

UNIVERSIDAD DE SONORA
División de Ciencias Sociales
Posgrado Integral en Ciencias Sociales



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**

Maestría en Ciencias Sociales

Jóvenes, Twitter y Elecciones Políticas.

Un estudio interdisciplinar para determinar la influencia que tiene la red social en la participación política de los jóvenes en la elección Sonora 2021

TESIS

Para obtener el grado de

MAESTRA EN CIENCIAS SOCIALES

Presenta:

Anna Eleane Uruchurtu Pestaño

Director de tesis:

Dr. Gustavo Adolfo León Duarte

Codirectora:

Dra. Emilia Castillo Ochoa

Lectores:

Dra. Lisset Aracely Oliveros Rodríguez

Dr. Carlos René Contreras Cázarez

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

Agradecimientos

*Gracias a mi familia por siempre echarme porras y en especial **a mi mamá** por nunca soltarme*

Gracias a Gustavo por dirigir y creer en esta investigación

Gracias a la Unison por abrirme sus puertas de nuevo y a Conacyt permitirme ser becaria

Gracias a todos los usuarios de Twitter que participaron en esta investigación

Resumen

La comunicación política está generando permanencia en las pantallas de los usuarios a través de las redes sociales, la pandemia de COVID-19 aumentó la posibilidad de hacer campañas políticas de manera híbrida teniendo más del 50% de contenidos únicamente en redes sociales. Los jóvenes como principales usuarios de redes sociales son frecuentemente abordados por contenidos digitales de carácter político, para analizar el impacto que tienen las redes sociales con su participación política, se presenta el planteamiento y los resultados de un estudio cuantitativo con una muestra de jóvenes (N=230) mexicanos usuarios de Twitter durante las elecciones intermedias del 2021 en el Estado de Sonora, el diseño está basado en un modelo interdisciplinar con validez tomando en cuenta cuatro variables: Interactividad, Cibercultura, Comportamiento y participación política y Agenda Setting. Como principales resultados se obtuvo que el comportamiento político digital de los jóvenes está pautado por Twitter más que por sus intenciones políticas personales y su participación política la consideran más en movimientos sociales que en manifestaciones políticas electorales.

Índice

Resumen	3
Índice	4
Índice de figuras	7
Índice de tablas	8
Capítulo I. Introducción	10
1.1 Antecedentes.....	10
1.2 Planteamiento del Problema	12
1.3 Preguntas de Investigación	17
1.3.1 Pregunta central	17
1.3.2 Preguntas específicas.....	17
1.4 Objetivos	18
1.4.1 Objetivo General.....	18
1.4.2 Objetivos Específicos	18
1.5 Justificación	18
1.6 Perspectiva interdisciplinar para el estudio de Jóvenes, Twitter y Elecciones políticas	22
1.6.1 Aportes Teóricos Desde los Estudios de la Comunicación	26
1.6.2 Desde la Perspectiva de la Sociología	28
1.6.3 Desde la Perspectiva de la Ciencia Política	30
1.7 Contexto y sujeto.....	31
1.8 Delimitación del Estudio	32

1.9 Limitaciones del Estudio	32
1.10 Aporte de la investigación.....	33
Capítulo II. Marco teórico	35
2.1 Contexto de los jóvenes, redes sociales y elecciones políticas: una visión global	35
2.2 Aportaciones teóricas interdisciplinarias	44
2.3 Núcleos teóricos disciplinares para el estudio de Jóvenes, Twitter y Elecciones políticas	48
2.3.1 Interactividad de los jóvenes	48
2.3.2 Cibercultura en Twitter.....	51
2.3.3 Comportamiento y participación política	54
2.3.4 Agenda Setting en la era digital	60
Capítulo III. Diseño Metodológico	63
3.1 Modelo metodológico interdisciplinar	66
3.2 Paradigma de investigación interdisciplinar	67
3.2.1 El Post-positivismo Como Paradigma Interdisciplinar	67
3.3 Enfoque y Tipo de Investigación.....	69
3.4 Hipótesis y definición de las variables	71
3.4.1 Hipótesis central	72
3.4.2 Hipótesis auxiliares	72
3.4.3 Variables	73
3.4.4 Cuadro de constructos, dimensiones e ítems	73
3.5 Diseño de la investigación cuantitativa	82
3.5.1 El cuestionario como técnica cuantitativa	82
3.5.2 Definición y selección de la muestra.....	84

Capítulo IV. Resultados	88
4.1 Consistencias, confiabilidad y varianza	88
4.2 Análisis estadístico-descriptivos de las variables	97
4.2.1 Descriptivos variable Interactividad.....	97
4.2.2 Descriptivos variable cibercultura.....	99
4.2.3 Descriptivos variable Comportamiento y Participación Política	103
4.2.4 Descriptivos variable Agenda Setting	106
Capítulo V. Discusión de resultados y conclusiones.	111
4.1 De los objetivos, preguntas e hipótesis del estudio.	112
4.1.1 Caracterización del hábito digital de los jóvenes sonorenses en twitter.....	112
4.1.2 La agenda setting de twitter y los jóvenes.....	113
4.1.3 La influencia de twitter en la participación política de los jóvenes	114
4.2 Sobre los resultados en los factores bajo estudio.	115
4.3 La importancia del nuevo entendimiento. Twitter, jóvenes y elecciones políticas.	118
4.3.1 Un nuevo género discursivo	119
Referencias	121
Anexos	130

Índice de figuras

Figura 1 Modelo interdisciplinar para el estudio de Jóvenes, Twitter y Elecciones políticas	26
Figura 2 Nivel de participación digital.....	38
Figura 3 Núcleos teóricos disciplinares para el estudio de Jóvenes, Twitter y Elecciones políticas.....	48
Figura 4 Traducción del Cubo de interactividad de Jensen (1998).....	51
Figura 5 Modelo de participación política de van Deth (2016).....	58
Figura 6 Modelo metodológico	66
Figura 7 Ruta del proceso cuantitativo interdisciplinar para el estudio de Jóvenes, Twitter y Elecciones políticas	70
Figura 8 Modelo de factores para el estudio de Jóvenes, Twitter y Elecciones Políticas	72
Figura 9 Ubicación de la muestra en el Estado	84
Figura 10 Modelo de validez para el estudio de Jóvenes, Twitter y Elecciones políticas	88
Figura 11 Caracterización del hábito digital.....	113
Figura 12 Sección de elecciones en Twitter	115

Índice de tablas

Tabla 1 Aportaciones teóricas interdisciplinarias de Jóvenes, Twitter y Elecciones políticas.....	46
Tabla 2 Constructos, variables e ítems	74
Tabla 3 Datos sociodemográficos de los encuestados.....	85
Tabla 4 Matriz de consistencia interna, confiabilidad y varianza de las categorías e ítems correspondientes al estudio de Jóvenes, Twitter y Elecciones Políticas	90
Tabla 5 Tiene su nombre real en Twitter.....	97
Tabla 6 Cuentas que sigue el usuario	98
Tabla 7 Motivos de uso de Twitter.....	99
Tabla 8 Horario de uso de Twitter.....	99
Tabla 9 Likes del usuario.....	100
Tabla 10 Se interesa por lo que pasa en otros países.....	101
Tabla 11 Influencia de otros usuarios.....	102
Tabla 12 Relación con usuarios desconocidos	102
Tabla 13 Relación del usuario con el entorno	103
Tabla 14 Actividades sociales	104
Tabla 15 Perspectiva de Twitter y política	104
Tabla 16 Perspectiva de Twitter y ciudadanía.....	105
Tabla 17 Orientación política del usuario.....	105
Tabla 18 Usuario y partidos políticos.....	106
Tabla 19 Perspectiva de los Trending topics	107
Tabla 20 Busca los trending topics.....	108
Tabla 21 Participación en temas de tendencia.....	108
Tabla 22 Noticias y trending topics.....	109

CAPÍTULO I

Introducción

Capítulo I. Introducción

1.1 Antecedentes

Hablar de modernidad es hablar de subjetividad y, según Habermas (1989), dicha subjetividad puede indicar cuatro aspectos, la capacidad de hacer valer pretensiones individuales (individualismo); las exigencias de lo que no se reconoce para que se justifique (derecho a crítica); el mundo permite que reconozcamos nuestros actos (autonomía de acción); y, por último, la filosofía de reconocerse a sí misma a través de la reflexión (filosofía idealista).

Al ver la modernidad desde el punto subjetivo que menciona el autor es conveniente resaltar lo que es una crisis de sentido en la ahora modernidad, lo que mencionan Berger y Luckmann (1996), es que el pluralismo moderno es lo que detona la crisis de sentido en la modernidad, la desorientación que pueden generar los múltiples sistemas de valores que constituyen la realidad del individuo y es parte de sus comunidades de vida. El pluralismo moderno hace que los sistemas de valores y los esquemas de interpretación sean relativos, lo que desorienta al individuo y a la sociedad entera en su intento por encontrar un camino en el mundo, lo que reitera que el pluralismo es la causa de la crisis de sentido en la modernidad.

En la actualidad con el uso de redes sociales y la globalización de las nuevas tecnologías el pluralismo se traduce en lo digital, la sobre información en las plataformas digitales es una nueva forma de pluralismo, millones de opciones de pensamiento, de imágenes, noticias, además de manera repetitiva y diariamente atacan a los usuarios de redes sociales los 365 días del año.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto

Federal de Telecomunicaciones (IFT), en su Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2019, en México el grupo de 15-24 años es el grupo de edad que más participación tiene en el uso del internet con la participación del 91.2 %. Respecto a los dispositivos que la población en México utiliza para conectarse, la ENUDITH (2019), muestra que el 95.3% de los usuarios de Internet se conectan a través de un celular inteligente (Smartphone), además el 80.8% ha descargado aplicaciones para acceder a redes sociales.

Vincular el uso de las plataformas digitales con los procesos electorales es un recurrente en países como Estados Unidos, Londres y España, autores como Levy & Razin (2020), Entman & Usher (2018), Murthy, Powell, Tinati, Anstead, Carr & Well (2016), Villanueva, Aguilar & Sánchez (2017), García, Fernández & Porto (2017), Song, Gil de Zuñiga & Boomgarden (2019), entre otros, buscan el relación que existe entre la democracia y la participación política con el uso de redes sociales y la interactividad digital a través de dispositivos inteligentes.

Hay autores que, además, definen y vinculan el uso de redes sociales con la participación política en específico de jóvenes. Por ejemplo, Catalina-García, López de Ayala & Martín (2018), al identificar el grado de influencia entre un medio y otro afirman que un factor dependiente es la edad, pues los jóvenes tienen menor atención a las noticias políticas de los medios tradicionales contra el uso de redes y medios sociales. Ante ello, conviene cuestionarse, ¿esto solo es por la edad? Las autoras señalan los factores del porqué de la participación en lo político y social de los jóvenes se explica de mejor manera en la esfera pública digital, en primer lugar, porque el fenómeno se contextualiza en una desafección de la sociedad y de los jóvenes hacia los modelos tradicionales, porque prefieren una plataforma en la que su opinión sea escuchada y no solo escuche a los demás.

Por lo anterior, se detecta un factor claro de preferencia de los medios digitales a los tradicionales, los jóvenes prefieren y además se caracterizan por ser audiencias activas, deciden que es mejor para sus intereses personales y para incidir en el contenido, compartir sus comentarios e impresiones de lo que sucede en el mundo, no se limitan a publicar a cerca de su vida personal o de sus gustos e intereses, participan en debates públicos, en situaciones diferentes en las que creen que su opinión tendrá cabida.

Cuando la audiencia es joven generalmente las audiencias no son pasivas, están involucrados en lo que escuchan y si no lo están buscan hacerse un lugar en el momento para ser escuchados, además una plataforma digital permite hacer debates no solo de su contexto cercano, también del contexto global, es decir, las redes sociales no limitan sus intereses por eso las prefieren.

1.2 Planteamiento del Problema

La época postmoderna y el desarrollo del consumismo dieron a las nuevas tecnologías paso para colocarse como una herramienta esencial y atraer la atención de grandes grupos de población, y los jóvenes son el grupo más beneficiado en la cultura digital debido a que son nativos digitales, algunos autores como León-Duarte, Contreras y Carrillo (2016), los refieren como Generaciones Interactivas pues tienen como principal característica que están en interactividad constante con las nuevas tecnologías.

Con las nuevas tecnologías y el desarrollo del internet fue oportuno el desarrollo de plataformas digitales que permiten la interacción constante, algunas de ellas y las más ubicables son las redes sociales que permiten a los usuarios interactuar con millones de usuarios alrededor del mundo, en estos espacios es posible compartir pensamientos, fotografías, estados, videos y conversaciones.

Actualmente con el nivel de globalización en el que se encuentra el mundo, los medios digitales son el espacio en donde un grupo de manera virtual comparte información, interactúa y por lo tanto se comunica y crea comunidades, estas comunidades al generar constante información de manera horizontal (al contrario de los medios tradicionales) se auto-comunica (De la Garza y Pineda, 2020).

La auto-comunicación es pieza clave de una de las grandes desventajas (y también podrías ser visto como ventaja) de las redes sociales, los usuarios comparten información de manera horizontal, lo que permite que ellos mismos sean sus informantes sin necesidad de escuchar a alguien más son capaces y se les permite dar opiniones respecto a noticias, incluso respecto a personas.

Los jóvenes se convirtieron en una categoría social a finales del siglo XVIII y se desarrolló durante la segunda mitad del Siglo XX con la definición del concepto actual (Chaparro y Guzmán, 2017). Durante el siglo XX los jóvenes fueron importantes protagonistas en la historia por diversos sentidos, uno de ellos por su participación en la escena pública a través de movimientos estudiantiles a finales de los sesenta, en ese momento eran conocidos como “estudiantes” pero ya se colocaban como un actor social importante (Reguillo, 2000). Los jóvenes son una metáfora de cambio social, las culturas juveniles reflejan las contradicciones de la sociedad que se encuentra en constante renovación, cambio y que por consecuente modifica sus valores (Chaparro y Guzmán, 2017). Es por lo anterior por lo que es importante el estudio de los jóvenes como grupo poblacional, sus características los suponen como actores de cambio que con sus acciones detonan ciertos movimientos sociales y en plataformas de internet movimientos digitales.

Sin embargo, la utilización excesiva de redes sociales y en general el internet también traen consigo riesgos, estos riesgos deben de analizarse no solo como parte de aprendizaje y participación, deben realizarse porque las juventudes son diversas y en

particular los adolescentes no saben poner límites como lo hacen los adultos, las oportunidades y los riesgos posiblemente son vistos donde mismo (Livingstone, 2010), por lo tanto, es importante estudiar los riesgos digitales en los jóvenes.

Cuando se navega en internet hay mucha información, aún más para los usuarios que las entienden perfectamente como lo son los jóvenes, al tener tantas opiniones al alcance hay un riesgo significativo en cuanto a la influencia de la información sobre la persona, la participación política de los jóvenes puede ser influida por el surgimiento de campañas electorales digitales positivas o negativas. En un estudio de Levy & Razin (2020), explican como la inhabilidad de los usuarios de redes sociales para entender correctamente la gran cantidad de datos con los que se encuentran y la falta de capacidad de explicar la correlación entre esos datos, puede conducir a la polarización.

Sin duda hay beneficios de ese acercamiento político ya que es más fácil, barato y directo, pero corren el riesgo de que las redes sociales permitan que si las campañas simpatizan con la misma agenda de la aplicación (Facebook, Twitter, etc.) pueden coordinar acciones, tal como sucedió con el escándalo de Cambridge Analytica sobre el Brexit (Levy & Razin, 2020). Como se recordará, en este último caso la empresa de análisis de datos utilizó ilícitamente datos psicométricos para influenciar positivamente la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea a través de publicidad y publicaciones sugestivas ante el interés de los ciudadanos individualmente.

Otro de los ejemplos del uso para influencia sobre las posturas políticas es de la misma empresa de análisis de datos fue la utilización inapropiada de la información de aproximadamente 87 millones de usuarios con los cuales Cambridge Analytica pudo crear anuncios personalizados psico-gráficamente para influir en las preferencias de voto de las personas en las elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016 (Hinds, Williams & Joinson, 2020).

El impacto que generó el contenido producido por la empresa en las elecciones de EE.UU y en el Brexit fueron contundentes, debido a que el supuesto objetivo que tenía la empresa era que Donald Trump ganara las elecciones presidenciales y que el Reino Unido saliera de la Unión Europea, lo que se cumplió, además del escándalo que se provocó cuando el CEO de Facebook fue llamado a testificar en la corte sobre si Facebook había dado los datos de los usuarios, el miedo comenzó a surgir en las sociedades modernas que están inmersas en redes sociales la mayor parte del tiempo.

El miedo que se esparció al saber que a través de una plataforma digital se influenció el voto de los ciudadanos premeditadamente a través de sus preferencias puso en alerta a los usuarios de Twitter y Facebook, sin embargo, un par de años después del escándalo parecería que se olvidaron los verdaderos poderes de las redes sociales: influenciar a los usuarios. Posiblemente el público que más se vio influenciado fue el de jóvenes, quienes en su mayoría votan por primera vez sin conocimiento de las realidades de los partidos y de las verdaderas intenciones de los candidatos al compartir la información que transmiten específicamente para ese grupo poblacional, no es una generalidad, pero al ser los jóvenes en su mayor parte los usuarios de esas plataformas el impacto que pueden tener en ellos es mucho mayor que en usuarios de otras edades.

