaganda y opiniones (Gil de Zúñiga, 2014).

Así mismo, el autor antes mencionado identifica que la participación política *online* es un fenómeno multidimensional que se desarrolla en cuatro categorías: la primera “*e-target*”, el objetivo es dirigirse a un político o institución, la segunda categoría es “*e-expressive*” considera las expresiones y discusiones de opinión política, en tercer lugar está “*e-party*” que agrupa actividades de contacto con algún partido político y por último se encuentra “*e-news*” se considera cuando se utiliza las redes sociales para obtener información de acontecimientos públicos (Gil de Zúñiga, 2014,2016). Hasta aquí vamos... Sigue revisión...

Es necesario recalcar que, a pesar del constante estudio sobre participación en redes, por el impacto que tiene el internet en la política, para efectos de esta investigación tomaremos como participación *online* a las siguientes actividades: consumo, reenvío y difusión de contenidos sobre temas políticos, comentar así como opinar sobre política en las plataformas propias o de otros contactos, utilizar temas de política para conversaciones en plataformas, y por último unirse a grupos cerrados donde se hable de política o grupos creados por el ciudadano para incentivar ideas políticas (Espinosa, 2017).

3. Redes sociales y participación

Actualmente por el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación (TICS ´s) se ha puesto en cuestionamiento si la activación de la ciudadanía por medios *online* se puede considerar como una forma de participación ciudadana, ya que existen ejemplos claros sobre la trascendencia de plataformas como *Change.org*, donde las personas firman peticiones de manera electrónica para apoyar un proyecto de interés, o podemos incluso mencionar el derrocamiento de dictaduras, el caso de la primavera árabe, e incluso se pueden observar casos donde la participación se refuerza en la organización a través de medios electrónicos, el caso de #Yosoy132.

Como parte de esta investigación es importante definir qué es una red social o *social media*, para así comprender su constante vinculación con procesos de participación y “despertar ciudadano”; para ello tomamos una de las primeras definiciones publicadas. “Se entiende como red social a un grupo de aplicaciones basadas en internet que se construyen bajo la ideología y los fundamentos tecnológicos de la Web 2.0”, este último, es definido como aquellos sitios web que facilitan compartir información y se centran en la experiencia del usuario (Kaplan y Heanlein citado por Effing, R., Van Hillegersberg, J., & Huibers, 2011).

Al contemplar la base fundamental, que es tener un efecto social que permitiera a los individuos trabajar juntos, la Web 2.0 se puede interpretar que las redes sociales forman parte de las plataformas en las cuales “los contenidos y las publicaciones no pertenecen a un solo individuo, de forma contraria, son constantemente modificados por varios usuarios de una forma participativa y colaborativa” (Effing, R., Van Hillegersberg, J., & Huibers, 2011).

Macintosh (2006) divide la participación *online* en tres etapas de acuerdo al desarrollo del fenómeno de las *social media*, en una teoría específica para la relación

de estos dos conceptos. La primera etapa la denomina *Enabling* esta etapa se centra en la idea de dar acceso a la información a los ciudadanos, se desarrolla con la llegada de la red mundial de internet (World Wide Web). Como segunda etapa se encuentra *e-Engaging* aquí las personas pueden interactuar con organizaciones y abrir la conversación, se considera que esta etapa se da con la llegada de la Web 2.0. Por último, *e-Empowering* se trata de trabajar en conjunto con ciudadanos, usuarios o miembros, empoderándolos con responsabilidades, tareas o brindándole opciones para colaborar con la organización, esta etapa se desarrolla con la llegada de las SNS.

El rápido desarrollo de las SNS ha transformado el modelo político de comunicación, haciendo que la academia se concentre en explicar sus efectos en la participación política. Existen distintas teorías que tratan de explicar cómo el uso de las redes sociales afecta en la participación, una de éstas se centra en las redes sociales como plataformas para la recuperación de información o noticias por parte de familiares, amigos o medios tradicionales. Este tipo de noticias pueden ser de influencia para los usuarios, ya que es información que previamente ha sido compartida por contactos que conocen y en quienes confían, al usar las redes sociales de esta forma se considera que el ciudadano desarrolla mayor conocimiento político ya que se informan de manera involuntaria sobre los acontecimientos y ello facilita la participación en la vida política (Boulianne,2015).

También se analiza el papel de las redes sociales en la creación de relaciones que pueden ser movilizadas, esto se puede dividir en tres ramas: la primera se centra en el tamaño de las relaciones, la segunda en la relación en los grupos y la tercera en la difusión entre grupos de conocidos. Algunos autores como Gil de Zuñiga, Jung y Valenzuela (2012) consideran que las redes sociales favorecen la creación de nuevas redes de contactos, lo cual facilita la exposición a información de movilización: entre

mayores sean las redes de contacto aumenta la posibilidad de que alguno de los contactos del usuario pida a éste participar en la vida cívica y política (Boulianne, 2015).

Por otro lado, la investigación de Boulianne (2015) hace un meta análisis de las investigaciones y las teorías más populares sobre la relación del uso de las redes y la participación. Esta investigación concluye que el uso de redes en campañas electorales no tiene una relación significativa con la participación política del ciudadano.

Con respecto al caso mexicano, el estudio realizado en Nuevo León y Puebla (Muñiz, Rodríguez y Echeverría, 2017) se centra en las hipótesis elaboradas por Kim (2016). La primera es la hipótesis de independencia, que explica que la participación *online* y *offline* son independientes y su comportamiento se desarrollan por separado, no existe influencia entre ellas.

La segunda hipótesis de *spillover* estipula que los actores políticos *offline* utilizan herramientas *online* para ejercer influencia. Así, para quienes ya tenían un involucramiento *offline*, lo *online* solo es una extensión de su participación gracias a las plataformas. En tercer lugar, la hipótesis *getaway* propone que la participación política *online* se da como resultado de la participación política *offline*. La última hipótesis es la de reciprocidad, que menciona que la participación *online* como la *offline* son mutuamente afectadas entre sí.

Para el estudio de Rodríguez et. al. (2017), los resultados de la investigación muestran que la participación en el caso de Nuevo León se da desde la participación política *offline* convencional hacia la participación política *online*, y en menor medida es similar en Puebla. De igual forma se rechaza la idea que la participación política *online* influye en la participación política *offline* no convencional, ya que en el caso de Puebla se da a la inversa.

La literatura muestra distintos aspectos de la influencia de las redes sociales en la participación; en algunos casos, debido a contextos específicos, la influencia de las nuevas plataformas podría presentarse de distintas formas o no presentarse. Sin embargo, es un hecho que las plataformas abrieron un espacio de expresión política, información y redujeron los costos que los ciudadanos invertían en realizar actividades en la vida política.

En consecuencia, el mayor acceso a la información favoreció el conocimiento de asuntos políticos, lo que eventualmente puede llevar a una participación más clara y con conocimiento de posturas positivas y negativas por parte del usuario. La facilidad de las plataformas para reproducir mensajes de forma simultánea y con un gran alcance, ha permitido la organización de movimientos o firmas de peticiones que en algunos países tales como en España; se han vuelto políticas públicas.

Por último y no menos importante, las nuevas tecnologías transformaron la comunicación de los políticos hacia los ciudadanos y de los ciudadanos hacia los políticos, y además brindan distintas formas para poder realizar esta interacción, independiente del beneficio o perjuicio de sus consecuencias (Ramos Vielba & Campos Dominguez,2012).

Capítulo 3. Metodología

En los capítulos anteriores se planteó el impacto de la estructura de los SNS en la participación de los ciudadanos. Como ha quedado expuesto, no hay un consenso sobre esta relación; es por ello el interés de esta investigación es conocer si el potencial deliberativo de las redes sociales tiene algún efecto en la participación del ciudadano en sus formas *online* y *offline*. Por lo anterior en esta sección se explica las elecciones metodológicas que se tomaron para lograr el objetivo de la investigación.

Como primera parte de la investigación se realiza una tabla comparativa de las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube para identificar la ausencia o presencia de las características de deliberación *online*, y mostrar con ello su potencial deliberativo. Esta se realizó con base a la revisión de la literatura; la observación de estas características en las plataformas socio digitales duro un mes entre diciembre 2018 y enero 2019.

Posteriormente se utiliza un diseño metodológico de encuesta analítica, ya que se pretende explicar si el potencial deliberativo tiene efectos en la participación del ciudadano en sus formas *online* y *offline*. El presente estudio, además de elaborar inferencias de muestras representativas hacia amplias poblaciones, busca asociaciones entre variables y sus patrones de comportamiento, la determinación de la direccionalidad de los mismos, probar hipótesis y generar hipótesis nuevas, entre otras finalidades. Como en los diseños experimentales, el método privilegia la validez interna por sobre la validez externa, o generalización, de sus hallazgos.

Para la realización del estudio, se tomaron datos del proyecto CONACYT de Ciencia Básica N° 256670, "Infoentretenimiento político, encuadres periodísticos y desconfianza ciudadana", el cual contrató a la empresa demoscópica Survey

Sampling International (SSI), con el objeto de contar con una muestra amplia y representativa de la población mexicana, a la par de garantizar la participación de los mismos ciudadanos en las diferentes olas del estudio, mediante la aplicación de cuestionarios en línea a un panel previamente integrado por la empresa. Ésta realizó un estudio panel de tres olas. La primera se realizó la semana previa al inicio oficial de elecciones, comenzando el 23 de marzo y terminando el 30 de marzo. La segunda ola se realizó durante del 11 al 25 junio de 2018, con el objetivo de registrar actitudes y comportamientos con respecto a los primeros dos meses de campaña. La última aplicación se realizó una vez pasada la elección y cuando los conteos distritales quedaron realizados, por lo que el trabajo de campo comenzó el 9 de julio y terminó el 19 de ese mes. No obstante, por su naturaleza transversal, el presente estudio solamente utiliza datos de la segunda ola, dado que esta es la más nutrida en número de casos.

La muestra quedó integrada por participantes que fueran mayores de edad (≥ 18 años) y censados como votantes en la República. En este sentido, en la muestra final (N = 700) participaron ciudadanos de todos los estados de la República, así como de la Ciudad de México. Un 55.2% de la muestra estaba constituida por hombres (n = 387), por un 44.8% de mujeres (n = 314), con edades comprendidas entre 18 y 80 años (M = 43.94, DE = 14.22). En la muestra se contemplaron participantes con diferentes niveles educativos, siendo el grupo mayoritario el correspondiente a aquellos que tenían estudios profesionales (n = 423, 60.3%) o de preparatoria (n = 137, 19.5%). Asimismo, un 39.2% de participantes reportaron unos ingresos mensuales de entre \$10,001.00 y \$30,000.00 (n = 275), un 20.3% menores a \$10,001.00 (n = 142) y un 23.5% más de \$30,001.00 (n = 165).

El instrumento por aplicar se describe a continuación.

Medidas

Participación Política Convencional *offline*. Para generar el indicador sobre su participación política convencional, se construyó una escala a partir de la suma de cuatro reactivos que medían acciones que habitualmente reflejan actividades convencionales o tradicionales de política. En este sentido, se preguntó en qué medida habían colaborado o trabajado en la campaña política electoral, trabajado para algún candidato o partido político en campaña electoral, asistido a reuniones de partidos políticos o habían hecho solicitudes o visitas a políticos, gobernantes o funcionarios públicos (Rodríguez Burgos, 2014).