La relación que existe entre redes sociales y elecciones intenta ser regulada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en un informe publicado en el 2019 señala que la preocupación que genera el papel de las redes sociales en periodos electorales es diferente a la que generaba la influencia de los medios de comunicación tradicionales en la década de 1990 y 2000, ya que en las plataformas digitales hay una propagación de la información y que en la mayoría de los momentos son noticias falsas que generan desinformación.

El tipo de datos que se comparten en redes sociales en tiempos electorales (noticias, imágenes, memes, infografías, encuestas, etc.) cumplen con el papel de difundir, en su mayoría, de manera viral información sobre los candidatos, esta característica aumenta la probabilidad de populismo y la facilidad de segmentación hace que se pueda hacer una campaña electoral prácticamente sin costo.

En el contexto político global todos los gobiernos luchan con una crisis de salud y en algunos casos con crisis económica y política, una de las elecciones presidenciales más importantes a nivel mundial se llevó a cabo en el 2020 en EE. UU, con resultados contundentes a favor del partido demócrata que vuela después de un periodo a liderar el país.

En más de un país de América Latina actualmente cuentan con crisis política y económica derivada de la dictadura de sus gobiernos, en donde las redes sociales han sido pieza fundamental para difundir lo que sucede en países como Venezuela en donde la mayoría de los medios no hablan abiertamente de lo que sucede.

Las últimas elecciones presidenciales en México fueron históricas por la cantidad de votantes y porque llegaba a la presidencia un partido que no solo no era parte de alternancia, era un partido político que comenzó como un movimiento social y que en gran parte el éxito de su posicionamiento fueron las redes sociales.

En México se lleva a cabo un proceso electoral diferente en el 2021 derivado de varios aspectos, el primero y en el que se encuentra la mayoría del mundo es la contingencia sanitaria derivada del COVID-19, añadido a esto, será el proceso electoral más grande del país con 95 millones de electores registrados, estos son cinco millones más que en las elecciones de 2018, en las que además hubo un record histórico de participación ciudadana que ejercieron su voto.

En el Estado de Sonora, el proceso electoral del 2021 comprende: 1 gubernatura, 72 plantillas de ayuntamiento, 21 diputaciones de mayoría relativa y 12 diputaciones de representación proporcional. El periodo de campaña de gubernatura es de casi 3 meses y el de ayuntamientos y diputaciones abarca 2 meses.

Además, derivado de la contingencia sanitaria las estrategias utilizadas por los candidatos en el proceso electoral deberán de tener ajustes que salvaguarden la salud de los ciudadanos, de las instituciones y de los candidatos. Lo cual propicia aún más el uso incesante de redes sociales como plataformas de difusión electoral.

1.3 Preguntas de Investigación

1.3.1 Pregunta central

¿Cuáles son los factores que determinan el nivel de influencia que tiene twitter en el comportamiento político de los jóvenes sonorenses?

1.3.2 Preguntas específicas

1. ¿Cómo es el hábito digital de los jóvenes de Sonora en twitter?
2. ¿Cómo es y qué características definen la participación en comunidades virtuales de los jóvenes?
3. ¿Cómo es la participación política de los jóvenes en redes sociales?
4. ¿De qué manera los jóvenes adoptan la agenda setting de twitter?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

El presente estudio tiene como objetivo describir desde un enfoque interdisciplinar los factores que determinan la influencia de twitter en la participación política del joven sonorenses y consecuentemente, explicar el comportamiento político en las elecciones de Sonora 2021.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Describir los niveles de interacción de los jóvenes en las comunidades virtuales
- Medir el nivel de participación política de los jóvenes respecto a las elecciones Estatales en redes sociales de acuerdo con sus motivaciones y actividades políticas online
- Explicar la influencia de la agenda de twitter y la agenda de los jóvenes
- Describir los factores que determinan la influencia de twitter en la participación política de los jóvenes en Sonora.
- Determinar el nivel de influencia que tienen las redes sociales en el comportamiento político de los jóvenes

1.5 Justificación

La necesidad del estudio sobre el comportamiento digital específicamente en redes sociales en jóvenes y el impacto que puede causar en su intención al voto es porque las plataformas digitales tienden a crear una polarización política, la mayoría de los jóvenes votan por primera vez sin haber tenido un acercamiento de participación política, sin conocer su derecho y estar enterado de otra información que no sea la de redes sociales.

El estudio pretende ser longitudinal a través del proceso electoral estatal en Sonora 2021 y el proceso electoral federal en México en el 2024, además aspira a crear un comparativo temporal del comportamiento en redes y del porcentaje de influencia en la intención al voto de jóvenes.

En específico se analizará la red social de Twitter que a través de su uso como *microblogging* permite a los usuarios hacer publicaciones cortas de 240 caracteres por lo que cuenta con mucho contenido y además tiene herramientas que ayudan a hacer un seguimiento mucho más puntual cuando se trata de un movimiento social en el mundo y que se expresan los usuarios a través de la plataforma para dar su opinión o apoyar opiniones de otros individuos o portales de información.

México ocupa la novena posición en el número de usuarios de twitter en el mundo con 10.65 millones de usuarios, en el número uno está Estados Unidos en donde tienen 67.8 millones de usuarios (Statista, 2020).

Twitter es la red social adoptada mayormente por los políticos para su promoción personal y difusión de sus políticas ya que la movilización en esta plataforma es más directa e integradora lo que genera mayor *engagement* con el público (Nulty, Theocharis, Popa, Parnet & Benoit, 2016). Para algunos autores (Kigler-Vilenchik, Baden & Moran, 2020), twitter es sin duda una plataforma utilizada principalmente por los políticos, activistas y periodistas con fines de campañas públicas o su comunicación profesional.

En un estudio de Villanueva, Aguilar y Sánchez (2017), señalan que el uso de Facebook, YouTube e Instagram no está negativamente correlacionado con el interés de los adolescentes en la política, y confirman que el uso de Twitter como red de información política por excelencia. Por otro lado, los estudios de Dhal (2020), abordan como twitter es un medio de participación política importante por las características de la red social en

donde las publicaciones son breves, inmediatas y además hay un fácil seguimiento de los temas a través de los *trending topics* y los *hashtags*, con estas cualidades el uso de twitter se caracteriza por poner los temas de agenda en la ciudadanía por lo que en incontables veces ha ayudado a resolver problemas sociales a través de la visibilización de las situaciones (Clua, Ferran-Ferrer & Terren, 2018).

Para abonar la pertinencia del análisis del fenómeno, en un estudio sobre el uso de redes sociales en las campañas electorales en Iberoamérica por Cárdenas, Ballesteros y Jara (2017), se compararon casos de México, Chile y España y buscaban responder ¿Cuáles son los usos de las redes sociales en las campañas electorales que se observan en el complejo escenario iberoamericano y cómo desarrollar un modelo teórico a partir de las experiencias narradas en la literatura?

El estudio fue a través de un análisis comparativo sobre las estrategias actuales en los países, lo cual resultó en que el uso de las redes sociales en las campañas electorales no es horizontal, no hay elementos de conversación y participación (Cárdenas, et al, 2017). Algunos de sus hallazgos fue que se han integrado ciertos reflejos digitales como una fanpage en Facebook, cuenta de twitter, etc, pero los usos de las redes sociales son poco transparentes ya que siempre hay asesores especializados y como en el caso mexicano el uso de las redes sociales ha sido más utilizado para desmeritar al rival político.

Para dimensionar aun más el impacto que el uso de una red social como Twitter puede tener en los procesos electorales se puede revisar el proceso electoral que vivió EE.UU en el 2019 que además de ser un proceso diferente por el contexto pandémico, causaron un incremento las inversiones de los candidatos presidenciales en redes sociales, no solo con publicidad sino con contenido, el Presidente en ese momento del país era Donald Trump quien no fue favorecido con la elección, a través de su cuenta de Twitter

comenzó a informar a sus seguidores de que la elección era un fraude, meses después cuando los congresistas estaban en el proceso de ratificación de Joe Biden como presidente electo, Trump convocó a través de su cuenta de twitter a sus seguidores para que se manifestaran en el capitolio convencido de que las elecciones habían sido un fraude lo que causó la toma del Capitolio de EE.UU el día 6 de enero del 2021.

Todo lo sucedido fue por las incitaciones de Trump en sus tweets, al promover un mensaje de odio, de corrupción y de violencia, todo esto trajo consigo muchas consecuencias, los trending topics del día en Twitter fueron #BlackLivesMatter por el movimiento antirracista, #WhitePrivilege y #amerikkka como referencia a la supremacía blanca, fue un momento histórico para los estadounidenses, para el mundo fue sumamente aterrador ver como los mensajes de un político alteran el orden público de esa manera y debido a que violó las políticas de la red social, bloquearon la cuenta de @RealDonaldTrump de donde se realizaron los tweets que provocaron el movimiento.

No es difícil imaginar que las posiciones políticas de unos cuantos modifiquen el pensamiento político de jóvenes que no son lo suficientemente maduros o capaces de identificar las noticias falsas, en el caso que se revisó antes se tomaron medidas por parte de la red social pero lo relevante es que era la cuenta del presidente de EE.UU, era muy fácil que se dieran cuenta que no cumplía con las políticas porque es una cuenta pública, en cambio hay muchos perfiles, que la mayoría de las veces permanecen en el anonimato, que a través de mensajes de odio incitan pensamientos políticos erróneos.

1.6 Perspectiva interdisciplinar para el estudio de Jóvenes, Twitter y Elecciones políticas

Para lograr estudiar el fenómeno del comportamiento digital en redes sociales de jóvenes y su influencia en el comportamiento político es necesario recurrir a un enfoque interdisciplinar por la naturaleza del sistema complejo bajo estudio, en este caso, la interactividad y relaciones digitales de los usuarios de Twitter en relación con su comportamiento ideológico político al momento de ejercer su derecho al voto.

¿Un enfoque interdisciplinar sirve para estudiar todos los fenómenos? No, de acuerdo con varios especialistas y expertos del enfoque interdisciplinar (Newell, Szostak, Repko, Klein). Todo hace indicar que la necesidad de un enfoque interdisciplinar depende directamente de la complejidad del fenómeno bajo estudio. En congruencia con lo anterior, para que el problema sea visto desde una perspectiva interdisciplinar debe ser un problema complejo, que esté compuesto de otros subsistemas que tienen su patrón de comportamiento propio, pero que permitan un puente de comunicación entre ellos en aras de definir el fenómeno, es decir, que sean interdependientes (Newell, 2001).

Szostak (2015), habla de una definición extensiva de interdisciplinariedad, en donde hila la idea de lo que sí es interdisciplinariedad y el cómo se implementa la interdisciplinariedad. La definición exhaustiva dice que la interdisciplinariedad implica un conjunto de prácticas que deben de hacer preguntas de investigación que no restrinjan las teorías, métodos o fenómenos. Según este profesor canadiense, su definición se basa en diversas teorías y métodos, se dibujan conexiones entre diversos fenómenos, se evalúa la idea de los eruditos de las diferentes disciplinas en contexto y se integran las ideas de esos eruditos para lograra la comprensión más holística (p.109)

Es decir, el distinguir la interdisciplinariedad de las disciplinas es parte de la definición extensiva porque permite la delimitación y el “que” de la interdisciplinariedad, a los estudiosos de este enfoque les es de utilidad para poder acercarse aún más al enfoque correcto de un estudio interdisciplinario.

Para continuar con la idea de Newell y Szostak se pueden hacer varias preguntas para descifrar la complejidad del problema que se aborda en este estudio, por ejemplo: ¿Cuántos subsistemas tiene el fenómeno que se estudia? ¿Cuál es el comportamiento de los sistemas que conviven para el funcionamiento del problema? ¿Cómo están relacionados los sistemas? ¿Cuántos sistemas son y de que depende que estén relacionados? ¿están interrelacionados?

Es decir, si se ve el problema como complejo hay que aprender a pensar en lo complejo. En este sentido, Morin (2004), plantea que “a primera vista la complejidad es un tejido de constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados: presenta la paradoja de lo uno y lo múltiple. Al mirar con más atención, la complejidad es, efectivamente, el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares, que constituyen nuestro mundo fenoménico” (p.17).

En una primera impresión el pensamiento complejo es un enjambre, por eso es complejo, porque no se analiza ni se estudia, mucho menos se resuelve un problema complejo con solo un enfoque o disciplina, es por esto por lo que un problema complejo utiliza distintas disciplinas para intentar resolverlo, necesita un enfoque interdisciplinar.

De eso se desprende la intención de adoptar un enfoque interdisciplinar para el estudio del objetivo general del problema en cuestión. La primera visión disciplinar a integrar sería las redes sociales (subsistema 1), con un lenguaje definido por relaciones socio técnicas y la inmediatez de la comunicación digital, las cuales se nutren y utilizan

los sentimientos, los comportamientos y la socialización humana, por lo que a través de un modelo interdisciplinar será adecuado analizar el problema, estudiar el impacto que genera tales decisiones humanas (subsistema 2) de los jóvenes (subsistema3) en cuanto a la intención del voto (subsistema 4).

El proceso interdisciplinar sirve para responder una pregunta o resolver un problema que es demasiado complejo como para ser abordado por una sola disciplina, por lo que a través de varias disciplinas con sus aportes se construye un enfoque de entendimiento más comprensivo (Repko & Szostak, 2017).

Un elemento clave de la interdisciplinariedad es que refleja la creencia de que es posible mejorar la comprensión de problemas, cuestiones y temas mediante la integración de conocimientos desde diferentes perspectivas (Szostak, 2007).

Para el desarrollo de un estudio interdisciplinar hay autores que señalan pasos para llevar a cabo el proceso (Klein 1996; Newell 2001; Szostak 2012; Repko 2017;). Newell (2001), en el proceso interdisciplinario hace una división y en la primera parte de esos pasos es basándose en las perspectivas disciplinarias y en el segundo ya se integran los conocimientos de esas disciplinas para la construcción de una perspectiva más comprensiva.

El proceso interdisciplinar debe ser iterativo, es decir que se puede repetir y por lo tanto que puede estar modificándose, no en el sentido de no seguir los pasos, pero sí da la oportunidad de regresar en algún punto del proceso porque puede surgir información que cambie las perspectivas disciplinares y por lo tanto hay que hacer algún cambio. Aquí se puede reconocer la libertad de los métodos interdisciplinarios, libertad no como sinónimo de desorganización, el proceso ayuda a que se haga de manera adecuada, pero es posible la libertad dentro del proceso para moverse entre los pasos.

Respecto al proceso integrativo, Szostak (2012), indica que “la idoneidad de determinadas opciones puede juzgarse en función de la medida en que el proceso de investigación alcance sus objetivos” (p.18). Por tanto, la meta es alcanzar los objetivos y la libertad dentro de los estudios interdisciplinarios depende de eso, de que los objetivos se cumplan.

Los beneficios de los estudios interdisciplinarios, en realidad el uso de un enfoque interdisciplinar va más allá de los beneficios, los fenómenos complejos necesitan un enfoque de este tipo, ¿es posible analizar el problema de la influencia de las redes sociales en la intención al voto de los jóvenes desde una perspectiva unidisciplinaria? Probablemente sí pero el sistema no se puede analizar de manera efectiva, se puede suponer el caso de una planta, el problema es una planta, con una perspectiva unidisciplinaria solo se alcanza a descubrir sus hojas, el color de sus flores, si están marchitas o no, en cambio con la perspectiva interdisciplinar es posible conocer las raíces, que tan profundo dan, cual es el rumbo que llevan y con quien están conectadas.

En ese sentido, para el análisis efectivo del comportamiento de las redes sociales y el impacto en la intención al voto de los jóvenes es necesario verlo desde un enfoque interdisciplinar (figura 1), desde la perspectiva de la comunicación (primera disciplina), para entender el funcionamiento y el impacto de las redes sociales como medio de información, además esta disciplina apoya a identificar las estructuras digitales como parte del fenómeno de estudio y a comprender la agenda mediática de las plataformas.

A esta disciplina se suma la sociología (segunda disciplina) para aproximarnos a entender las dinámicas del comportamiento digital, la cibercultura de los jóvenes y el espacio social en el que se desarrollan esos comportamientos. Desde la perspectiva de la ciencia política (tercera disciplina) para analizar como impactan esos comportamientos

en la vida democrática de la sociedad y en específico en la elección del joven al momento de ejercer su derecho al voto.

Figura 1 Modelo interdisciplinar para el estudio de Jóvenes, Twitter y Elecciones políticas



Fuente: elaboración propia (2020)

1.6.1 Aportes Teóricos Desde los Estudios de la Comunicación

La problematización del fenómeno que se aborda debe ser analizada desde el punto de vista de la comunicación principalmente porque la plataforma que se analiza en el estudio es un canal y forma parte del proceso de la comunicación. Autores como Berlo (1984) y Fernández (2009), definen el proceso de comunicación como un modelo integrado por un sujeto emisor, un sujeto que codifica un mensaje, un canal, un decodificador y el receptor o la audiencia; este proceso es un sistema que está integrado por otros subsistemas que al interactuar producen el envío y recepción de mensajes entre los sujetos. En el caso de las redes sociales son un medio de comunicación a través del

cual los usuarios de las plataformas digitales interactúan a través de imágenes, audio o texto.

La teoría clásica de la comunicación se enfocaba en la comunicación de masas, el impacto de los medios tradicionales en la sociedad, ahora con el desarrollo de las nuevas tecnologías es necesario tener en cuenta a la comunicación como un concepto digital e interactivo. Scolari (2008), caracteriza la comunicación digital interactiva por cinco aspectos: por su ahora carácter digital, ya no es análogo, por la hipertextualidad ya que no solo hay textos lineales, ahora se combinan textos para acceder a información, la forma en red (reticularidad) que consiente en la comunicación de muchos a muchos, la interactividad porque se construye un receptor activo que puede además de recibir información producirla y la multimedialidad por la información que se puede presentar en diferentes maneras, texto, video, sonido.

En América Latina los estudios y las teorías relacionadas con comunicación, como señala León-Duarte (2002), se pueden dividir en tres enfoques, los que lo abordan desde el proceso, producción y difusión del mensaje, los que abordan el contenido del mensaje y los que se enfocan en la recepción del mensaje (p.26). En el caso de este estudio las teorías pertinentes serían las enfocadas a la producción y contenido del mensaje y lo que resulte de este estudio se enfocará en la recepción de los mensajes a través de redes sociales.

Al continuar con el análisis que hace León-Duarte (2002), dentro de los enfoques sobre la producción del mensaje están la teoría de la economía política crítica, la sociología de la producción del mensaje y el imperialismo cultural y las teorías enfocadas en el contenido del mensaje son el análisis de cultivo y el establecimiento de la agenda (pp.26-32).

El establecimiento de la agenda o *agenda setting*, es una de las teorías en las que se enfoca el análisis realizado en este estudio, enfocándolo en una nueva forma del establecimiento de la agenda, de manera digital ahora no solo se permite la participación de los medios monopolizados y de las entidades de poder, actualmente el establecimiento de la agenda depende de la comunicación horizontal que involucra en redes sociales a los mismos usuarios.

1.6.2 Desde la Perspectiva de la Sociología

Los sujetos a menudo deben tomar decisiones respecto a situaciones que presenta la vida, de lo más común como escoger la ropa que vestirás o hasta lo más complicado como escoger por quien votar. Cuando se debe hacer una elección, normalmente se tiene razón para elegir qué cosa respecto a otra, pero ¿qué es la razón? Antes de dar respuesta a esto se analizará de donde vienen las opciones, porque es el elemento principal de hacer elecciones, opciones y razones.

Las opciones es lo que uno tiene la oportunidad de elegir, algo que se cree que podría hacer y que está a nuestro alcance, tener la opción de hacer algo es sinónimo de libertad (Schick, 2000). Es usual tener varias opciones, pero en la mayoría de las ocasiones se debe elegir solo una, estas opciones a veces son lógicas porque no se puede estar en dos lugares al mismo tiempo, es necesario elegir una opción en algún punto, en ocasiones las exigencias sociales terminan por decidir la opción, por ejemplo, cuando un estudiante quiere elegir su carrera universitaria, tal vez a él o ella le gustaría poder estudiar astronáutica pero sus posibilidades económicas no lo permiten y termina estudiando mecánica.

Cuando se hacen elecciones se deben tener razones, por la lógica, por lo que dice la sociedad, etc. ¿Pero en realidad qué es la razón? Las razones son causas que originan una acción, el por qué se elige esto de aquello o aquello de esto. Una razón es un estado

mental que se divide en dos componentes, una creencia y un deseo, cuando el sujeto elige aceptar una beca para irse a estudiar el extranjero en lugar de quedarse a estudiar en el país, la razón por la que lo eligió está basada en alguna creencia y deseo (Schick, 2000).

La razón entonces consiste siempre en una creencia y un deseo que está relacionado con ella, el estudiante que eligió irse al extranjero porque su creencia es que en otro país podrá aprender más cosas y a esto atiende el deseo de conocer y descubrir nuevos lugares y experiencias. Respecto a la racionalidad, las personas racionales siempre miran hacia adelante porque utilizan su experiencia y necesidades, así como sus creencias y deseos (Schick, 2000). Además, una persona que tiene racionalidad elige lo que piensa que tendrá mejor resultado porque ya pensó la decisión.

Según Paramio (2005), en ocasiones un individuo tiene que maximizar sus intereses para conseguir sus objetivos a través de estrategias con las que consigue satisfacer esos intereses en función de los recursos con los que cuenta, a este análisis se le llama teoría de la decisión o de la elección racional (acción racional).

De acuerdo con la teoría de la acción racional se maximizan los intereses al conseguir los objetivos que quieren. Como lo indica este último especialista (Paramio, 2005), una primera variante de la teoría de la acción racional es la racionalidad paramétrica en la que el individuo se enfrenta a un mercado y frente a ese mercado tiene una información completa y sabe lo que puede ganar o perder en cada una de las opciones, es decir, cuenta con los recursos determinados y puede poner en una balanza el precio de la acción contra el beneficio que tendrá en cada una de las opciones.

Una segunda variante de la teoría es la teoría de juegos (Paramio, 2005), la cual se basa en la decisión racional. La teoría de juegos se refiere a las situaciones en las que la mejor línea de acción a seguir por cada parte depende de lo que se espera que hagan

los demás, no es costo beneficio individual ya se toma en cuenta las acciones de los otros participantes, ¿cómo se comportarán los demás si yo hago esto?

En esta teoría es posible la acción colectiva cuando no se pretende prever lo que hará una persona sino cuando se trata de explicar la acción en colectivo, la acción colectiva es en conjunto, se pretende saber el comportamiento de un conjunto de personas y a partir de ahí se toma una acción o elección, al tomar en cuenta lo que suceda en el colectivo.

A la complicación de la toma de decisiones hay que añadirle que en la era digital hay mucha más información al alcance y de manera inmediata, la globalización presenta un pluralismo de significados y por lo tanto de opciones que complican la racionalidad con la que se ejercen decisiones.

1.6.3 Desde la Perspectiva de la Ciencia Política

Una de las bases de la ciencia política es la democracia, aquí se entenderá la democracia como la forma en la que se rige México, a través de elecciones que lo que buscan es escoger al líder que representará las mayorías populares, Sartori (2012), sostiene que la formula de la democracia se debe desarrollar como: democracia es poder del pueblo sobre el pueblo, gobierno del pueblo sobre sí mismo, sin embargo, el autor señala que el problema asume una representación totalmente diferente: lo que cuenta más que la “ida” del poder es el “regreso del mismo” este trayecto debe de ser vigilado porque en la transmisión del poder hay un riesgo de que el gobierno sobre el pueblo no tenga relación con el gobierno del pueblo.

Las actividades participativas en la política incluyen acciones más allá del voto (van Deth, 2016), por ejemplo, manifestarse, ponerse en contacto con funcionarios públicos, asistir a mítines de partidos, publicar blogs, hacer voluntariado o firmar

peticiones, la participación política es válida en cualquier sistema, pero es una característica fundamental de la democracia ya que es un criterio importantísimo para evaluar su efectividad.

1.7 Contexto y sujeto

En México, las elecciones del 2012 pusieron en el mapa a los jóvenes y su habilidad de generar movimientos sociales en digital, por la visita de un candidato presidencial en la Universidad Iberoamericana en la Ciudad de México y el descontento de la población estudiantil con lo publicado en medios de comunicación masiva se creó un movimiento con el #YoSoy132 en Twitter, la plataforma abrió un diálogo en donde todos los estudiantes, de todo el país hicieron ruido al defender la democratización de los medios de comunicación y pusieron en el mapa a los estudiantes como un sector social importante y determinante para las elecciones.

Hace casi 10 años de este movimiento y aún se recuerda en redes cómo fue tan importante para el desarrollo de la agenda política en aquellas elecciones, hoy los jóvenes aún son esa pieza clave en la sociedad como actores sociales que toman decisiones y que pueden hacer un cambio.

En Sonora hay actualmente 578,288 personas entre los 18 y 29 años (INEGI, 2020), este rango de edad cubre las personas jóvenes votantes. El contexto social, político y económico actualmente está pautado por la situación de salud que se vive desde el 2020 con la pandemia, a los jóvenes especialmente les afecta porque generaciones de universitarios se han graduado de forma virtual y han tenido que insertarse en el campo laboral en medio de una crisis.

Durante la pandemia las redes sociales además de ser un medio de información también se convirtieron en la única forma de convivir, a través videos, videos en vivo, etc, las personas hicieron de las plataformas digitales un espacio donde compartían su vida, por lo que el porcentaje de tiempo que pasaban en redes era mayor. A pesar de que se está recuperando una nueva normalidad, muchas situaciones se viven en virtual, por que es importante el análisis dentro de este contexto y con los jóvenes como sujetos de estudio.

1.8 Delimitación del Estudio

El estudio se enfoca en jóvenes del Estado de Sonora, México que sean usuarios activos de la plataforma Twitter y que cumplan con la mayoría de edad para ejercer su derecho al voto.

1.9 Limitaciones del Estudio

El estudio se desarrolla en un contexto electoral diferente, las campañas electorales del 2021 tienen como limitante la contingencia sanitaria derivada del COVID-19 que afecta los procesos electorales tradicionales y por lo tanto la información que esté en redes sociales (en este caso Twitter) será diferente, habrá más saturación que en años anteriores y eso puede afectar el promedio del comportamiento que tendrían los usuarios con el material político difundido en redes sociales.

1.10 Aporte de la investigación

Esta investigación permitirá ampliar las herramientas para siguientes estudios relacionados con jóvenes, redes sociales y elecciones, los factores que se plantean y el instrumento cumple con la validez para poder medir de manera adecuada la cibercultura, la interactividad y el comportamiento y participación política de los jóvenes en twitter. El alcance descriptivo comienza desde el planteamiento de las categorías de análisis, el alcance explicativo en los resultados directos de la encuesta y el causal por la interpretación de estos resultados y la relación de los factores.

El estudio plantea un análisis de la participación política en redes sociales enfocada en jóvenes, este problema complejo que cada año electoral resulta en diferentes consecuencias de la relación entre redes y política, esta investigación también aporta a que exista una sana política en digital, las redes como medio de comunicación y la sobre información, genera un nuevo ambiente político donde tanto los candidatos como los ciudadanos creen tener la razón.

CAPÍTULO II

Marco teórico

Capítulo II. Marco teórico

2.1 Contexto de los jóvenes, redes sociales y elecciones políticas: una visión global

En este apartado se analizan estudios en países como Estados Unidos, Reino Unido y España, en donde analizan la relación de redes sociales y elecciones y en algunos pocos enfocado en jóvenes, aquí se visualiza que en otros países la influencia de redes sociales y elecciones existe, sobre todo para tratar de posicionar candidatos, en estos estudios también destacan a las redes sociales como principal medio de información.

Un estudio por Song, Gil de Zuñiga & Boomgaarden (2019), analizó un enfoque de como la sociedad percibe las noticias en redes sociales y lo denominaron “News Find Me” (las noticias me encuentran), esto es debido a que los usuarios no buscan noticias o información política a través de los medios sociales, ellos esperan a que las noticias emerjan. Esto incide en la percepción a nivel de sistema político, por lo tanto, analizan la confianza general del gobierno y los sistemas democráticos y por lo tanto en la participación política y el voto.

El consumo de las noticias no se determina únicamente por las búsquedas de los usuarios, a través de los algoritmos de redes sociales las noticias solas llegan a los usuarios sin necesidad de la búsqueda en algún medio, pueden llegar como notas, imágenes o videos. El protagonismo de las redes sociales en la actualidad respecto al consumo de noticias hay estudios que analizan como afecta el consumo de noticias online en las actitudes de los ciudadanos y su satisfacción democrática (Song, et al. 2019).

Otro aspecto que es utilizado para posicionar temas en la agenda digital son los falsos usuarios que contribuyen comentarios sobre un tema en específico para influenciar a los demás usuarios, estas estrategias poco éticas, como lo son los bots, son analizadas

en un estudio realizado por Murthy, Powell, Tinati, Anstead, Carr & Weal (2016), donde evaluaron el impacto de los *bots* como generadores de significado que cambian o tuercen las comunicaciones políticas. Los *bots* pueden movilizarse de manera automatizada para dar forma a las redes sociales.

Para que se dé la comunicación política en las redes sociales de manera que tenga influencia en los usuarios es necesario hablar de lo que Steffan (2020), denomina *auto-presentación*, en un estudio que realizó en siete democracias occidentales (Austria, Canadá, Francia, Alemania, Noruega, Reino Unido y Estados Unidos), estudió los perfiles en redes sociales de los líderes de los países. Sus resultados están enfocados en que los candidatos son más propensos a utilizar un marco de candidato ideal que el de activista populista.

En sus resultados también se identifican los usos que los políticos le dan a las diferentes redes sociales y es Instagram la más utilizada para la *auto-presentación* visual, estas nuevas formas de uso de las redes sociales crean nuevas oportunidades para que los candidatos políticos se presenten ante los votantes sin intervención periodística y con una mejor proyección de imagen (Steffan, 2020).

Las características de análisis de redes sociales de un candidato político deben considerar: Características del sistema político del país, características del sistema de medios de comunicación y uso de las redes sociales (Steffan, 2020), en cuanto a las variables se pueden considerar la estadidad, la compasión, atractivo masivo, y la ordinalidad.

La percepción que tienen los jóvenes respecto a las redes sociales como espacios de participación política es estudiada por Vizcaíno, García y López de Ayala (2019), en un estudio cualitativo con focus group entre jóvenes de 18 y 25 años de España, a los

jóvenes se les consultaban dos visiones participativas de las redes sociales, una desde el punto de vista de opinión y otro de información.

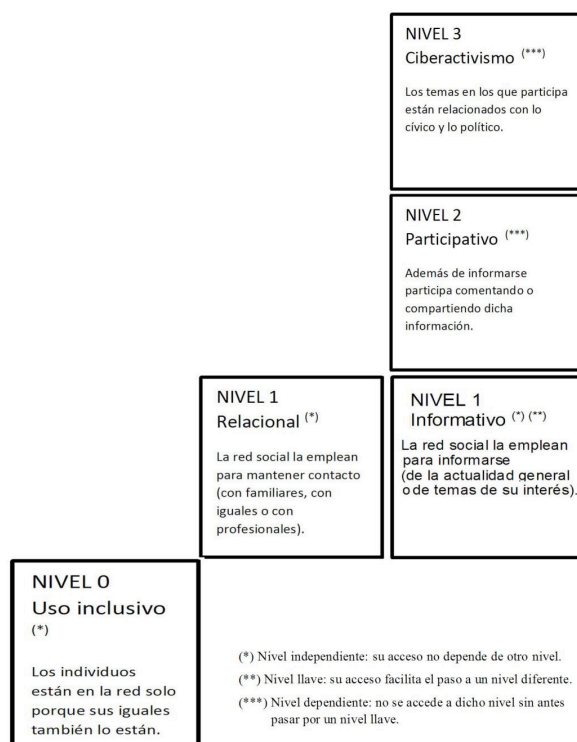
En dicho estudio la mayor parte de los participantes coinciden en que hay una escasa utilidad de las redes sociales como herramienta participativa, perciben que sirve más para escuchar otros puntos de vista, pero no para modificar el pensamiento (Vizcaíno, et al, 2019).

Tanto los sujetos con experiencia participativa en redes sociales como sin ella consideran que la voz (participación) que ofrecen a grupos minoritarios es un gran aporte. Pero en el caso de jóvenes sin experiencia participativa, la confianza se centra en el personaje (creen que tendrá algún eco solo si es alguien con mucho respaldo de seguidores). Sin embargo, ninguno de ellos confía en que eso tenga repercusión directamente en los circuitos de la política actual, pero sí una derivación social.

Los jóvenes participantes en el estudio consideraron que los roles sociales, como los políticos, deben utilizar fundamentalmente más una pose social que la trascendencia ideológica con los usuarios ya que argumentan poder encontrar muchas más ideologías en cualquier otra cuenta que la de los políticos. (Vizcaíno, et al 2018).

Vizcaíno et al, (2018), consideran un modelo de participación con niveles de uso de las redes sociales y ruta de acceso (figura 2), los dividen en nivel inclusivo, relacional, informativo, participativo y ciberactivismo. Identifican como comportamiento ideal el ciberactivismo en donde los usuarios son capaces de compartir opiniones y participar de forma activa en redes sociales.

Figura 2 Nivel de participación digital



Fuente: Vizcaíno, García y López de Ayala (2018)

Entman & Usher (2018), hacen un modelo de cascada como parte del análisis del impacto de las redes sociales en la democracia, consideran cinco importantes “válvulas de bomba” en el flujo de la información política, las plataformas (como Google, Facebook o twitter), los analíticos (datos sobre la audiencia), algoritmos, medios ideológicos y los actores pícaros (hackers o bots).

En su modelo de cascada (Entman & Usher, 2018) supone una fuerza y dirección hipotética de nuevas vías de comunicación y redes digitales, proponen que la investigación puede establecer las vías reales de la comunicación en res y los impactos en las altas jerarquías.

En la primera ruta, las plataformas intervienen entre el público y las organizaciones institucionales de noticias, en la ruta 2 es entre los medios ideológicos, las

élites y el público, en la ruta 5 es a nivel público y la capacidad de los ciudadanos de comunicarse entre sí y la ruta 6 que conecta los medios de comunicación y el público.

Kim, Kim & Lee (2020), desarrollaron un estudio que integra el conocimiento político y el puente de capital social a través de la teoría cognitiva social de Bandura, los principales hallazgos proponen que la autoeficacia y la expectativa de resultados median en los efectos del conocimiento político y la reducción del capital social para la participación política.

En la teoría cognitiva social en la que basaron su estudio se entienden que los cambios del comportamiento de la persona ocurren en los contextos sociales que presentan interacciones recíprocas entre la cognición, el medio ambiente y el comportamiento (Kim, et al, 2020), para medir el rol de las redes sociales en la participación política desarrollaron las siguientes variables: uso de las redes sociales, capital social, conocimiento político, autoeficacia, expectativa de resultados y participación política.