Participación Política No Convencional *offline*. El indicador se construyó por los reactivos que reflejaran acciones de participación política no formal ni tradicional. Se les preguntó si habían participado en marchas o boicots de actos públicos, si habían participado en manifestaciones a favor o en contra del candidato y si habían participado en plantones, colocación de mantas o bloqueo (Rodríguez Burgos, 2014).

Participación Política Convencional *online*. Junto a la expresión tradicional de participación política desarrollada en el terreno *offline*, se midió el nivel en el que los participantes se habían involucrado en política en el terreno *online*, en concreto a través de las redes sociales. Para ello, se utilizó una escala compuesta por nueve ítems que medían el nivel en el que los participantes habían realizado aspectos como, por ejemplo, prestar apoyo y aliento al candidato, hacer preguntas directas al candidato o marcar como favorito algún mensaje del candidato en sus redes sociales (Rodríguez Burgos, 2014).

Métodos de estimación estadística

Para esta investigación se utilizan los modelos de estimación estadística. Estos se definen como “una expresión simbólica en forma de igualdad o expresión que se emplea en todos los diseños experimentales y en las regresiones, para identificar los diferentes factores que modifican la variable de respuesta”. La aplicación del modelo permite evaluar el grado de significación y los roles respectivos de las variables. (López-Roldán, P., & Fachelli, S. 2015)

Es por lo anterior que se utiliza método de estimación estadística de regresión, esta técnica es utilizada para explorar y cuantificar la relación entre una variable dependiente y una independiente, con fines predictivos.

Para obtener los resultados se realizó una regresión jerárquica múltiple que busca identificar los efectos del uso de las redes sociales con relación a la participación *online* y *offline* de los usuarios, esto permite determinar el efecto que las variaciones de las variables independientes tienen sobre el comportamiento de la variable dependiente. La regresión jerárquica permite ingresar las variables en el orden que elija el investigador, lo que permite controlar los efectos en los resultados de las covariables, además permite predecir los posibles efectos de las variables independientes al predecir una variable dependiente.

Capítulo 4. Presentación de resultados.

Como se mencionó en capítulos anteriores, el interés sobre el estudio de la deliberación surgió a partir de la llegada de las SNS, pues abren un espacio nuevo de interacción que puede motivar el acercamiento de ciudadanos desinteresados en asuntos políticos a la vida pública. Por otro lado, se menciona que las SNS cuentan con características estructurales, diferenciadoras entre sí, que permiten en mayor medida procesos deliberativos que pueden tener como resultado un efecto en la participación *online* y *offline* del ciudadano.

Con el constante uso de las SNS en procesos de comunicación política, los resultados de la investigación aportarán a la laguna de conocimiento sobre los espacios en donde ocurren los procesos deliberativos.

En esta parte de la investigación se desglosan los resultados obtenidos de las regresiones, con el objetivo de mostrar la relación del potencial deliberativo con la participación del ciudadano.

Tabla 3 Estadísticos descriptivos

	N	M	DE
Participación política online	701	2.48	1.02
Participación política offline	701	1.75	.95

Fuente: *Elaboración propia*

Como primera parte se muestran los datos descriptivos de la participación *online* y *offline*.

De igual forma se muestran los datos descriptivos de las variables particulares de cada forma de participación.

Tabla 4 Estadísticos descriptivos participación online

	N	M	DE
Buscar información noticiosa en Internet	701	3.55	1.34
Consultar información política en Internet	701	3.49	1.38
Expresar su opinión personal acerca de asuntos sociales o políticos	701	2.96	1.41
Comentar las noticias y columnas de opinión que aparecen en los medios en Internet	701	2.71	1.42
Asistir a las juntas de vecinos convocadas	701	2.66	1.38
Intentar resolver los problemas del barrio, la colonia o la comunidad	701	2.52	1.31
Firmar peticiones de otros en plataformas como change.org	701	2.47	1.47
Intentar resolver los problemas del barrio, la colonia o la comunidad usando redes sociales	701	2.36	1.30
Participar en foros de discusión en Internet	701	2.18	1.35
Intentar convencer a sus amigos para que voten por los candidatos que usted cree que tienen que ganar por redes sociales	701	2.22	1.42
Intentar convencer a sus amigos para que voten por los candidatos que usted cree que tienen que ganar	701	2.09	1.38
Tratar de que no voten por un candidato a través de las redes sociales	701	2.06	1.37
Crear peticiones a partir de plataformas como change.org	701	1.97	1.31
Iniciar o ser parte de un grupo político en una red social	701	1.88	1.27
Hacerse voluntario de la campaña política de algún candidato	701	1.77	1.22
Participar en plantones, colocación de mantas o bloqueo de calles al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno	701	1.59	1.09
Tratar de que no voten por un candidato	701	1.89	1.32

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla 4 se puede observar que las dos variables particulares que describen la participación *online*, y que sobrepasan la media de ésta, son la búsqueda de información noticiosa por internet (M: 3.55, DE: 1.34) y buscar información política en internet (M: 3.49, DE: 1.38), lo cual concuerda con la literatura (Gutmann y Thomson, 2004) que menciona que el internet reduce los costos del ciudadano para mantenerse informado, y además es una de las principales actividades entre los

internautas (INE, 2018). Esto es relevante puesto que ambas variables pueden aumentar la eficacia política (Moy, 2008) dando como resultado una mayor participación política.

Tabla 5 Estadísticos descriptivos offline

	N	M	DE
Trabajar en apoyo de alguna causa o grupo social	701	2.55	1.38
Realizar algún tipo de trabajo voluntario	701	2.54	1.35
Trabajar en algún proyecto comunitario	701	2.50	1.33
Asistir a reuniones de algún club o agrupación social	701	2.17	1.31
Hacer solicitudes (cartas, llamadas de teléfono, visitas, peticiones, etc.) a políticos o funcionarios públicos	701	1.82	1.17
Asistir a reuniones de partidos políticos	701	1.81	1.19
Participar en manifestaciones en contra del gobierno o por alguna causa política	701	1.70	1.14
Participar en acciones de presión o boicot de actos públicos al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno	701	1.65	1.12
Colaborar o trabajar en una campaña política electoral	701	1.64	1.10
Trabajar para algún candidato o partido político en campañas políticas	701	1.62	1.12

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla 5 se puede vislumbrar que las variables por arriba de la media son: trabajar en proyectos comunitarios (M: 2.50, DE: 1.33), realizar algún tipo de voluntariado (M: 2.54, DE: 1.35) y trabajar en apoyo a algún grupo social (M: 2.55, DE: 1.38) lo cual nos permite afirmar que la participación de las personas no está focalizada en asuntos políticos como lo menciona Temkin, Benjamin, Flores-Ivich y Georgina (2017).

De igual forma se realizó una tabla comparativa para mostrar la presencia o ausencia de las dimensiones deliberativas de las plataformas socio digitales

mencionadas en la investigación. Se analiza bajo el supuesto de que, a mayores características, mayor potencial deliberativo tiene la plataforma.

Tabla 6 Dimensiones de deliberación online

Dimensiones	Facebook	Twitter	YouTube
Comunicación Sincrónica	x		
Comunicación Asincrónica	x	x	x
Anonimato		x	x
Identificación	x	x	
Moderación	x	x	
Empoderamiento de la comunicación	x		
División del trabajo	x		x
Información	x	x	x

Fuente: Elaboración propia con base a Fries y Eilders (2015)

Para facilidad del lector se definen a continuación, pero se describen con mayor profundidad en el apartado de deliberación *online*.

- Forma de comunicación: si la comunicación se da de forma sincrónica -al mismo tiempo- o asincrónica -en tiempos distintos-.
- Anonimato vs identificación: se refiere a la posibilidad de identificar al usuario.
- Moderación: La comunicación en las SNS es moderada: puede ser censurada o promovida.
- Empoderamiento de la comunicación: se distinguen dos, a) débil, el usuario considera que no se toma en cuenta su opinión como parte de las decisiones, b) fuerte, sucede lo opuesto.
- División del trabajo: división de temas en grupos para facilitar su discusión.
- Información: los usuarios tienen acceso a información de forma fácil.

Con lo anterior se observa que la plataforma con presencia de mayores dimensiones deliberativas *online* es Facebook, lo cual la hace una plataforma con potencial deliberativo mayor a las otras, Twitter cuenta también con cinco dimensiones identificadas por la revisión de literatura, por último, *YouTube* con solo presencia de cuatro dimensiones, es la plataforma con menor potencial deliberativo. Lo cual significa que el uso de la plataforma tendría menor efecto en la participación del ciudadano, ya que sus características estructurales no favorecen a los procesos deliberativos, limitando el intercambio de información y la participación entre los usuarios.

Por otro lado, para la participación *online* los datos nos proporcionan la siguiente información:

Tabla 7 Modelo de efectos de la variable independiente en la participación *online*

Variable	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4	
	<i>SE B</i>	β	<i>SE B</i>	β	<i>SE B</i>	β	<i>SE B</i>	β
Edad	.003	.015						
Género	.066	-.131						
Ingreso mensual	.033	-.017						
Nivel de estudios	.048	.078						
Facebook			.026	.199**				
Twitter					.023	.180**		
YouTube							.026	.294**
R^2				.221		.271		.325
ΔR^2				.181		.051		.054

Nota: N= 700 $p < .05$. ** $p < .01$

En este primer análisis se describen los modelos completos; se puede observar que los datos demográficos por sí solos no tienen un efecto en la participación *online*. Sin embargo, al incluir Facebook en el análisis se observa que tiene un efecto significativo al explicar el 22% de la varianza en la participación *online*, de igual forma la tabla muestra que Twitter aporta un 27%, que continúa siendo significativo para el análisis, así mismo la plataforma que aporta mayores cambios al integrarse al análisis es *YouTube* mostrando una relación significativa del 32%.

En la Tabla 7 se analizan las variables independientes (datos demográficos y el uso de las redes sociales) para ver sus efectos en las variables dependientes (participación *online*). La tabla muestra que Facebook tiene un efecto significativo ($\beta = 0.199$, $p = 0.00$), con relación a la participación de los usuarios, la tabla muestra los efectos de Twitter ($\beta = 0.180$, $p = 0.00$), sin embargo es *YouTube* el que genera mayores efectos en la participación con un ($\beta = 0.294$, $p = 0.00$) información que no se esperaba en la investigación. Se puede observar en la tabla que estos resultados son significativos. A pesar de que la plataforma *YouTube* obtuvo el menor resultado del potencial deliberativo, existen características que favorecen a la calidad en la toma de decisiones por parte del usuario, tal como, el anonimato (Leshed,2009) que puede explicar su efecto en la participación *online*.

Para la participación *offline* los datos muestran lo siguiente:

Tabla 8 Modelo de efectos de las variables independientes en participación *offline*

Variable	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4	
	<i>SE B</i>	β	<i>SE B</i>	β	<i>SE B</i>	β	<i>SE B</i>	β
Edad	.003	-.071						
Género	.068	-.090						
Ingreso mensual	.035	-.027						
Nivel de estudios	.049	.054						
Facebook			.027	.109				
Twitter					.024	.117		
YouTube							.026	.
								203
R^2				.105		.127		.152
ΔR^2				.069		.022		.026

Nota: N= 700 $p < .05$. ** $p < .01$

De igual forma que en la comparación *online* se observa que los datos demográficos por si solos no tienen una relación significativa con los efectos en la participación *offline*, al incorporar Facebook en el análisis tiene una significación del 10%, sin embargo, es menor en relación con las otras plataformas socio digitales. Twitter muestra un mayor efecto en la participación *offline* en un 12%, por último,

cuando se integra al análisis *YouTube* es el que muestra mayor relación significativa en la participación *offline* en un 15%.