Como el estudio buscaba identificar los mecanismos con los cuales las redes sociales influyen en la participación política establecieron un modelo que pudiera explicar el mecanismo, que el uso de las redes sociales influye directamente en la participación política, las variables que analizaron median el efecto del uso de las redes sociales en la participación política ya que a menos que los usuarios se sientan seguros de su capacidad para hacerlo (autoeficacia) y esperan resultados positivos de su comportamiento (esperanza de resultados) desarrollan la participación política (Kim, Kim & Lee, 2020).

Pérez-Curiel & Limón (2019), etiquetan al presidente de Estados Unidos como *influencer* político debido a la influencia que puede tener sus interacciones en redes sociales, específicamente el estudio habla de twitter, en los usuarios y los medios, sin

embargo, también mencionan que la candidatura de Donald Trump se vio eclipsada por su presidencia en la red social por la falta de interacción con los usuarios en comparativa con su candidatura.

En la investigación los autores señalan que Trump es un *influencer* político que actúa más allá de la política de su partido, además las técnicas de comunicación y marketing que utiliza han sido beneficiadas por las redes sociales que son un formato de discurso efectivo y que además capta comunidades activas aún con su falta de interacción (Pérez-Curiel & Limón, 2019).

En un artículo realizado por Ceron (2015), donde analiza la confianza política como consecuencia del internet y medios de comunicación digitales, se señala que una consecuencia es el aumento considerable de que los usuarios que interactúan con información anti política y anti sistémica pueden tener efectos negativos en las instituciones políticas. Identifican que las noticias en medios tradicionales son notoriamente menos negativas que las noticias que se difunden en línea, por lo tanto, los consumidores están sensibles a los estímulos que generan menor apoyo democrático y confianza política.

Otro estudio realizado en Brasil por Almeida, Barboza y Bispo (2015), identificaron que la movilización en redes digitales es mayor a la movilización en el plano real, de 11 mil personas que accedieron a la plataforma digital solo reunieron 7,640 personas en físico, por lo que la movilización democrática tiene mayor volumen en el plano virtual que en el real.

Sánchez y Magallón (2016), señalan que las organizaciones clásicas de militancia política deben de adaptarse a las nuevas formas del ecosistema cambiante de los simpatizantes, los partidos políticos y militantes se deben alinear a las nuevas jerarquías

que son menos consistentes por la propia disposición de la red. Las tendencias que señalan los autores hacen que surjan nuevas estrategias de política digital que se vinculen con la acción y capacidad de configurar las condiciones de su eficacia, por lo que la política digital que hacen los partidos políticos debe adaptarse a una nueva forma de que los ciudadanos perciban la democracia, a través de nuevos lenguajes y códigos.

Bennett & Pfetsch (2018), afirman que el desafío de los estudiosos de la comunicación política es el repensar los conceptos de interacciones entre los medios y las instituciones que normalmente está centrado en como las noticias producen efectos en la participación pública. Ahora se deben de estudiar lo relacionado también a las redes sociales y como las esferas públicas han cambiado.

Además, los autores indican que las noticias falsas se han puesto en el ojo público incluso como negocio para conseguir me gusta en redes sociales, esto es una construcción sistemática de realidades políticas que crean burbujas producidas por las redes sociales como plataforma principal (Bennet & Pfetsch 2018).

La investigación de Johnson, Saldaña & Kaye (2020), examina la exposición selectiva partidista a las redes sociales y el procesamiento cognitivo que interactuaron con la ideología de los usuarios para influir en la decisión de si Donald Trump o Hillary Clinton era el candidato más adecuado para la presidencia de Estados Unidos en 2016, en ese caso los votantes tenían que tomar la decisión de que información de las redes sociales debían de atender y cual ignorar.

Los datos de la investigación (Johnson, et al 2020) se recopilaban en los últimos días de la campaña presidencial y a partir de una muestra representativa a nivel nacional se realizó una encuesta, en ese estudio se examinaron las influencias individuales del enfoque de evitación selectiva con el procesamiento de información y el apoyo hacia un

candidato. Según la teoría de razonamiento partidista, podría ser que las variables interactúen para influir en las decisiones de votación para que el efecto del procesamiento de información respecto al apoyo del candidato podría estar sujeto a la ideología y al enfoque selectivo.

Como resultados del estudio se encontró que el apoyo de los candidatos es debido a varios factores, los cuales están interrelacionados y sujetos entre sí, uno de ellos fue la polarización del entorno lo que detonó un procesamiento heurístico en ambos candidatos, esa polarización explica el apoyo a Clinton o Trump como efecto de la heurística (Johnson, et al. 2020).

En un documento realizado por De la Garza y Pineda (2020), se aplicaron cuestionarios a jóvenes respecto al sentimiento de eficacia política que se crea con el uso de medios sociales virtuales, los jóvenes fueron encuestados en dos momentos, proceso de elecciones federales en México 2015 y 2018. En los hallazgos de esa investigación se encontró que el nivel de confianza en las redes sociales respecto a información de las campañas presidenciales incrementó de 48.4% en 2015 a 56.8% en 2018.

Catalina-García, López de Ayala & Martín (2018), consideran que la horizontalidad de las redes sociales para la participación política de los jóvenes elimina de gran forma a las jerarquías de representantes de opinión, y por último que el internet provoca un cambio total de la consulta y difusión de noticias, por eso se asocia con la facilidad de acceso a información, además de que los jóvenes adoptan de manera inmediata las nuevas tecnologías

Se señala que el consumo y la difusión de información ahora es pieza clave para la participación política y formación del ciudadano, sin embargo, no se identifica coincidencia entre la causa y el efecto, si la publicación de noticias refuerza la voluntad

del usuario para ejercer su participación política o si es realmente necesaria la cualidad para poder interesarse en los temas actuales (Catalina-García, et al, 2018).

Las audiencias juveniles son en particular más participativas, en lo general no solo en redes sociales, como lo indican Campos y Garza (2015), los jóvenes han asumido un rol más participativo al exigir, denunciar y presionar por mejores contenidos y formatos de comunicación, los autores recuerdan como ejemplo el movimiento #YoSoy132 que se originó como una respuesta ante los medios masivos tradicionales que publicaron una situación distinta a lo ocurrido en la Universidad Iberoamericana con la visita de Enrique Peña Nieto como candidato presidencial.

La importancia de ese movimiento fue la respuesta que se obtuvo para generar participación de más jóvenes a través de virales videos y fotos en redes sociales, además lograron trasladar del espacio digital a un espacio urbano y organizaron manifestaciones en contra del sistema (Campos y Garza, 2015).

Las redes sociales son plataformas especiales en la participación política debido a la facilidad que tienen los usuarios de acceder a la información, lo que los expone, en un estudio de Ohme (2019), analiza la forma en la que los primeros votantes (18-22 años) son expuestos a la información política en las redes sociales, plataformas que como nativos digitales acceden de manera fácil y navegan mucho mejor que personas mayores.

Los resultados de la investigación mostraron que la generación más joven de votantes tiene ventajas de fácil acceso a la información política ya que le prestan menos atención a los medios tradicionales en comparación con las redes sociales, esto les da a este segmento de la población mayor información lo que le da un importante rol en las elecciones (Ohme, 2019).

Cabe destacar por último, algo que Livingtone (2010), comenta en más de uno de sus estudios, en donde habla de que la diferencia entre medios tradicionales y el uso de internet es que “nunca se vio a la televisión como la solución al "problema", mientras que, en muchos círculos políticos relacionados con la educación y la participación cívica, un mayor uso de Internet se enmarca precisamente como "solución", como parte de una agenda normativa que afirma es deseable que todos los jóvenes usen Internet” (p.5).

2.2 Aportaciones teóricas interdisciplinarias

El desarrollo de los aportes teóricos de cada una de las disciplinas en las que se basa el modelo interdisciplinar concluye en las categorías de análisis generadas para el estudio, en la tabla 1 se establecen las categorías de primer orden y los factores de segundo y tercer orden, las cuales definen los ítems para el análisis cuantitativo en esta investigación.

La tabla 1 muestra el análisis que desde el modelo interdisciplinar y la revisión de modelos, teorías y conceptos de cada disciplina se realizó para definir la integración de un terreno común teórico que se materializa en una nueva categoría de estudio en nuestra investigación: la categoría de análisis que aquí se nombra Jóvenes, Twitter y Elecciones Políticas. Esta nueva categoría de estudio se define a partir de los factores de segundo orden Interactividad, Cibercultura, Comportamiento y participación política y Agenda Setting. Este ordenamiento teórico que determina los conceptos y variables que influyen en la categoría de primer orden busca alcanzar una Teoría de Rango Medio para el estudio de jóvenes y redes sociales. Las TRM, de acuerdo con las afirmaciones de Merton (1949), “son teorías que se encuentran entre las hipótesis de trabajo menores pero necesarias que evolucionan en abundancia durante la investigación diaria y los esfuerzos sistemáticos

todo incluido para desarrollar una teoría unificada que explique todas las uniformidades observadas del comportamiento social, la organización social y el cambio social” (p. 448) es decir, implican abstracciones, pero también están lo suficientemente cerca como para que los datos observados se incorporen en propuestas que permitan las pruebas empíricas, estas teorías tratan aspectos delimitados de fenómenos sociales.

Merton habla sobre las teorías de rango medio desde el año 1949, hace más de setenta años, en ese momento las investigaciones estaban enfocadas en describir la realidad y el comportamiento social, estaban en un alcance más explicativo al que se está ahora donde son temas mucho más específicos y se busca un alcance más correlacional, es por ello por lo que el desarrollo de teorías de rango medio son una herramienta que dará respuesta a una suposición o idea sobre lo que se aborda y se ratifica empíricamente, en la actualidad la mayoría de las investigaciones se realizan para describir una teoría de rango medio, es muy raro encontrar tesis o investigaciones que busquen explicar un todo, que busquen situar una teoría total de la sociología.

Respecto al alcance de estas teorías Merton (1949), señala que la teoría de rango medio se utiliza principalmente en sociología para guiar la investigación empírica. Es decir, las teorías de rango medio son intermedias a las teorías generales de los sistemas sociales que son muy alejadas de las clases particulares de comportamiento social, organización y cambio para tener en cuenta lo que se observa.

De acuerdo con la conceptualización de Merton, la búsqueda de teorías de rango medio como el análisis de jóvenes, twitter y elecciones políticas tendrá un mejor alcance que sume a la preocupación generalizada de jóvenes e internet o jóvenes y redes sociales, porque se busca consolidar una teoría especial que impacte en este conjunto más general de conceptos. Por lo tanto, la definición de esta nueva categoría generará un aporte más puntual a las investigaciones de alcance más general.

Tabla 1 Aportaciones teóricas interdisciplinarias de Jóvenes, Twitter y Elecciones políticas.

Categoría de primer orden	Factores de segundo orden	Propiedades de tercer orden (No. De ítems por propiedad)
1. Jóvenes, Twitter y Elecciones políticas.	1. Interactividad de los jóvenes	Privacidad del perfil (2) Antigüedad de uso (1) Honestidad en la plataforma (2) Personas a las que sigue (3) Sentir hacia la plataforma (7)
	2. Cibercultura en twitter	Razones por las que está dentro de la plataforma (3) Tiempo y horario de uso (5) Opinión del usuario vs sus seguidos o seguidores (3) Comportamiento dentro de la plataforma (6) Estructura de su contenido dentro de la plataforma (7) Intervención en los temas de conversación (2) Relación con usuarios desconocidos (3) Sentido de pertenencia geográfica (3) Influenciabilidad del usuario (1) Confianza en la opinión de otros (3)
	3. Comportamiento y participación política	Relación con el entorno político y social (2) Inclinaciones políticas (2) Sensibilidad a los problemas sociales (3) Cómo el usuario defiende sus posturas (3) Porcentaje de seguidos que son líderes políticos o de opinión (2)

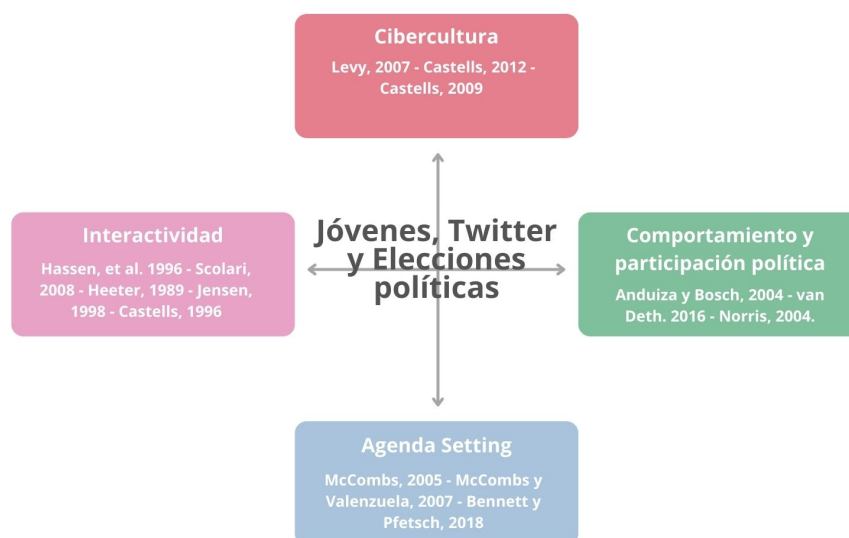
	Incentivos de la participación política
	Intención de la participación (5)
	Manifestación de sus preferencias políticas (2)
	Responsabilidad ciudadana (4)
	Imagen de los candidatos políticos (4)
	Afinidad con los candidatos políticos (3)
	Postura ante los debates políticos a pequeña escala (4)
	Nivel de información sobre los candidatos políticos (4)
	Relación política de la plataforma (6)
4. Agenda Setting en la era digital	Consideraciones sobre noticias relevantes (2)
	Participación en tendencias digitales (2)
	Medios de información digitales (2)
	Contempla las redes como noticias seguras (3)
	Aceptación de los temas de actualidad (4)

Fuente: Elaboración propia (2021) en base a datos de León-Duarte (2019; 2021).

2.3 Núcleos teóricos disciplinares para el estudio de Jóvenes, Twitter y Elecciones políticas

El modelo teórico presentado (figura 3) se basa en los núcleos teóricos disciplinares que aportan de manera individual al terreno común del estudio y generan el nuevo entendimiento para realizar un acercamiento más holístico al problema, estas categorías se describen a continuación de manera teórica.

Figura 3 Núcleos teóricos disciplinares para el estudio de Jóvenes, Twitter y Elecciones políticas



Fuente: Elaboración propia (2021)

2.3.1 Interactividad de los jóvenes

La interactividad deriva de un modelo de comunicación básico como emisor-mensaje-receptor, cuando hay interacción entre los mensajes enviados, es decir, que el emisor envía un mensaje a través de un sistema al receptor y el receptor contesta ese mensaje y el emisor vuelve a contestar siguiendo la misma conversación es una situación interactiva (Hassen, Jacnkowski & Etienne, 1996).

Como la interactividad se ha vuelto una característica más mencionada de las TIC, el uso excesivo del término difumina el valor semántico de este y lo convierte únicamente en una característica de objetos, servicios o tecnología (Sádaba, 2000). Según Scolari (2008), la interactividad tiene diferentes sentidos, a veces es una respuesta preprogramada dentro de un sistema, pero siempre el mensaje que se recibe debe hacer referencia a un mensaje anterior o a un conjunto de mensajes anteriores. Además, no solo es sujeto a sujeto, también hay interactividad entre sujeto y un dispositivo.

Con las nuevas tecnologías se conforma un nuevo tipo de usuario que se vuelve más poderoso al interactuar, aun así, esa libertad y poder se puede manipular a través de los límites del creador de la tecnología (Scolari, 2008), es decir, la plataforma en la que navega. Los usuarios de internet desarrollan una comunicación *face-to-interface* la cual es mediada por una computadora, a pesar de estar hablando con una máquina puede haber interactividad, el único requisito es que los dos lados comiencen y mantengan actividades comunicativas (Haseen, et al. 1996).

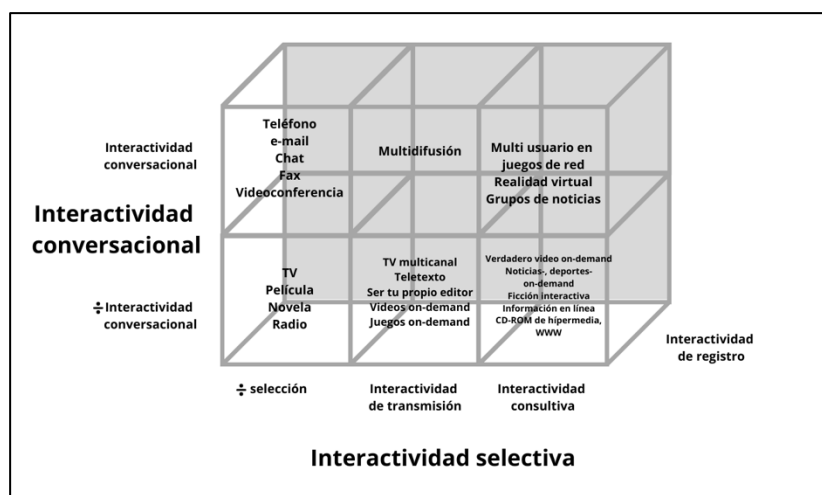
La interactividad en relación con la comunicación y las nuevas tecnologías entonces se convierte en un concepto multidimensional, Heeter (1989) establece seis dimensiones sobre las cuales puede ser abordada la interactividad, la primera es la complejidad de elección, las muchas opciones de contenido; segunda, el esfuerzo de los usuarios, la cantidad de esfuerzo que se necesita para buscar información en la web; el grado de sensibilidad al usuario a la respuesta que le da el medio; el grado de monitoreo del uso de la información, hay un gran potencial para rastrear el comportamiento digital; facilidad para añadir información en el sistema; y la facilidad de la comunicación interpersonal entre los usuarios

Estas dimensiones que describe Heeter (1989), mayormente están asociadas con la información que hay en la red, cómo es que esa parte determina la interacción entre los

usuarios o entre los usuarios y la plataforma, cómo todo puede ser más fácil si se hace a través de un dispositivo pero a la vez puede ser más complicado por el mismo dispositivo, estas contradicciones son parte de la interactividad, el grado en el que se hace pero también el grado en el que lo analizan los investigadores, por ejemplo, en este estudio se puede analizar de la perspectiva de interactividad con la relación que hay entre los usuarios y el uso que le dan a la información.