Los datos en la Tabla 8 muestran la relación significativa del uso de forma individual de las plataformas socio digitales en relación a la participación *offline*, de primera instancia se observa que Facebook tiene una relación significativa menor ($\beta = 0.109$, $p < 0.05$), en comparación con Twitter ($\beta = 0.117$, $p < 0.05$), sin embargo, *YouTube* continua mostrando mayores efectos en la participación *offline* de los ciudadanos ($\beta = 0.203$, $p > 0.1$). Como se menciona en la literatura *YouTube* permite mayor tiempo de reflexión en el intercambio de opiniones ya que la comunicación no es de manera sincrónica, lo que permite al ciudadano pensar mejor sus argumentos.

Análisis de formas de participación *online* y *offline* del usuario

Después del análisis general de los efectos de las redes sociales en la participación, a continuación, se menciona algunas formas de participación del usuario con fines exploratorias, en este apartado se analizarán los datos para determinar si las redes socio digitales influyen en conductas específicas de participación del usuario.

La primera actitud considerada es “Intentar convencer a tus amigos para que voten por los candidatos que usted cree que tienen que ganar por redes sociales”, la tabla muestra que YouTube es la plataforma que más influye para realizar esta actividad ($\beta = 0.166$, $p > 0.1$) siguiéndole de cerca Facebook ($\beta = 0.159$, $p = 0.1$), es posible que esto suceda debido a que la estructura de *YouTube* permite buscar información específica en forma de videos relacionados con temas políticos, favoreciendo que los usuarios compartan información que muestre la ideología del candidato, que puede influir en las acciones de los contactos del usuario ya que reciben de forma condicionada la información.

Tabla 9 Modelo de efectos de la conducta “intentar convencer a tus amigos para que voten por el candidato de tu elección” online.

Variable	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4	
	SE B	β	SE B	β	SE B	β	SE B	β
Edad	.004	.050						
Género	.104	-.127						
Ingreso mensual	.053	-.045						
Nivel de estudios	.075	.054						
Facebook			.042	.159**				
Twitter					.036	.085*		
YouTube							.040	.166**
R^2				.101		.113		.130
ΔR^2				0.77		.017		.017

Nota: N= 700 $p < .05$. ** $p < .01$

Sin embargo, los datos muestran una diferencia con respecto a la misma actividad, pero de forma *offline*, en la tabla 10 Facebook muestra una significación de ($\beta = 0.119$, $p = 0.1$), mostrando una diferencia entre YouTube de 11 puntos ($\beta = 0.108$, $p = 0.1$). Twitter muestra una relación significativa también, ($\beta = 0.102$, $p = 0.1$). Debido a que Facebook es la plataforma más usada en México la cantidad de usuarios pudiera tener una relación con el efecto de convencimiento de los amigos, ya que la información compartida en esa plataforma tiene un alcance mayor y puede tener como resultado una mayor divulgación de la información en esa plataforma.

Tabla 10 Modelo de efectos de la conducta “intentar convencer a tus amigos para que voten por el candidato de tu elección” *offline*

Variable	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4	
	SE B	β	SE B	β	SE B	β	SE B	β
Edad	.004	.047						
Género	.104	-.122						
Ingreso mensual	.052	-.003						
Nivel de estudios	.075	.050						
Facebook			.041	.119**				
Twitter					.036	.102		
YouTube							.040	.108**
R^2				.067		.081		.088
ΔR^2				.047		.013		.007

Nota: N= 700 $p < .05$. ** $p < .01$

Con respecto a la “resolución de problemas de barrio usando redes sociales” se observa en la tabla 11 un cambio en la plataforma de mayor influencia, siendo Twitter la que tiene una mayor relación significativa con esta actividad ($\beta = 0.223$, $p > 0.1$), aunque las redes sociales con las que se comparan muestra una relación significativa de menor grado, tal es el caso de *Facebook* ($\beta = 0.160$, $p > 0.1$) y *YouTube* ($\beta = 0.176$, $p > 0.1$). Sin embargo, en la Tabla 9 los datos permiten observar que YouTube es la red que tuvo mayor influencia para la resolución de problemas en el barrio, dentro de los indicadores de participación *offline*. Esto puede explicar que *Twitter* tiene un efecto en la participación *online* con respecto a la resolución de problemas del barrio, debido

a la posibilidad de contactar a instituciones o figuras públicas que den soluciones al problema. Si bien las otras plataformas permiten esta interacción, *Twitter* por su estructura se convirtió en el canal oficial de los representantes públicos o instituciones.

Tabla 11 Modelo de efectos en la “resolución de problemas de barrio usando redes sociales.

Variable	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4	
	SE B	β	SE B	β	SE B	β	SE B	β
Edad	.004	-.012						
Género	.090	-.032						
Ingreso mensual	.046	-.023						
Nivel de estudios	.065	.086						
Facebook			.036	.160				
Twitter					.031	.223		
YouTube							.035	.
								176
R^2			.146		.201		.220	
ΔR^2			.119		.056		.019	

Nota: N= 700 $p < .05$. ** $p < .01$

Tabla 12 Modelo de efectos en la “resolución de problemas de barrio offline”

Variable	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4	
	SE B	β	SE B	β	SE B	β	SE B	β
Edad	.004	.077						
Género	.092	-.070						
Ingreso mensual	.047	-.051						
Nivel de estudios	.067	.071						
Facebook			.037	.104				
Twitter					.032	.179		
YouTube							.036	.
								252
R^2			.112		.158		.197	
ΔR^2			.096		.046		.039	