Para Sádaba (2000), en el intento de acercar un uso común al término de interactividad se pueden clasificar las dimensiones en cuatro grupos: Los que identifican realidades que son interactivas, los que describen el proceso de comunicación, los que lo atribuyen a una tecnología y los que determinan que es un continuo, aquí encaja la definición de Jensen (1998), que clasifica al término como apropiado y flexible al concebir la interactividad como un continuo en donde hay diferentes formas de interactividad “es una medida del potencial de un medio con la capacidad de permitir que el usuario ejerza una influencia sobre el contenido y lo forma de la comunicación mediada” (p.201), este concepto Jensen lo divide en 4 dimensiones que describe en el *cubo de interactividad* (figura 4) como: Interactividad de transmisión, consultiva, conversacional y de registro.

Figura 4 Traducción del Cubo de interactividad de Jensen (1998)



Fuente: Elaboración propia (2021) con información de Jensen (1998)

Un concepto mucho más claro y afín al estudio es que la interactividad es la relación de los usuarios y los ordenadores que se determina por la comunicación interactiva, es decir la comunicación entre los usuarios y las plataformas (Castells, 1996). Es imposible comprender la interactividad sin la comunicación, ya que es parte de y sobre todo es la razón por la que surge la interactividad, para comunicarse.

En el estudio esta categoría de análisis sustenta la relación entre plataforma y usuario y la relación entre usuario y usuario con la plataforma como canal, en este sentido la variable va a condensar la información relativa a twitter, esto con la finalidad de tener un estudio con cada factor del problema complejo contemplado, de acuerdo a los autores que se citan este término se ha trabajado desde los 80's y 90's por lo que los estudios que contemplan este factor tienen más de 30 años de sustento.

2.3.2 Cibercultura en Twitter

Para comprender la conexión que hay entre comunicación digital y el comportamiento está el término cibercultura, pero primero hay que definir lo que es ciberespacio, Levy (2007), lo describe como el medio de comunicación que surge por la

interconexión de los ordenadores de todo el mundo, este concepto abarca la infraestructura de estas conexiones, pero también la información que contiene, los usuarios y las plataformas, el autor también se refiere al ciberespacio como *red*.

Ahora bien, por Cibercultura, Levy (2007), define al conjunto de técnicas, prácticas, actitudes, modelos de pensamiento y valores que suceden en el ciberespacio (Levy, 2007, p.1). La importancia del análisis del comportamiento digital para este estudio es lo que la memoria a una computadora, la forma en la que se relacionan los jóvenes en el entorno digital ayudará a hacer las conexiones de las redes y poder predecir el comportamiento en general del fenómeno que se analiza en este estudio la cibercultura será entendida como el mapa de las relaciones y las reacciones de los jóvenes en twitter.

Levy (2007), apunta tres principios que “han orientado el crecimiento del ciberespacio que a lo mismo a la cibercultura: la interconexión, la creación de comunidades virtuales y la inteligencia colectiva” (p.99). La conexión es un bien y la comunicación es universal, el primer principio se refiere a la telepresencia generalizada, la interconexión constituye la humanidad en un continuo que atraviesa el mundo y sumerge a las personas y las cosas con interactividad, esta primera idea que se plantea de interconexión es la obviedad de lo que sucede para que se desarrollen los otros dos principios.

El segundo principio de la cibercultura son las comunidades virtuales las cuales se basan también en la interconexión de los usuarios, la comunidad se construye con los intereses o conocimientos, con el intercambio de proyectos o ideas en donde la ubicación geográfica no los limita y que brinda la oportunidad de establecer lazos sociales a través de esos intereses en común, este principio es el planeamiento del tercero y último, la inteligencia colectiva que para Levy (2007), es la finalidad de unirse a una comunidad virtual, ponerse en contacto con el ideal del colectivo inteligente, que es más imaginativo,

más rápido, más capaz y que va a tener beneficio en la relación con otros usuarios, no solo es la relación establecida sino la consecuencia deseada de esa interconexión.

Los jóvenes construyen las comunidades virtuales a través de sus intereses tal cual lo plantea el autor, pero además de construirlas, las comunidades virtuales sobrevuelan por el ciberespacio y con los nuevos modelos de codificación de mensajes es más fácil que las comunidades virtuales encuentren a los usuarios y no los usuarios a ellas. Las comunidades virtuales también pueden ser vistas momentáneamente, hay circunstancias en específico que hacen crear una comunidad virtual, aunque después del paso del tiempo desaparezca o se vuelva irrelevante en el mundo digital.

En este mismo tenor sobre las comunidades virtuales, el concepto de Castells (2009), sobre sociedad en red postula que “es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica” (p.51), además el autor entiende la estructura social como los acuerdos de organización humana en relación con la producción, el consumo, reproducción, experiencia y poder que se expresan mediante la comunicación codificada por la cultura de la sociedad.

Con lo anterior, se puede decir que la sociedad en red se estructura a partir de las interacciones digitales que desarrollan los individuos y se define por el comportamiento que los usuarios de las plataformas digitales tienen en el espacio virtual y su mayor característica es la globalidad.

Según la teoría de Castells (2012), los movimientos sociales en red (en este caso políticos) son un modelo emergente, el uso del internet y las redes móviles hace que los movimientos sociales estén conectados en red de numerosas formas y la forma de conexión es multimodal, incluye redes online y offline lo que hace que los movimientos

sean locales y globales al mismo tiempo ya que comienzan su desarrollo en determinado contexto (la causa del movimiento) y estos crean sus propias redes hasta llegar a un impacto global porque se conectan con todo el mundo por lo tanto los movimientos son virales y no solo por la difusión sino porque crean un efecto de movimientos que surgen por todas partes.

Un ejemplo de lo que sucede con los movimientos sociales en red es lo que sucedió con el movimiento de #BlackLivesMatter, el movimiento se origino por la muerte de George Floyd en Mineápolis, Minesota donde comenzaron las protestas y a través de las redes se hizo viral no solo el acto, además comenzaron a surgir movimientos en el resto de EE.UU y del mundo entero, con la misma causa pero contextualizado al lugar, la inmediatez de las redes sociales hacen los movimientos más globales, ayudan a difundir pero también impactan en la agenda pública para exigir justicia por las situaciones desafortunadas que afectan a comunidades enteras.

A partir de estas definiciones, la adaptación de este factor dentro de la investigación será para definir la vida del usuario en la red social, desde su forma de permanencia dentro de la plataforma a la relación con otros usuarios y las relaciones que establece a largo plazo dentro de las comunidades virtuales. En el instrumento es la categoría que describirá y explicará cómo es que el usuario usa la plataforma.

2.3.3 Comportamiento y participación política

La investigación sobre el comportamiento político se orienta hacia los ciudadanos a partir de los años cuarenta con estudios de la sociología política de la Universidad de Columbia, en ese momento se comenzó a interesar en el estudio del comportamiento del ciudadano (Carmines & Huckfeldt, 1996).

La escuela de Columbia y la sociología política abordan la democracia como sistema de gobierno pero también como la base en la que se estudia el comportamiento de los ciudadanos, Carmines & Huckfeldt (1996), hacen un comparativo de las tres principales escuelas del estudio de la democracia (la escuela de la sociología política, la psicología política y la tradición desde la economía) y como cada uno se enfoca en aspectos que retan estas tradiciones, para analizar específicamente la escuela de la sociología política que es en donde se alinea este estudio Carmines & Huckfeldt destacan tres aspectos: Los contextos sociales, las redes sociales y los modelos de influencia.

Según la tradición de la sociología política el contexto es parte fundamental para definir el comportamiento y la participación política, los contextos influyen en las probabilidades de interacción, comprender el contexto del ciudadano determina sus entornos políticos y sociales (Carmines & Huckfeldt, 1996). Al seguir la lógica de esta tradición, el comportamiento político de los jóvenes en una red social lo impulsaría el contexto social, el nivel de la participación social estará justificado bajo el grupo en el que está inserto.

Carmines & Huckfeldt (1996), relacionan otro aspecto para definir el comportamiento político, las redes sociales, pero no desde su auge digital, hacen referencia a las redes como los contactos con otros individuos, se superpone la situación del contexto con las personas que interactúan con el sujeto, es decir, se genera un nivel más allá de su propia comprensión, se genera un vínculo que puede ejercer cierta influencia en sus elecciones.

Si en las conversaciones en las que el joven usuario de twitter participa ya sea de manera digital o presencial se le expone información política relevante esto imprime pensamientos que influirá al joven, sumado al contexto social en el que está, según la escuela de la sociología política entonces se considera un aspecto importante los modelos

de influencia, cómo es que el contexto y las redes sociales hacen que el ciudadano no se pueda ver de una manera aislada, para conocer su comportamiento político se deben de identificar como operan sus patrones de interacción social, cómo obtiene la información política y de ahí es que formula sus elecciones (Carmines & Huckfeldt, 1996).

Tal tomar en cuenta lo que influye en el comportamiento político de los individuos, se puede distinguir al comportamiento político como la relación que tienen las personas con la política, hay momentos en donde la relación es estrecha porque están activamente involucrados en política (políticos, servidores públicos o líderes de organizaciones sociales), o se tiene una relación ocasional donde la participación es intermitente o solo lo necesario (votar, se informa regularmente, etc.) o en unos casos la relación es inexistente y no se interesa en lo absoluto y se dedica solo a sí mismo (Anduiza & Bosch, 2004).

Establecido ya lo que involucra el comportamiento político es momento de identificar lo qué es participación política, Anduiza & Bosch (2004), señalan cuatro preguntas fundamentales para este análisis “¿De qué forma y con qué frecuencia participan? ¿Quién participa? ¿Qué factores explican esta participación? Y ¿Qué consecuencias tiene la participación?” (p.16) estas interrogantes deben de establecer el factor de la motivación, la motivación de participación es positiva (porque le interesa) o es negativa (derivado del descontento).

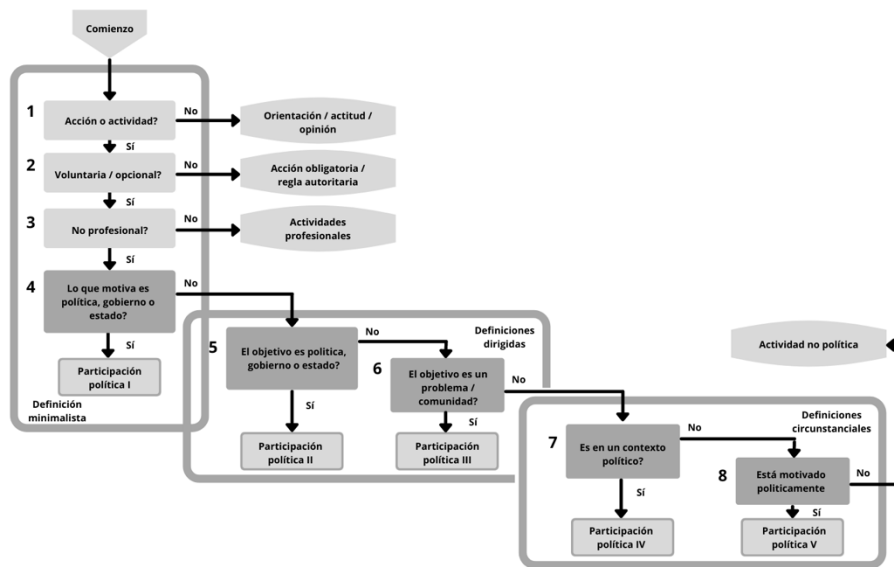
Los autores Anduiza & Bosch (2004), también determinan cuatro factores que detonan el nivel de participación de cada sujeto, es decir, de estos factores depende si participan en la política o no: Recursos individuales, es decir, edad nivel de estudios, ocupación, etc.; las redes sociales, grupos y organizaciones; el interés y el compromiso con la política, por ejemplo, qué percepción tiene de ella; y el contexto político e institucional.

Anduiza & Bosch (2004), definen la participación política como “cualquier acción de los ciudadanos dirigida a influir en el proceso político y en sus resultados, la participación política requiere de un comportamiento observable llevado a cabo en un ámbito público o colectivo por parte de un ciudadano” (p.26), es esta definición los autores excluye el interés que tenga el ciudadano o ciudadanos para la participación, se refiere únicamente a las acciones.

En cambio, para van Deth (2016), la participación política incluye más que las acciones, él señala que se caracteriza por cinco variantes distintas que se basan en el locus (política), el objetivo (gobierno, problemas de la comunidad) y las circunstancias (contexto o motivación), la primer característica es que la participación política se entiende como una actividad o acción, además es voluntaria y no está ordenada por ninguna ley, la participación se refiere a las actividades que hace el individuo como su papel de ciudadano no como trabajador o miembro de algún comité, funcionario o grupos, el cuarto se refiere a que la participación política no se limita a fases específicas del gobierno, la política o el Estado, es decir, no se hace únicamente durante procesos electorales o cuando se votará una ley y tampoco se limita a niveles o áreas específicas.

La participación política se puede transformar en un concepto latente que se demuestra en más de una forma de manifestación y que a través de sus practicas constantes se vuelven acciones implícitas en los ciudadanos que constantemente tienen participación e inferencia en su entorno.

Figura 5 Modelo de participación política de van Deth (2016)



Fuente: Elaboración propia (2021) con información de van Deth (2016)

Van Deth (2016), propone un modelo de participación política (figura 5) con el cual se facilita saber si la acción o actividad que se lleva a cabo es o no participación, el modelo está planteado a manera de test y con respuestas de “sí” o “no” a las ocho reglas que establece el autor, conforme avanzan en el modelo se ubican en una de las 5 definiciones que proporciona el autor, Participación política-I (minimalista) esta participación incluye actividades como votar o presentación de apoyo hacia un partido o candidato, Participación política-II la característica de esta participación es que se refiere a cuando las actividades ya están cubiertas por otros activistas o ciudadanos, Participación política III dirigida a resolver problemas colectivos o comunitarios, Participación política-IV es actividad no política porque no se encuentra en un contexto político, y participación política-V que abarca todas las actividades voluntarias y no políticas que los ciudadanos hacen para expresar sus intenciones políticas pero que no encajan en los otros tipos.

Norris (2004), distingue entre las acciones políticas *orientadas al ciudadano* y *orientadas a la causa*, la primera se relaciona únicamente a las elecciones y partidos y la segunda centra la atención en las preocupaciones políticas del individuo. Esto no es diferente al análisis de otros autores que se divide el tipo de participación de acuerdo con la intención de la participación por ejemplo Anduiza & Bosch (2004), separan participación electoral y participación no electoral, el voto y las participaciones en época electoral quedan aisladas de cualquier otra participación.

Al vincular el tema de juventud a la participación política Norris (2004), hace un análisis del activismo político de acuerdo con la edad, en donde señala tres procesos distintos relacionados con la edad y el comportamiento político, el primero es el *efecto generacional* que señala la juventud como la generación en donde se adquieren patrones de participación política y que puede resultar estable por el resto de la vida.

El *efecto del ciclo de vida* es el segundo proceso que señala Norris (2004), la experiencia o circunstancia individual pueden alterar los patrones de activismo político, los cambios importantes en la vida de un individuo, como casarse, tener un hijo, etc. El tercer proceso es el *efecto de periodo* que se le atribuye a los cambios derivados de algún proceso histórico en particular dentro de la sociedad y contexto del individuo.

Estos procesos se pueden ejemplificar con la motivación política de la generación de los jóvenes que vivieron el movimiento del 68 y la motivación política de los jóvenes que ya son nativos digitales, los efectos generacionales y sobre todo los efectos de periodo establecen un cambio en el activismo político que permite apreciar la manera en como ejercen su vida política, como influyen sus ideales sobre los demás y como perciben estos cambios.

La participación política define en este estudio un vínculo dentro de las otras categorías, pone un énfasis en la cibercultura y la interactividad centrada a lo político. Esta categoría, tal como los autores la definen, considero varias características, preguntas y cuestiones claves que ayudan a un individuo o ciudadano contemplar su nivel de participación, en este caso se enfoca en esta participación dentro de twitter y el impacto que produce la plataforma en estos comportamientos en época de elecciones.

2.3.4 Agenda Setting en la era digital

La agenda setting, como lo explica McCombs (2005), es un término descriptivo para una lista priorizada de elementos, de temas principales que se encuentran en medios de comunicación, o aquellos temas que el público y los responsables de la agenda como políticos consideran importantes.

Los efectos de la agenda setting no solo es poner a la vista los temas de interés para los ciudadanos, puntualmente lo que busca es influir en la perspectiva que los individuos tienen respecto a ese tópico, MacCombs y Valenzuela (2007), dividen los efectos de la agenda en dos niveles, lo ejemplifican con el tema de elecciones, el primer nivel de la agenda es el primer nivel, cuando los coordinadores de campaña buscan construir que domine la información de sus candidatos con los votantes y el segundo nivel es la configuración de la agenda, lo que construyen como imagen del candidato para que destaque.

El establecimiento de la agenda, con el surgimiento de los medios digitales, es difícil de generalizar por la ruptura de la coherencia que ahora tiene el sistema de medios y la expansión de los medios digitales, así mismo se observan muchas agendas de medios que se dan a través de medios tradicionales y también diferentes agendas en plataformas digitales y blogs, actualmente rara vez convergen en el poder de autoridad establecer una

agenda pública y las múltiples agendas no siguen patrones de influencia previamente postulados (Bennett & Pfetsch, 2018).

En la plataforma en la que se centra el estudio está una herramienta que bien podría ser la agenda setting moderna, los hashtags y trending topics que minuto con minuto cambian porque dependen de las preferencias de los usuarios a nivel local, nacional o global, al depender de la temática el tema permanece por minutos, horas o días en las tendencias de la red social y es fácil saber lo que sucede en el mundo, y más importante aun ya se convierte en una base de datos para dar seguimiento a los temas de interés, por ejemplo actualmente si se busca el #YoSoy132 se encuentra información del movimiento que fue publicada desde el 2012.

Para poder hacer extensivo el término agenda setting establecido por McCombs para medios digitales se utiliza una técnica integrativa para solucionar este conflicto disciplinar, las técnicas integrativas son formas de crear puntos en común. La técnica integrativa de expansión consiste en hacer una expansión teórica que permita modificar una teoría para que pueda abordar todos o la mayoría de los factores relacionados con el problema. Ampliar el enfoque de la teoría se debe de hacer sin distorsionarla, solo expandiéndola para que pueda servir como la teoría de la integración del terreno común, (Szostak, 2015).

Es determinante para el estudio interdisciplinar expandir la teoría de la agenda setting al mundo digital, para que abarque completamente las partes del fenómeno, es por esto por lo que se propone una “nueva” agenda setting, esta agenda digital normalmente tiene de cinco a seis temas que tienen que ver con la política, ya sea directamente por actores políticos que hicieron o dijeron algo o por movimientos que se presentan en la esfera pública, por lo tanto, la influencia en la política que puede tener los temas manejados en la red social se eleva por la accesibilidad que tiene la plataforma.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Capítulo III. Diseño Metodológico

Para el desarrollo de este capítulo y debido a que es una investigación interdisciplinar es relevante el análisis que se presenta sobre el porqué se estudia este fenómeno, ¿Cómo es que surgen estos pensamientos críticos? es importante hablar sobre la división que hacen autores (Klein, 2005, en Welch, 2011) para los dos modos de interdisciplina, la crítica y la instrumental, la primera busca cuestionar y la segunda se enfoca en la investigación, el análisis de estos dos modos permiten la mejor adaptación de una metodología interdisciplinar.

Como parte del pensamiento que describe Welch (2011), se comienza desde el primer modo de la interdisciplinariedad según Klein. El planteamiento desde Nietzsche y la interdisciplinariedad crítica La interdisciplinariedad le debe mucho a la fenomenología y al postestructuralismo porque aquí se revelaban los pensadores con las formas antiguas, innovando y evolucionando la epistemología en ese momento, estas revelaciones nacían a manera de crítica de lo objetivo, lo estructurado y lo racional, la interdisciplinariedad crítica nace de esa forma, para dar aportaciones a las disciplinas

Todo comienza con el planteamiento de Nietzsche que hace como crítica al racionalismo, este filósofo abre la puerta para la interdisciplinariedad por cuestionar los pensamientos de la época que se basaban únicamente en lo racional, él trataba de explicar que la dicotomía entre lo racional y lo irracional no necesariamente está dividida por ser dos opuestos, ya que estos opuestos a menudo se relacionaban para tratar de explicar cosas (Welch, 2011).

Nietzsche (1872, en Welch, 2011), decía que la sociedad le tenía miedo al caos de lo natural, por lo tanto, buscaban refugiarse en dos cosas: el monoteísmo y en la razón, por esto es por lo que la razón era importante en la época. Este pensador dio paso a lo

que se conoce como fenomenología, que basado en sus pensamientos Husserl y Heidegger desarrollaron, este enfoque busca solucionar la paradoja entre subjetividad y objetividad. Desean conseguir una epistemología más subjetiva dinámica y compleja buscando transicionar de lo objetivo, absoluto y reduccionista. Esto podría ser posible a partir de la investigación metacognitiva de las formas de saber que permiten generar conocimiento desde lo que ya se sabe.

Se presenta un primer pensamiento que se opone completamente (además del racionalismo) de las ideas de interdisciplinariedad, el pensamiento reduccionista que era parte del movimiento estructural, el cual supera el postestructuralismo mediante la relación entre conciencia y realidad. Derrida (1974, en Welch, 2011), habla de un aspecto muy importante, la deconstrucción de las dicotomías, hasta este momento todos los enfoques epistemológicos basaban su pensamiento en la resolución de lo bueno y lo malo, lo racional y lo irracional, lo bonito lo feo, buscaban explicar dos aspectos que eran polos completamente diferentes, lo que planteaba Derrida era la deconstrucción de estas divisiones dándole importancia a las dinámicas. Otro planteamiento de Derrida que complementa al de deconstrucción es la *diferencia*, que es la interacción entre estos dos polos de las dicotomías, por ejemplo, los polos de objetividad / subjetividad, que es lo que busca explicar el postestructuralismo, no oscilan, sino que bailan entre sí en una relación dinámica.

Ahora bien, el análisis que se presenta sobre la interdisciplinariedad crítica es la base para lo que se desarrolla en esta investigación: La interdisciplinariedad instrumental y su desarrollo desde el pluralismo. La interdisciplinariedad instrumental deriva de las escuelas del pluralismo y pragmatismo, ya que se basan en la suposición fundamental de que las ideas forman economías coherentes (Welch, 2011).

El pluralismo epistemológico trató de formular una base para el juicio a partir de la diversidad de puntos de vista humanos y los marcos epistemológicos que los estructuran, el modo de interdisciplinariedad instrumental surge de este contexto de pluralismo. John Milton, Adam Smith y John Stuart Mill, hablan de la libertad como mecanismo esencial del pluralismo porque a partir de esta libertad de decisión es de donde se deriva la pluralidad de pensamiento y por lo tanto epistemológica. La libertad surge del equilibrio entre la independencia individual y el contexto social, es decir, la colectividad le da sentido al pensamiento del pluralismo.

Otro pensamiento que le da sentido al surgimiento de la interdisciplinariedad instrumental es el pragmatismo, dentro de esta corriente están autores como Pierce, James, Dewey y Rorty que a través del pragmatismo buscan explicar la realidad. Plantean el conocimiento cooperativo de que todas las ideas se confrontan y reflexionan entre sí. Refinan el enfoque pragmático como desarrollo del empirismo y no del racionalismo, también buscan la síntesis a través del pragmatismo y el posmodernismo.

El aterrizaje de las ideas planteadas aquí supone que el pensamiento que hace Welch (2011), concibe la interdisciplinariedad como un enfoque de la complejidad a través de la integración de ideas desde diferentes perspectivas disciplinarias y la cual se esfuerza por posicionarse como una estrategia eficaz para comprender, navegar y transformar el conocimiento. Se ve la interdisciplinariedad como una innovación filosófica que intenta trascender la tradición. Después de este análisis sobre la historia del pensamiento occidental se establece esta innovación filosófica que debe de hacer la idea de interdisciplinariedad.

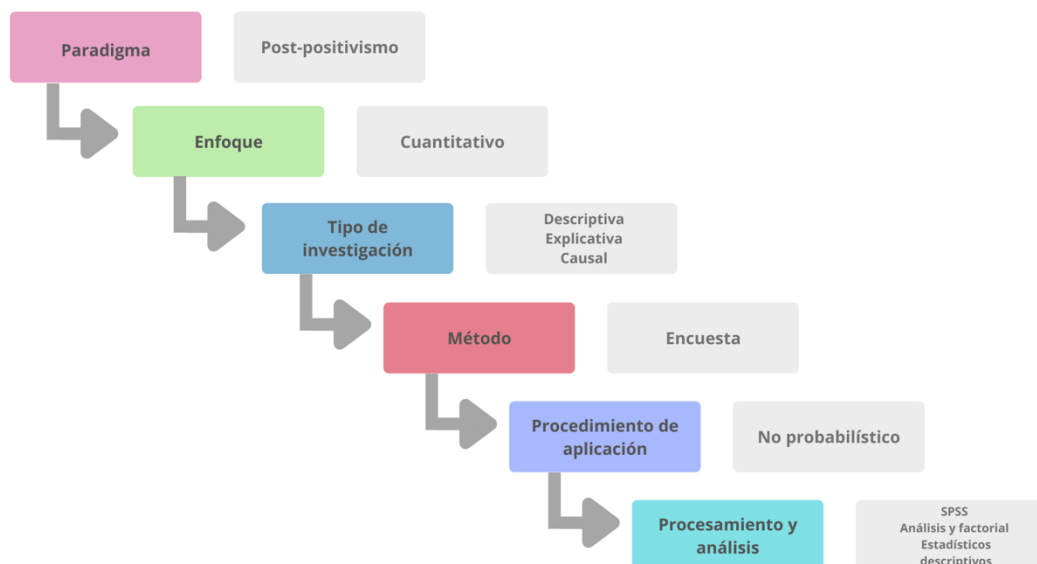
La teoría interdisciplinaria tiene implicaciones mucho más allá de solo reunir las estructuras de las disciplinas, esta teoría está dentro de los enigmas epistemológicos que se han vuelto parte del pensamiento occidental los últimos dos milenios. Entender todo el

pensamiento al que se opone la interdisciplinariedad, como el reduccionismo por poner un ejemplo, encamina a una mejor comprensión de lo que en realidad pretende una teoría interdisciplinar, que no es solo el estudio de sistemas complejos, es crear una nueva epistemología desde la negación de lo absoluto hasta lograr una comprensión holística de lo que estudia. Desde este punto de vista se plantea un modelo metodológico interdisciplinar de corte instrumental.

3.1 Modelo metodológico interdisciplinar

Para el planteamiento general de la metodología utilizada se diseñó un modelo metodológico (figura 6) en el que se señala el paradigma con el que se trabaja que es el Post-positivismo, el tipo de investigación como descriptiva, explicativa y causal con un enfoque cuantitativo a través de la aplicación de una encuesta.

Figura 6 Modelo metodológico



Fuente: Elaboración propia (2021)

3.2 Paradigma de investigación interdisciplinar

Para enmarcar la investigación en un paradigma, acudimos primero a una revisión sobre la interdisciplina desde los pensamientos positivistas, la negociación crítica que desarrollaron los pensadores de la época para contrarrestar las formas que tenían de, primero ver al sujeto y en segundo de abordarlo, es por lo anterior por lo que el recorrido que hace Welch (2011), sobre el posicionamiento de la interdisciplinariedad desde el pensamiento epistemológico, posiciona la interdisciplinariedad instrumental para justificar la elección del paradigma con el que se rige esta investigación.

3.2.1 El Post-positivismo Como Paradigma Interdisciplinar

En términos generales y en las palabras de Kuhn (1971), un paradigma es un modelo o patrón aceptado, algo que no se puede cambiar y que es una forma de ver las cosas. En términos propiamente de la investigación: un paradigma de investigación es visto como el conjunto de normas y creencias básicas que sirven de guía a la investigación, dicho esto, se entiende que es la forma en la que se va a investigar y el estilo que apropian los investigadores. Según Guba y Lincoln (1994), el paradigma es el sistema básico de creencias o cosmovisión que guía al investigador, no sólo en las elecciones del método sino también en los caminos fundamentales que toma una investigación.

Para centrarse en el post-positivismo es debido primero conocer el paradigma positivista que es de donde surge el post-positivismo. El paradigma positivista es conocido por su enfoque cuantitativo y su realismo aprehensible, ve las cosas tal y como son y hace caso únicamente a lo que se ve y lo que está dictado por ley en su forma epistemológica supone al investigador y al objeto de estudio como independientes y supone que el investigador no puede influir en el sujeto ya que no es necesario para tener los resultados de validez (Guba y Lincoln, 2002).

Al entender el planteamiento básico que propone el paradigma positivista ahora se puede encaminar al post-positivismo, el cual surge desde el positivismo, pero con la diferencia de que le da poder al sujeto, la diferencia es que en el post-positivismo la realidad existe, pero no puede ser totalmente aprendida, además de la percepción de la realidad también el objeto puede influenciar al investigador (Ramos, 2015).

El post-positivismo se basa ontológicamente en el realismo crítico, la realidad existe, pero no puede ser perfectamente comprensible porque considera que los mecanismos intelectuales humanos pueden ser defectuosos y además hay una naturaleza inexplicable de los fenómenos (Guba y Lincoln, 2002), es decir, se puede entender al post-positivismo como un positivismo más humano y manejable a las tareas de un investigador.

La epistemología del post-positivismo es dualista / objetivista modificada (Guba y Lincoln, 2002), es decir, la objetividad es el regulador, pero también hay un énfasis en las regulaciones de la objetividad misma, como las tradiciones críticas ya que los hallazgos a pesar de ser reales siempre pueden ser probados como falsos. En cuanto a la metodología, es experimental / manipuladora, le da mucho más peso a la triangulación y se hace con objetos más naturales y situacionales, redescubre el elemento de investigación a través de los puntos de vista dados por la teoría y la realidad.

Durante esta investigación interdisciplinar se recupera el paradigma post-positivista porque se adecua a la realidad del objeto de estudio, se identifica la realidad aprehensible y se buscan hallazgos reales dados por la verificación de las hipótesis basados en el método cuantitativo. De acuerdo con el análisis que hacen Guba y Lincoln (2002), se puede integrar al post-positivismo como parte de la familia de los paradigmas positivistas por su estrecha relación con las ideologías positivistas, para estos paradigmas

el propósito de una investigación se basa en la predicción, pero a la vez control de los fenómenos.

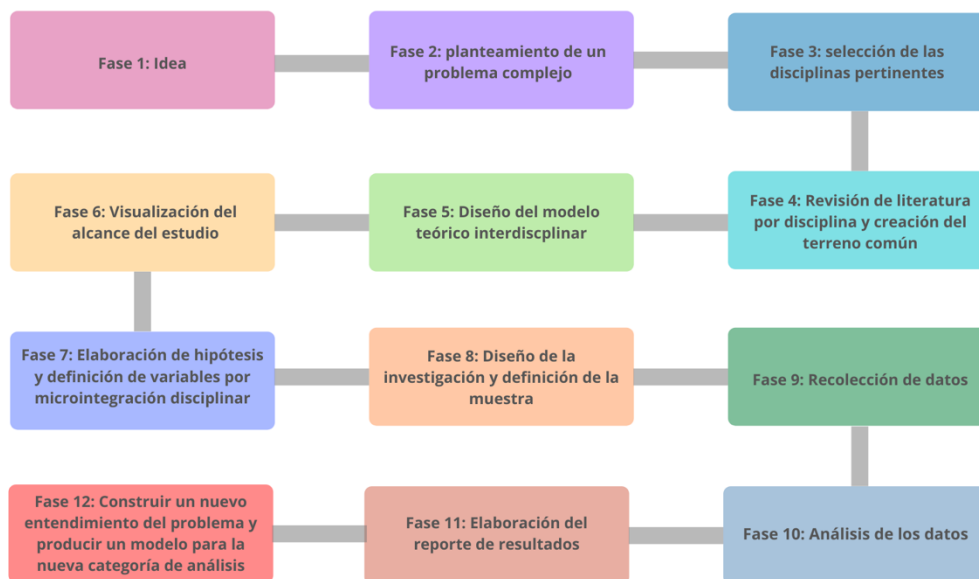
Un paradigma post-positivista dentro de una investigación interdisciplinar genera un sentido de triangulación entre las teorías de las disciplinas y lo que develará el análisis del fenómeno, además, por su naturaleza cuantitativa permite el análisis de cada una de las variables y la rectificación de las hipótesis, lo que ayudará a controlar las integraciones de las disciplinas con resultados.

3.3 Enfoque y Tipo de Investigación

El enfoque de la investigación está dado por el paradigma central, en este caso será un enfoque cuantitativo porque se busca explicar el fenómeno estudiado para predecirlo y controlarlo, además, la objetividad que permite este enfoque permite conocer el fenómeno desde el punto de vista del sujeto. De acuerdo con el paradigma post-positivista y al enfoque cuantitativo esta investigación busca describir, explicar y relacionar los fenómenos al establecer causalidades lo que llevará a generar y probar la teoría.

Una ruta cuantitativa de acuerdo con lo que describe Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), comprende diez fases en las que se desarrolla la investigación, en la figura 7 se encuentra una adecuación de su modelo de ruta con una ruta interdisciplinaria de acuerdo a Newell (2001). La ruta que se propone enfatiza la relación interdisciplinaria con el proceso cuantitativo, se diseña de acuerdo al paradigma y enfoque señalados, pero no pierde la naturaleza interdisciplinaria que es construir puentes de conocimiento entre disciplinas para lograr una nueva comprensión del fenómeno de estudio.