Nota: N= 700 $p < .05$. ** $p < .01$

Por último, se analizan los datos obtenidos con respecto a la intención de voto del usuario de forma *offline*. La Tabla 13 muestra que la plataforma de mayor relación significativa con esta actividad es *Facebook* ($\beta = 0.215$, $p > 0.1$), de igual forma *YouTube* muestra un efecto en esta actividad, sin embargo, en un rango mucho menor ($\beta = 0.71$, $p < 0.1$) Por otro lado, los datos permiten observar que *Twitter* no tiene una relación significativa con la intención de voto ($\beta = 0.41$, $p < 0.5$). Esto se puede explicar en dos sentidos, en el primero de ello recordemos que Facebook es la plataforma con mayor potencial deliberativo, lo que significa que los procesos de

deliberación son frecuentes en esta plataforma, y la deliberación produce en el ciudadano un mayor interés en la vida pública (Mutz,2008), y segundo es la plataforma que más favorece al consumo, intercambio y discusión de la información, por lo que puede significar que, por el mayor conocimiento que se obtiene a través de las SNS en los asuntos públicos, exista un cambio de actitud en la participación del ciudadano, de ser un usuario con poco interés en asuntos públicos, a uno con intención de voto.

Tabla 13 Modelo de efectos “intención del voto”.

Variable	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4	
	SE B	β	SE B	β	SE B	β	SE B	β
Edad	.003	.131						
Género	.068	.030						
Ingreso mensual	.034	.043						
Nivel de estudios	.049	.088						
Facebook			.027	.215				
Twitter					.024	.041		
YouTube							.026	.071
R^2			.091		.094		.097	
ΔR^2			.071		.003		.003	

Nota: N= 700 $p < .05$. ** $p < .01$

Capítulo 5. Conclusiones

Con esta investigación se pretendían encontrar los efectos del uso de las redes sociales en la participación *online* y *offline*, y demostrar, con ello, que el potencial deliberativo de las plataformas causa un efecto en la participación política.

Los hallazgos encontrados en esta investigación coinciden en identificar a *Facebook* como la SNS con más herramientas que favorecen a los procesos deliberativos (Gil de Zuñiga,2016,Dahlberg,2001;Wright &Street, 2007) y por tanto la que más potencial deliberativo tiene, aunque no sea la que causa mayores efectos.

De igual forma se acepta también que *YouTube*, a pesar de sus características de menor potencial deliberativo, favorece al análisis de información puesto que la comunicación entre usuarios se da de forma asincrónica, permitiéndoles un mayor nivel de argumentación (Boulianne,2015). De la misma forma el hecho de no poder identificar a las personas que participan fomenta un intercambio de opinión de forma libre y con efecto desinhibidor. Esto se respalda con los resultados obtenidos, siendo *YouTube* el que muestra mayor efecto en la participación del ciudadano a un nivel *online* y *offline* (Leshed,2009).

Facebook es la plataforma con mayor potencial deliberativo, ya que cuenta con todas las dimensiones (8 de 8) que evalúan el potencial de una plataforma para

favorecer los procesos deliberativos, en segundo lugar, se encuentra Twitter con 5 de 8 dimensiones y por último YouTube con solo 4 de 8 dimensiones.

Como se revisó en el marco teórico la participación *online* con relación a las SNS se puede observar en tres categorías distintas, los resultados nos dan los siguientes hallazgos, en la primera etapa *Enabling*, se observa en las SNS que permiten el acceso a la información con mayor facilidad, como es el caso de *Facebook* y *YouTube*; el último permite acceder a información específica y desglosada en formato audiovisual, que hace más fácil al ciudadano mantenerse interesado.

La segunda etapa *Engaging* se observa en Twitter, siendo la red social con mayor impacto en la participación, sobre todo en términos de resolución de problemas locales. Esto se explica porque existe una interacción virtual de forma directa entre los usuarios y la instituciones o figuras públicas que puedan dar solución a los problemas, y en muchos casos, son ellos los responsables de dar soluciones a las necesidades del ciudadano.

Por último, se encuentra la fase *Empowering* que se observa con las distintas herramientas que las SNS proporcionan al ciudadano para dar a conocer su opinión de forma permanente sobre asuntos de interés público, y que además permiten organizar actividades de participación *offline* de forma más eficiente y a un menor costo. Con lo anterior se puede afirmar que las SNS sí abren un espacio para la

deliberación que afecta en la participación política del ciudadano de forma *online* y *offline*.

En consecuencia, en esta investigación la hipótesis que se acepta es la alternativa, esta menciona que las plataformas con menor potencial deliberativo son las de mayor efecto en la participación del ciudadano de forma *online* y *offline*, lo cual es respaldado por los resultados.

En ese sentido, autores como Halper and Gibbs (2012) sustentan el resultado de esta hipótesis, ya que su estudio analiza mensajes en *YouTube* y *Facebook*, y delimitan que, aunque Facebook cuenta con mayores herramientas deliberativas, las dimensiones con las que cuenta *YouTube* favorecen a la calidad de la deliberación; en primera instancia con la presencia de una comunicación asincrónica el usuario es capaz de generar comentarios con mayor sustento argumentativo, habiendo considerado todas las posturas del tema en discusión, y por otro lado, el anonimato permite la discusión honesta (Hess,2009 ; Friess y Eilders 2015). En el caso de la “división del trabajo” la plataforma divide los espacios de discusión de acuerdo a los videos que el usuario esté reproduciendo, lo que hace que las participaciones se centren únicamente en el tema tratado en el video seleccionado por el usuario; y por último la información que se tiene en esta plataforma va desde discursos especializados hasta contenido creado por el usuario promedio, lo cual permite que

quien participa en la plataforma puede adquirir conocimientos que permitan tener claridad de conceptos y generar una opinión con mayor sustento (Gil de Zuñiga 2015)

Por otro lado, Gil de Zuñiga (2015) menciona en su investigación que Facebook favorece al intercambio de información y consumo noticioso, ya que los contactos del usuario comparten aquel contenido, pero los datos de la encuesta realizada muestra que *YouTube* tiene mayor efecto en la búsqueda y consumo de información.