Figura 7 Ruta del proceso cuantitativo interdisciplinar para el estudio de Jóvenes, Twitter y Elecciones políticas



Fuente: Elaboración propia con datos de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) y Newell (2001)

La presente investigación interdisciplinaria pretende tener un alcance descriptivo, explicativo y causal porque pretende describir comportamiento y uso de redes sociales para poder conocer el nivel de influencia que tienen es su intención al voto, describir la relación del joven con Twitter y de que manera impacta.

Münch y Ángeles (2019, p. 30), dice que este tipo de estudios “describen las características más importantes del fenómeno que se va a estudiar en lo que respecta a su aparición, frecuencia y desarrollo”. Los estudios descriptivos más frecuentes están enfocados a la opinión o actitud de las personas referente a alguna situación, para predecir comportamientos o para conocer a cerca de las personas de un lugar.

El objetivo de las investigaciones de tipo descriptivas, para Hernández, Fernández y Baptista (2014), es especificar las propiedades, las características o los perfiles de los

grupos o personas a estudiar, recolectan información de manera independiente o conjunta sobre las variables, es decir, el objetivo no es relacionarlas, sino mostrarlas.

Además, el alcance de la investigación es explicativo porque busca explicar el vínculo que hay entre las elecciones políticas de los jóvenes y su uso en Twitter, de acuerdo con Landete y Martínez (2001), un estudio explicativo “intenta identificar relaciones de tipo causa-efecto entre distintos fenómenos. Se trata de explicar los efectos o las causas de las cosas o los hechos” (p.8).

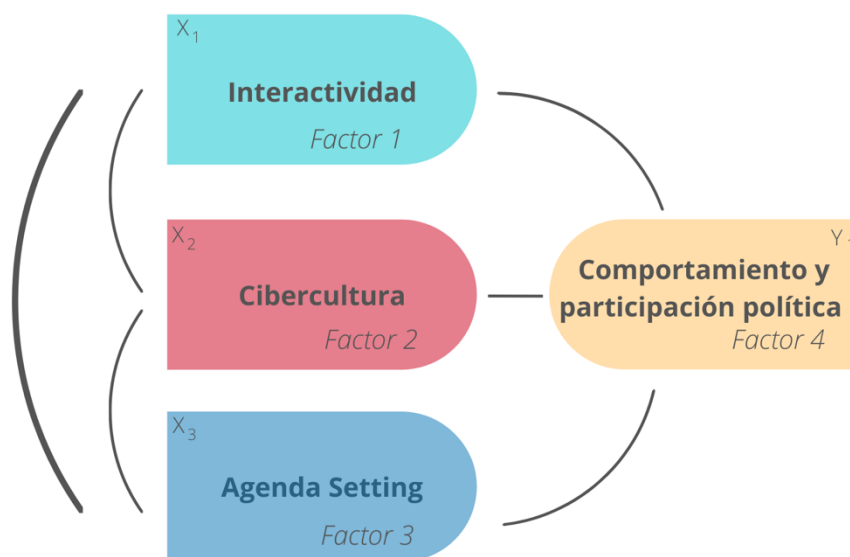
Por lo tanto, este estudio mide las categorías y variables relacionadas con el comportamiento de los jóvenes en Twitter y tiene algún impacto en sus decisiones políticas, a través de los instrumentos aplicados.

Además de explicativo y descriptivo también será una investigación causal porque con los resultados se podrán confirmar las hipótesis causales multivariadas que determinarán la relación entre uso de twitter y participación política. Una investigación causal busca determinar causas o motivos que expliquen fenómenos o situaciones sociales o cualquier factor que influya, en este caso la influencia de twitter en la participación política e intención al voto de los jóvenes (Sierra, 2001).

3.4 Hipótesis y definición de las variables

Las hipótesis con las que se trabaja la investigación interdisciplinar para el análisis de Jóvenes, Twitter y elecciones políticas son causales multivariadas ya que se plantea una relación entre tres variables independientes y una variable dependiente (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Figura 8 Modelo de factores para el estudio de Jóvenes, Twitter y Elecciones Políticas



Fuente: Elaboración propia (2021)

3.4.1 Hipótesis central

La interactividad, la cibercultura y la agenda setting digital determinan la influencia de twitter en la participación política del joven sonorenses y de manera específica, el comportamiento político en la elección estatal Sonora 2021.

3.4.2 Hipótesis auxiliares

H1. La Interactividad de los jóvenes en twitter esta pautaada por las relaciones que establecen con las comunidades virtuales a las que se adhieren.

H2. La participación política digital de los jóvenes depende de sus motivaciones y actividades políticas.

H3. El comportamiento político de los jóvenes en twitter es definido por su actitud partidaria y la simpatía con los candidatos en redes.

H4. Los jóvenes construyen su propia agenda setting en twitter.

3.4.3 Variables

Las variables que se seleccionaron y que forman parte de las hipótesis son resultado de las micro integraciones de las disciplinas del modelo interdisciplinar, a partir de las relaciones que se establecen y del terreno común se seleccionaron los factores que son claves para el estudio y que tras su análisis se obtendrá la respuesta a las preguntas de investigación y confirmará las hipótesis.

Variables Independientes:

- Interactividad
- Cibercultura
- Agenda Setting

Variable dependiente:

- Comportamiento y participación política

3.4.4 Cuadro de constructos, dimensiones e ítems

En la tabla 2 se encuentra el pre-diseño del instrumento, en el cuadro está señalado el constructo y la dimensión a la que se refiere cada ítem, esto con la finalidad de alinear las variables, los objetivos y preguntas con la aplicación de la encuesta.

Tabla 2 Constructos, variables e ítems

Constructo	Dimensiones	Ítems
Interactividad La relación de los usuarios y los ordenadores que se determina por la comunicación interactiva, es decir la comunicación entre los usuarios y las plataformas (Castells, 1996).	Joven	1. Tengo mi perfil público, no cuido la privacidad
	interactivo	2. Tengo mi nombre real 3. La mayoría de las personas a las que sigo son líderes de opinión o influencers 4. Sigo a portales de noticias y paginas de información 5. Sigo a figuras activistas o movimientos sociales 6. Sigo a figuras políticas o a partidos políticos
	Twitter	7. Considero que twitter es la red social más real 8. Uso twitter porque quiero estar informado 9. Uso twitter porque me gusta compartir lo que pienso 10. Uso twitter para ver lo que opinan los demás 11. Twitter es muy fácil de manejar 12. Twitter es muy importante en mi vida social 13. Twitter es mi principal red social Escala Likert: Muy de acuerdo a Muy en desacuerdo

Constructo	Dimensiones	Ítems
Cibercultura La cibercultura es el conjunto de técnicas, prácticas, actitudes, modelos de pensamiento y valores que suceden en el ciberespacio. Se describen tres principios de la cibercultura: la interconexión, la creación de comunidades virtuales y la inteligencia colectiva (Levy, 2007)	Prácticas digitales	14. Uso twitter más de 8 horas diarias 15. Uso twitter por las mañanas 16. Uso twitter por las tardes 17. Uso twitter por las noches 18. Uso twitter todo el día 19. Mayormente entro a la plataforma para publicar 20. Mayormente entro a la plataforma para leer lo que publican los demás 21. Mayormente entro a la plataforma para conocer que está pasando en mi entorno 22. Comparto opinión con los tweets de mis amigos 23. Comparto opinión con los tweets de personas que no conozco 24. Comparto opinión con líderes de mi comunidad 25. Doy like a tweets de mis amigos 26. Doy like a tweets de influencers o líderes de opinion 27. Doy like a tweets de noticias 28. Doy like a tweets relacionados con movimientos sociales 29. Doy like a tweets de políticos o figuras públicas 30. Doy like a tweets de memes o frases

-
31. Cuando hago un tweet es solo texto
 32. Cuando hago un tweet incluyo imágenes
 33. Cuando publico, mayormente hablo de:
 34. Lo que me gusta
 35. Lo que me enoja o quejarme
 36. Lo que me pasó
 37. Sobre las tendencias del momento

Escala Likert: Muy de acuerdo a Muy en desacuerdo

Comunidades
virtuales

38. Me uno a los # que buscan posicionar una causa social
 39. Tengo palabras clave o personas clave para que me lleguen alertas de lo que me gusta
 40. He conocido a personas de otro lugar por twitter y compartimos ideas
 41. Me intereso por lo que pasa en otros países
 42. Busco información de otro lugar que no es el mío
 43. A veces lo que publican otras personas respecto a cierto tema me hace cambiar de opinión
 44. Cuando me interesa un tema busco en twitter información
-

-
45. Sigo cuentas en twitter de personas que hablan sobre un tema de mi interés aunque no los conozca
46. Twiteo sobre temas de relevancia e interactuo con personas que hablan del mismo tema

Escala Likert: Muy de acuerdo a Muy en desacuerdo

Constructo	Dimensiones	Ítems
<p>Comportamiento y Participación política</p> <p>La participación política se caracteriza por cinco variantes distintas que se basan en el locus (política), el objetivo (gobierno, problemas de la comunidad) y las circunstancias (contexto o motivación), las características son: la participación política se entiende como una actividad o acción, es voluntaria y no está ordenada por ninguna ley, se refiere a las actividades que hace el individuo como su papel de ciudadano no como trabajador o miembro de algún comité, funcionario o grupos, y no se</p>	<p>Motivaciones políticas</p>	<p>47. Me gusta estar al tanto de lo que sucede en mi país</p> <p>48. Me intereso por los problemas sociales de mi entorno</p> <p>49. Trato de definir mis posturas políticas más allá del voto</p> <p>50. Utilizo mi posición de ciudadano para exigir los derechos</p> <p>51. Cuando veo una injusticia trato de hacerlo visible a los demás y ayudar</p> <p>52. Me involucro en actividades para cuidar el medio ambiente</p> <p>53. Me involucro en actividades para apoyar a los necesitados</p> <p>54. Cuando participo en alguna discusión en twitter busco dejar claro lo que pienso</p> <p>55. Me gusta que mis opiniones sean escuchadas y le den like</p> <p>56. Entiendo las posturas políticas de los demás y no busco hacerlos cambiar de opinión</p>

limita a fases específicas del gobierno, la política o el Estado (van Deth, 2016).

El comportamiento electoral de acuerdo un enfoque psicosocial se basa en tres tipos de actitudes, la identificación partidaria, actitud frente a los debates electorales y la simpatía por el candidato (Goodin y Klingemann, 1996)

Actividades
políticas online

Escala Likert: Muy de acuerdo a Muy en desacuerdo

- 57. Sigo a líderes políticos
- 58. Sigo a los candidatos a la gubernatura
- 59. Participo en debates políticos en la twitter
- 60. Doy like o respondo comentarios de líderes políticos
- 61. Intervengo en los movimientos sociales de mi ciudad
- 62. Estoy activamente pendiente de las acciones de los actores políticos de mi país
- 63. Cuando participo en política en twitter es para difundir memes
- 64. Cuando participo en política en twitter es para quejarme de lo que hacen los políticos
- 65. Cuando participo en política en twitter es para informarme de lo que le conviene o no al país
- 66. Cuando participo en política en twitter es para brindar soluciones
- 67. Cuando participo en política en twitter lo hago desinteresadamente

Escala Likert: Muy de acuerdo a Muy en desacuerdo

Caracterización de la participación política online	68. Límite mi participación política únicamente a twitter 69. Twitter me ha ayudado a estar informado sobre política 70. Mis acciones políticas digitales pretenden hacer un cambio más allá de twitter 71. Twitter tiene un impacto en mi formación como ciudadano 72. Considero que twitter es el medio de expresión política para los jóvenes 73. Twitter hace que los jóvenes estemos desencantados de la participación política 74. Twitter hace que los jóvenes estemos comprometidos con la participación política 75. Me gusta involucrarme en debates políticos 76. Me gusta participar cuando en mi familia hablan de las elecciones 77. Me gusta escuchar las opiniones de los demás respecto a las elecciones 78. Me gusta contrastar las propuestas de los candidatos 79. Me gusta ver las noticias cuando hablan de las elecciones
--	---

Escala Likert: Muy de acuerdo a Muy en desacuerdo

Actitud	80. Simpatizo con algun partido político
partidaria y	81. Estoy involucrado activamente en un partido político y lo manifiesto en twitter
simpatía por	82. Considero importante conocer sobre los partidos políticos y candidatos a elecciones
los candidatos	83. En twitter me molesta cuando alguien publica o comparte algo de política
	84. Considero más importante el candidato que el partido político
	85. Me gusta conocer información personal del candidato
	86. Es importante para mi tenerle confianza a los candidatos
	87. Busco establecer un vínculo entre el candidato y yo para tener afinidad
	88. Busco información sobre el candidato además de la que comparten en redes sociales
	89. Cuando el candidato es joven siento más confianza
	90. Cuando el candidato es conocido siento más confianza
	Escala Likert: Muy de acuerdo a Muy en desacuerdo

Constructo	Dimensiones	Ítems
<p>Agenda Setting</p> <p>La agenda setting es un término descriptivo para una lista priorizada de elementos, de temas principales que se encuentran en medios de comunicación, o aquellos temas que el público y los responsables de la agenda como políticos consideran importantes, esta agenda trabaja en dos niveles: el primer nivel es la detección del tema que se quiere priorizar y en segundo nivel acciones que llevan a cabo para posicionar ese tema (McCombs, 2005).</p>	<p>Tendencia de temas</p>	<p>91. Reviso la lista de trending topics al menos una vez al día</p> <p>92. Siempre busco información de los temas que son tendencia</p> <p>93. He participado en movimientos que se hacen tendencia</p> <p>94. Me he enterado de noticias gracias a los trending topics</p> <p>95. Antes de buscar los trending topics veo que dicen las personas que sigo</p> <p>96. Cuando veo un tema en trending topic casi siempre es negativo</p> <p>97. No tomo en cuenta los trending topics que son políticos</p> <p>98. Los trending topics son como mi sección de noticias</p> <p>99. Siempre me entero de todo lo que pasa en el mundo por los trending topics</p> <p>100. He sido parte de los trending topics participando en discusiones</p> <p>101. Cuestiono porqué los temas se hacen tendencias</p> <p>102. Siempre reviso quienes son los que están involucrados en los temas tendencia</p> <p>Escala Likert: Muy de acuerdo a Muy en desacuerdo</p>

Fuente: Elaboración propia (2021)

3.5 Diseño de la investigación cuantitativa

Para el diseño de la investigación cuantitativa se trabaja con un cuestionario que deriva de la deconstrucción de cada variable en dimensiones y respectivamente en ítems, con esta encuesta se buscará dar respuesta a las preguntas de investigación, hipótesis y las micro integraciones entre disciplinas.

3.5.1 El cuestionario como técnica cuantitativa

El instrumento de medición por excelencia del enfoque cuantitativo es el cuestionario y la recolección de datos es primordial para la realización de una investigación, en este caso los datos se recogerán a través de un cuestionario que se desarrolla de acuerdo a las variables antes mencionadas.

Los requisitos que un instrumento debe tener de acuerdo con lo que exponen Hernández- Sampieri, Fernández y Baptista (2014), son: confiabilidad, validez y objetividad, la confiabilidad entendida como el grado en el que el instrumento produce resultados iguales a pesar de ser repetida al mismo individuo, la validez es el grado en que el instrumento mide verdaderamente las variables que debe medir y la objetividad el grado en que el instrumento no presenta sesgos o tendencias de los mismos investigadores.

La confiabilidad y la validez son medibles para permitir probar que el instrumento tiene estas características, la confiabilidad se puede medir cuando se aplique el instrumento en una prueba piloto y la validez depende de tres aspectos: la validez de contenido, que el instrumento tenga el contenido específico de lo que se mide, la validez de criterio que prueba los resultados comparándolas con algún criterio externo que mide lo mismo y por último la validez de constructo que se vincula con las variables, el nivel

de congruencia teórica de cada variable (Hernández-Sampieri, et al 2014), entonces para que el instrumento sea valido debe tener aprobados los tres criterios de validez.

Según el proceso para construir un instrumento de medición de Hernández-Sampieri et al. (2014), se comienza por la revisión e identificación de las variables y sus indicadores, se debe detallar los componentes, dimensiones o factores que integran la variable y los indicadores de cada dimensión (ver en 3.4.4 Cuadro de Constructos), cuando se definen los indicadores se diseña un cuestionario que de respuesta puntual a lo que se desarrolló anteriormente en el cuadro de variables. Seguido de la construcción del instrumento es importante desarrollar una prueba piloto que con una pequeña muestra se podrá calcular la confiabilidad y validez del instrumento. Toda vez obtenidos los resultados de la prueba piloto se realiza el diseño del cuestionario final y se procede a aplicación.

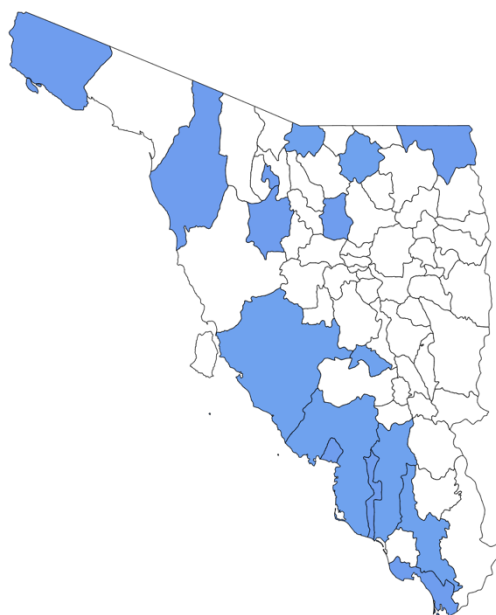
En este caso, la encuesta que se diseña será medida con una escala de likert de cinco puntos, por lo que la codificación de las categorías de datos estará puntuada por los valores previamente asignados a la categoría y en el software de trabajo se procederá a tener los resultados correspondientes.