Para finalizar es importante mencionar que el beneficio de las SNS es la adquisición de nuevo conocimiento, ya sea de forma activa -busca información por su cuenta- o pasiva -recibe información de forma involuntaria-, ya que este beneficio es el que fomenta el desarrollo de ciudadanos más interesados en asuntos públicos. En consecuencia, proporciona confianza al ciudadano pues permite comprender cómo funciona el sistema político, y ello puede desencadenar de manera constante la participación, pues el ciudadano considera que ésta puede hacer un cambio. Por su parte, para los candidatos proporciona un reto, ya que la ciudadanía cada vez es más activa, está cada vez más informada y busca ser tomada en cuenta en la toma de decisiones que afectan el entorno en el que viven. Además, los ciudadanos cuentan con mayores y mejores canales que favorecen su participación política, y esto también se refleja en un entorno *offline* con mayor organización en movilizaciones sociales o

políticas. Las redes sociales en conjunto con la deliberación favorecen el desarrollo de ciudadanos cívicos.

Algunas de las limitaciones que se tuvieron para la realización de esta investigación fue la incapacidad de evaluar las redes sociales al momento de las elecciones, y la poca información que se tiene sobre casos mexicanos en el uso de las redes sociales y su efecto en la participación. Asimismo, sería deseable integrar a la investigación un análisis del tipo de discursos utilizados por los candidatos en las elecciones 2018 en sus plataformas, para evaluar sus dimensiones en el rango de proceso comunicativo de deliberación.

Por último, se sugiere que para próximas investigaciones que desarrollen el tema de deliberación, redes sociales y participación, se contemple el concepto de “eficacia política” con los hallazgos de esta investigación se considera que es un elemento conector que pudiera explicar la participación del ciudadano motivado por las redes.

Anexos

Anexo I Cuestionario

PARTICIPACIÓN POLÍTICA *ONLINE*

Por otra parte, nos gustaría saber ¿con qué frecuencia realiza usted las siguientes actividades a través de Internet? (ROTAR AFIRMACIONES)

	1 Nunca	2	3	4	5 Muy frecuent emente
Buscar información noticiosa					
Consultar información política por internet					
Comentar las noticias y columnas de opinión que aparecen en los medios en línea.					
Participar en foros de discusión en línea					
Se hizo voluntario de la campaña política de algún candidato					
Expresar su opinión personal acerca de asuntos sociales o políticos en internet					
Intentar convencer a sus amigos para que voten por los candidatos que usted cree que tienen que ganar por redes sociales					
Intentar resolver los problemas del barrio, la colonia o la comunidad usando redes sociales					
Tratar de que no voten por un candidato a través de las redes sociales					
Crear peticiones a partir de plataformas como change.org					
Firmar peticiones de otros en plataformas como change.org					
Iniciar o ser parte de un grupo político en una red social					

Fuente; Muñiz,(2014) *Participación política y hábitos comunicativos de los jóvenes universitarios en Nuevo León, México*

PARTICIPACIÓN POLÍTICA *OFFLINE*

Y en relación a las siguientes actividades, ¿con qué frecuencia suele realizar usted cada una de ellas?

Frecuencia	1Nunca	2	3	4	5 Muy frecuente
Intentar convencer a sus amigos para que voten por los candidatos que usted cree que tienen que ganar					
Participar en plantones, colocación de mantas o bloqueo de calles al no estar de acuerdo con alguna decisión del gobierno					
Intentar resolver los problemas del barrio, la colonia o la comunidad					
Asistir a las juntas de vecinos convocadas					
Tratar de que no voten por un candidato					
Asistir a reuniones de partidos políticos					
Trabajar para algún candidato o partido en campañas políticas					
Hacer solicitudes (cartas, correo electrónico, visitar a político o funcionario público					

Trabajar en algún proyecto comunitario					
Participar en una manifestación por alguna causa política					
Colaborar o trabajar en una campaña política					
Asistir a reuniones de algún club o agrupación social					
Realizar algún tipo de trabajo voluntario					
Trabajar en apoyo de alguna causa social o grupal					

Fuente: Muñiz (2014) *Participación política y hábitos comunicativos de los jóvenes universitarios en Nuevo León, México*

Referencias bibliográficas

- Aaron Hess (2009) Resistance Up in Smoke: Analyzing the Limitation of Deliberation on YouTube, *Critical Studies in Media Communication*, 26:5, 411-434, DOI:10.1080/15295030903325347.
- Anduiza, E., Cantijoch, M., & Gallego, A. (2009). POLITICAL PARTICIPATION AND THE INTERNET. *Information, Communication & Society*, 12(6), 860-878. doi: 10.1080/13691180802282720
- Arbeláez, M. M. O., & Ayala, A. O. (2014). Deliberación: actividad política en internet y redes sociales en Colombia. *Panorama*, 8(15), 91-100.
- Bobbio, N., Matteucci, N., & Pasquino, G. (1991). *Diccionario de política* (Vol. 2). Siglo xxi.
- Casteltrione, I. (2017). Facebook and political participation: Going beyond over-optimistic predictions. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15(1), 131-148.
- Cohen, J., & Melero, M. C. (2007). *Deliberación y legitimidad democrática*.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Dahlberg, L. (2007). The Internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 3(1), 47-64.
- De la Garza Montemayor, D., & Ibáñez, D. B. (2017). *Ciberpolítica en México: un estudio sobre la participación de los jóvenes usuarios mexicanos durante*

las elecciones legislativas federales de 2015. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 7(1), 95-114.

De la Fuente, J. R. (2010). *Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana*. *Mediaciones sociales*, 7, 143-164.

Domínguez, E. C. (2011). *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados, 2004-2008*. Congreso de los Diputados.

Duarte Moller, A., & Jaramillo Cardona, M. (2009). *Cultura política, participación ciudadana y consolidación democrática en México*. *Espiral*, XVI (46), 137-171.

Effing, R., Van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011, August). *Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?*. In *International conference on electronic participation* (pp. 25-35). Springer, Berlin, Heidelberg.

Espinosa, M. Z., Valenzuela, C. R., & Cedeño, C. C. (2017). ¿ VERDAD O FICCIÓN? EL USO POLÍTICO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA OFFLINE EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN ECUADOR. *Análisis Político*, 30(91), 130-145.

Farrell, H. (2012). *The Consequences of the Internet for Politics*. *Annual Review of Political Science*, 15(1), 35-52. doi: 10.1146/annurev-polisci-030810-110815

Friess, D., & Eilders, C. (2015). *A Systematic Review of Online Deliberation Research*. *Policy & Internet*, 7(3), 319-339. doi: 10.1002/poi3.95

- Gan, C., Lee, F. L., & Li, Y. (2017). Social media use, political affect, and participation among university students in urban China. *Telematics and Informatics*, 34(7), 936-947.
- Gastil, J. (2008). *Political communication and deliberation*. Sage.
- Gastil, J., Deess, E. P., & Weiser, P. (2002). Civic awakening in the jury room: A test of the connection between jury deliberation and political participation. *The Journal of Politics*, 64(2), 585-595.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.
- Gil de Zúñiga, H., Valenzuela, S., & Weeks, B. (2016). Motivations for Political Discussion: Antecedents and Consequences on Civic Engagement: Motivations for Political Discussion (Vol. 42).
- Gómez-Peresmitré, G., & Reidl, L. (2010). Metodología de investigación en ciencias sociales. Extraído el, 10.
- Granger-frye, Isabelle, "Social Media and Political Participation" (2018). Undergraduate Honors Theses. 1751.
- Gustafsson, N. (2012). The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation. *New Media & Society*, 14(7), 1111-1127.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1998). Metodología de la investigación. México: Editorial Mc Graw Hill, 15-40.
- JIMENEZ, D. M. T. Teoría política.

- Kalogeropoulos, A., Negrodo, S., Picone, I., & Nielsen, R. K. (2017). Who Shares and Comments on News?: A Cross-National Comparative Analysis of Online and Social Media Participation. *Social Media+ Society*, 3(4), 2056305117735754.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lutz, C., & Hoffmann, C. (2014). Part of Me Is Online: A Systematic Literature Review of Online Participation.
- McClurg, S. D. (2006). The electoral relevance of political talk: Examining disagreement and expertise effects in social networks on political participation. *American Journal of Political Science*, 50(3), 737-754.
- Merino, M. (1995). La participación ciudadana en la democracia. Ife.
- MONSIVÁIS CARRILLO, A., & PÉREZ TORRES, A., & TAVERA FENOLLOSA, L. (2014). Protesta social, política deliberativa y democracia: Un análisis de los “Diálogos por la Paz” en México. *Revista de Ciencia Política*, 34 (3), 623-643.
- Norris, P. (2002). La participación ciudadana: México desde una perspectiva comparativa. Facultad de Gobierno John F. Kennedy. Universidad de Harvard, Cambridge.
- Olvera, A. J. (2009). La participación ciudadana y sus retos en México. Extraído de.

- Ordaz, L. V. (2017). Comparing the democratic value of facebook discussions across the profiles of Spanish political candidates during the 2011 general election. *Revista internacional de sociología*, 75(1), 52.
- Rodríguez Burgos, K. E., Leyva Cordero, O., & Muñiz Muriel, C. (2014). Participación política y hábitos comunicativos de los jóvenes universitarios en Nuevo León, México.
- Rodríguez, A. S. (2015). La participación ciudadana en México. *Estudios Políticos*, 34, 93-116.
- Romero Ballivián, S. (2014). Participación política y electoral en las democracias de América Central a inicios del siglo XXI. *Trace. Travaux et recherches dans les Amériques du Centre*, (66), 104-129.
- Sancho, C. (2003). Un modelo diferente de democracia: la democracia deliberativa. Una aproximación a los modelos de J. Cohen y J. Habermas. *Revista de estudios políticos*, (122), 201-232.
- Sommano, M., & Nieto, F. (2015). Ciudadanía en México ¿Ciudadanía activa? [Ebook] (pp. 21-26). Ciudad de México: Colegio de México e Instituto Nacional Electoral. Retrieved from <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/s/DECEYEC/EducacionCivica/Ciudadania-Activa.pdf>
- Strandberg, K., & Grönlund, K. (2018). Online Deliberation. *The Oxford Handbook of Deliberative Democracy*, 365.
- Temkin, Benjamín, & Flores-Ivich, Georgina. (2017). Tipos de participación política y bienestar subjetivo: un estudio mundial. *Estudios sociológicos*, 35(104), 319-341. <https://dx.doi.org/10.24201/es.2017v35n104.1544>

- Villi , M & Matikainen , J 2016 , ' Participation in Social Media : Studying Explicit and Implicit Forms of Participation in Communicative Social Networks ' *Media and Communication* , vol. 4 , no. 4 , pp. 109-117 .
<https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.578>
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *CyberPsychology, behavior, and social networking*, 14(3), 107-114.
- Zazueta, I. M. S., & Cortez, W. W. (2014). Determinantes de la participación electoral en México. *Estudios sociológicos*, 323-353.
- Delfino, G. I., & Zubieta, E. M. (2010). Participación política: concepto y modalidades. *Anuario de investigaciones*, 17.
- Huang, S. W., Suh, M. M., Hill, B. M., & Hsieh, G. (2015, April). How activists are both born and made: An analysis of users on change. org. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 211-220). ACM.