Un cuestionario está compuesto por una serie de preguntas que las determinan las variables que se establecieron para medición, éstas variables deben de tener congruencia en cuanto a la hipótesis y el planteamiento del problema, y en este caso por se una investigación interdisciplinar también con las disciplinas involucradas, así como sus integraciones.

3.5.2 Definición y selección de la muestra

Tal y como se ha mencionado desde los antecedentes, este estudio tiene como población objetivo a las y los jóvenes de Sonora, en el Estado actualmente de acuerdo a la Ley de Las y Los Jóvenes del Estado de Sonora, la juventud comprende de los 12 a los 29 años por lo que de acuerdo a los últimos datos del INEGI (2020) hay 887,165 personas jóvenes, sin embargo, para efectos de esta investigación y por la relación del fenómeno con elecciones políticas, el criterio de inclusión fue que sean jóvenes que comprenden de los 18 a los 29 años, teniendo una población universo de: 578,288 jóvenes. El resultado de la muestra geográficamente se muestra en la figura 9. Otros criterios de inclusión para la muestra fueron ser usuarios de la plataforma Twitter y que la usaran de manera recurrente.

Figura 9 Ubicación de la muestra en el Estado



Fuente: elaboración propia (2022)

Para la obtención de encuestados se recurrió a la misma plataforma de twitter en donde se publicó por dos semanas, además se invitó a líderes de opinión para que compartieran la encuesta, por lo que los usuarios dentro de la plataforma accedían al

formulario. La muestra que se trabajó es de 230 encuestas, con un margen de error de más menos 6.5 y confianza de 95%. Para la selección de la muestra fue de tipo no probabilístico ya que fue direccionada para poder tener una muestra que cumpla con los requisitos de aplicación: ser joven y usuario de twitter.

Tabla 3 Datos sociodemográficos de los encuestados

Edad			Sexo		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
18 a 21 años	51	22.1	Mujer	167	72.6
22 a 25 años	111	48.3	Hombre	63	27.4
26 a 29 años	68	29.5	Total	230	100.0
Total	230	100.0			

Ocupación			Antigüedad en Twitter		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Estudia y trabaja	39	17.0	Menos de un año	10	4.3
Trabaja	106	46.1	1 a 2 años	12	5.2
Estudia	64	27.8	3 a 4 años	20	8.7
Negocio propio	15	6.5	5 a 6 años o más	188	81.7
No estudia y no trabaja	6	2.6	Total	230	100.0
Total	230	100.0			

Fuente: Elaboración propia (2021)

Los resultados que se dieron de la aplicación del instrumento nos ayudan a caracterizar el perfil demográfico (Tabla 4) del joven sonorenses usuario de twitter, si bien el INEGI nos da una pauta de las edades y género en este estudio se busca perfilar específicamente a los usuarios de la plataforma del estudio que son jóvenes, en su mayoría están entre los 22 y los 25 años (48.3%), sin embargo, los otros rangos también tienen

significativamente usuarios. La mayoría de las encuestadas son mujeres (72.6%) y se dedican a trabajar (46.1%), respecto a la antigüedad como usuarios de la plataforma la mayoría (81%) tienen más de 5 años en la red social.

Tanto la muestra como el diseño metodológico presentado se abordan desde el estudio interdisciplinar, tomando en cuenta las variables que resultan del establecimiento de terreno común entre las disciplinas que se estudian, esta perspectiva interdisciplinar y cuantitativa parten de las dimensiones que en el siguiente capítulo de resultados se describen.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

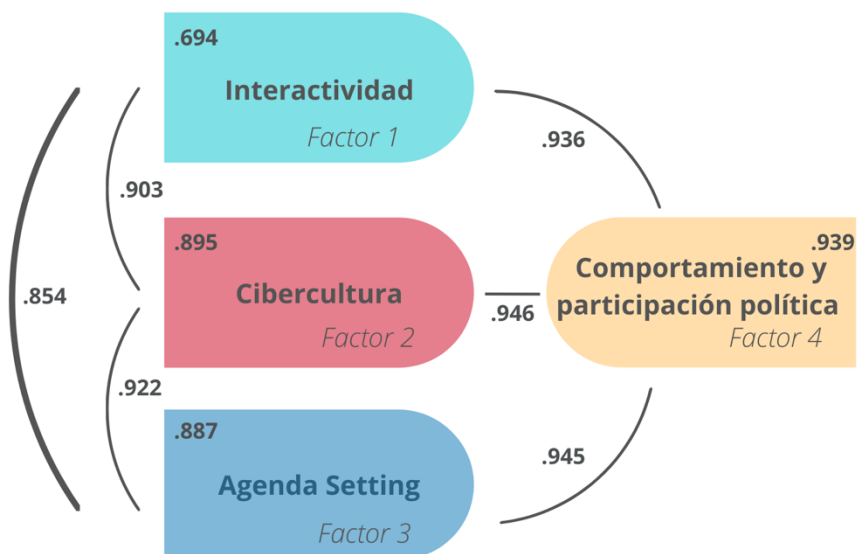
Capítulo IV. Resultados

El enfoque interdisciplinar permite exponer los resultados contrastando la teoría de cada disciplina con las variables y las dimensiones estudiadas, por lo que en este capítulo se presenta el análisis de los resultados con el uso de la técnica de cuestionario de los jóvenes encuestados.

4.1 Consistencias, confiabilidad y varianza

Se presenta en la figura 10 a manera de modelo la validez de cada factor por medio de las alfas de Cornbach que permite asegurar que la relación que existe entre las variables es confiable.

Figura 10 Modelo de validez para el estudio de Jóvenes, Twitter y Elecciones políticas



Fuente: elaboración propia (2021)

La consistencia interna de un instrumento de medición determina la confiabilidad de este y por lo tanto permite hacer análisis confiables de los resultados. En la tabla 3 se muestra la consistencia del instrumento aplicado, la varianza, la media y la desviación, también están detallada las alfas de Cornbach por cada subescala. Como se constata, los coeficientes de las alfas tienen variaciones entre .694 y .939 para cada categoría. De

acuerdo con Landete y Martínez (2001), son medidas aceptables ya que entre más se acerca al 1 la escala es bastante fiable, puntuaciones por debajo del .5 no son lo ideal.

En las siguientes páginas se encuentra más detallada la información del modelo de validez en la Matriz de consistencia interna, confiabilidad y varianza de las categorías e ítems correspondientes al estudio de Jóvenes, Twitter y Elecciones Políticas, en esta matriz se encuentran las medidas mínimas y máximas, la media, desviación estándar, varianza y alfas de cada factor y cada ítem de las escalas.

Tabla 4 Matriz de consistencia interna, confiabilidad y varianza de las categorías e ítems correspondientes al estudio de Jóvenes, Twitter y Elecciones Políticas

Consistencia interna, confiabilidad y varianza						
Categoría / Ítem	Min.	Máx.	Media	Desv. Desviación	Varianza	Alfa
Interactividad						.694
Tengo mi perfil público, no cuido la privacidad	1	5	1.79	1.204	1.450	
Tengo mi nombre real en Twitter	1	5	2.31	1.401	1.963	
La mayoría de las personas a las que sigo son líderes de opinión o influencers	1	5	3.36	1.017	1.034	
Sigo portales de noticias y páginas de información	1	5	2.49	1.304	1.701	
Sigo a figuras activistas o movimientos sociales	1	5	2.74	1.271	1.615	
Sigo a figuras políticas o a partidos políticos	1	5	3.89	1.332	1.774	
Considero que Twitter es la red social más real	1	5	2.45	1.096	1.201	
Uso Twitter porque quiero estar informado	1	5	2.38	1.029	1.058	
Uso Twitter porque me gusta compartir lo que pienso	1	5	2.16	1.123	1.262	
Uso Twitter para ver lo que opinan los demás	1	5	2.11	1.045	1.093	
Twitter es muy fácil de manejar	1	5	1.55	.709	.502	
Twitter es muy importante en mi vida social	1	5	3.20	1.154	1.331	
Twitter es mi principal red social	1	5	3.05	1.332	1.775	

Categoría / Ítem	Min.	Máx.	Media	Desv. Desviación	Varianza	Alfa
Cibercultura						.895
Uso Twitter más de 8 horas diarias	1	5	3.99	.958	.917	
Uso Twitter por las mañanas	1	5	2.20	1.235	1.526	
Uso Twitter por las tardes	1	5	2.43	1.216	1.478	
Uso Twitter por las noches	1	5	2.06	1.124	1.263	
Uso Twitter todo el día	1	5	3.08	1.382	1.910	
Mayormente entro a la plataforma para publicar	1	5	3.42	1.144	1.310	
Mayormente entro a la plataforma para leer lo que publican los demás	1	5	1.87	.927	.859	
Mayormente entro a la plataforma para conocer qué está pasando en mi entorno	1	5	2.00	.946	.895	
Comparto opinión con los tweets de mis amigos	1	5	2.45	1.004	1.008	
Comparto opinión con los tweets de personas que no conozco	1	5	2.81	1.214	1.474	
Comparto opinión con líderes de mi comunidad	1	5	3.41	1.069	1.143	
Doy like a tweets de mis amigos	1	5	1.77	.976	.953	
Doy like a tweets de influencers o líderes de opinión	1	5	2.37	1.061	1.125	
Doy like a tweets de noticias	1	5	2.60	1.238	1.533	
Doy like a tweets relacionados con movimientos sociales	1	5	2.41	1.166	1.361	
Doy like a tweets de políticos o figuras públicas	1	5	3.61	1.299	1.688	

Categoría / Ítem	Min.	Máx.	Media	Desv. Desviación	Varianza	Alfa
Doy like a tweets de memes	1	5	1.68	.906	.820	
Cuando hago un tweet solo es texto	1	5	2.39	1.034	1.069	
Cuando hago un tweet incluyo imágenes	1	5	3.04	1.010	1.020	
Cuando publico mayormente hablo de lo que me gusta	1	5	2.23	1.027	1.054	
Cuando publico mayormente hablo de lo que me enoja o quejarme de algo o alguien	1	5	2.50	1.144	1.308	
Cuando publico mayormente hablo de lo que me pasó	1	5	2.24	1.106	1.224	
Cuando publico mayormente hablo sobre las tendencias del momento	1	5	3.03	1.113	1.239	
Me uno a los # que buscan posicionar una causa social	1	5	3.27	1.214	1.475	
Tengo palabras clave o personas clave para que me lleguen alertas de lo que me gusta	1	5	3.58	1.278	1.634	
He conocido a personas de otro lugar por twitter y compartimos ideas	1	5	2.99	1.386	1.921	
Me intereso por lo que pasa en otros países	1	5	1.98	.896	.803	
Busco información de otro lugar que no es el mío	1	5	2.18	1.032	1.064	
A veces lo que publican otras personas respecto a cierto tema me hace cambiar de opinión	1	5	2.41	.910	.828	
Cuando me interesa un tema busco en twitter información	1	5	2.25	1.084	1.174	

Categoría / Ítem	Min.	Máx.	Media	Desv. Desviación	Varianza	Alfa
Sigo cuentas en twitter de personas que hablan sobre un tema de mi interés aunque no los conozca	1	5	2.11	1.100	1.210	
Twitteo sobre temas de relevancia e interactuo con personas que hablan del mismo tema	1	5	2.81	1.085	1.177	
Comportamiento y participación política						.939
Me gusta estar al tanto de lo que sucede en mi país	1	5	1.71	.775	.600	
Me intereso por los problemas sociales de mi entorno	1	5	1.76	.816	.665	
Trato de definir mis posturas políticas más allá del voto	1	5	2.43	1.179	1.390	
Cuando veo una injusticia trato de hacerlo visible a los demás y ayudar	1	5	2.03	.886	.785	
Me involucro en actividades para cuidar el medio ambiente	1	5	2.47	.956	.914	
Me involucro en actividades para apoyar los derechos humanos	1	5	2.32	.944	.892	
Me involucro en actividades para apoyar a los necesitados	1	5	2.34	.900	.810	
Cuando participo en alguna discusión en Twitter busco dejar claro lo que pienso	1	5	2.61	1.119	1.251	
Me gusta que mis opiniones sean escuchadas y le den like	1	5	2.63	1.065	1.134	
Entiendo las posturas políticas de los demás y no busco hacerlos cambiar de opinión	1	5	2.40	1.022	1.045	
Sigo a líderes políticos	1	5	3.76	1.319	1.740	
Sigo a los candidatos a la gobernatura	1	5	4.03	1.250	1.563	

Categoría / Ítem	Min.	Máx.	Media	Desv. Desviación	Varianza	Alfa
Participo en debates políticos en Twitter	1	5	4.03	1.123	1.261	
Doy like o respondo tweets de líderes políticos	1	5	4.02	1.241	1.541	
Intervengo en los movimientos sociales de mi ciudad en Twitter	1	5	3.37	1.236	1.527	
Estoy al pendiente de las acciones de los actores políticos en mi país en twitter	1	5	3.19	1.349	1.821	
Cuando participo en política en twitter es para difundir memes	1	5	3.26	1.229	1.510	
Cuando participo en política en twitter es para quejarme de los que hacen los políticos	1	5	3.12	1.204	1.449	
Cuando participo en política en twitter es para informarme de lo que le conviene o no al país	1	5	2.80	1.222	1.494	
Cuando participo en política en twitter es para brindar soluciones	1	5	3.29	1.097	1.203	
Cuando participo en política en twitter lo hago desinteresadamente	1	5	2.83	1.222	1.492	
Limito mi participación política únicamente a Twitter	1	5	3.54	1.195	1.429	
Twitter me ha ayudado a estar informado sobre política	1	5	2.44	1.119	1.252	
Mis acciones políticas digitales pretenden hacer un cambio más allá de Twitter	1	5	3.07	1.240	1.537	
Twitter tiene un impacto en mi formación como ciudadano	1	5	2.70	1.146	1.313	
Considero que twitter es el medio de expresión política para los jóvenes	1	5	2.42	1.037	1.075	
Twitter hace que los jóvenes estemos desencantados de la participación política	1	5	2.96	1.107	1.226	
Twitter hace que los jóvenes estemos comprometidos con la participación política	1	5	2.94	1.094	1.198	

Categoría / Ítem	Min.	Máx.	Media	Desv. Desviación	Varianza	Alfa
Simpatizo con algún partido político	1	5	3.67	1.345	1.810	
Estoy involucrado activamente en un partido político y lo manifiesto en Twitter	1	5	4.27	1.111	1.235	
Considero importante conocer sobre los partidos políticos y candidatos a elecciones	1	5	1.87	1.120	1.255	
En Twitter me molesta cuando alguien publica o comparte algo de política	1	5	3.32	1.097	1.204	
Considero que es más importante el candidato que el partido político	1	5	2.55	1.206	1.454	
Me gusta conocer información personal de los candidatos	1	5	2.50	1.210	1.465	
Es importante para mí tenerle confianza a los candidatos	1	5	2.13	1.110	1.232	
Busco establecer un vínculo entre el candidato y yo para tener afinidad	1	5	3.07	1.234	1.524	
Busco información sobre los candidatos además de lo que comparten en redes sociales	1	5	2.74	1.402	1.964	
Cuando los candidatos son jóvenes siento más confianza	1	5	2.94	1.072	1.149	
Cuando los candidatos son conocidos siento más confianza	1	5	2.97	1.137	1.292	
Me gusta involucrarme en debates políticos en Twitter	1	5	3.96	1.121	1.256	
Me gusta involucrarme cuando en mi familia hablan de las elecciones	1	5	2.94	1.382	1.909	
Me gusta escuchar las opiniones de los demás respecto a las elecciones	1	5	2.43	1.265	1.601	
Me gusta contrastar las propuestas de los candidatos	1	5	2.74	1.215	1.475	
Me gusta ver las noticias cuando hablan de las elecciones	1	5	2.98	1.369	1.873	

Categoría / Ítem						Min.
Agenda setting						.887
Reviso la lista de trending topics en Twitter al menos una vez al día	1	5	2.79	1.510	2.279	
Siempre busco información de los temas que son tendencia en Twitter	1	5	2.49	1.294	1.675	
He participado en movimientos que se hacen tendencia en Twitter	1	5	2.75	1.280	1.639	
Me he enterado de noticias gracias a los trending topics en Twitter	1	5	1.77	.990	.979	
Antes de buscar los trending topics veo que dicen las personas que sigo	1	5	2.74	1.247	1.556	
Cuando veo un tema en los trending topics casi siempre es negativo	1	5	3.08	.995	.989	
Tomo en cuenta los trending topic que son políticos	1	5	3.32	1.244	1.547	
Los trending topics son como mi sección de noticias	1	5	2.83	1.359	1.847	
Siempre me entero de todo lo que pasa en el mundo por los trending topics	1	5	2.66	1.261	1.589	
He sido parte de los trending topics participando en discusiones	1	5	3.53	1.185	1.403	
Siempre cuestiono porqué los temas se hacen tendencia	1	5	2.69	1.162	1.351	
Siempre reviso quienes son los que están involucrados en los temas de tendencia	1	5	2.45	1.104	1.218	

Fuente: Elaboración propia (2021)

4.2 Análisis estadístico-descriptivos de las variables

4.2.1 Descriptivos variable Interactividad

De acuerdo con lo que describe Hanssen, Jankowski & Etienne (1996), los usuarios de internet desarrollan una interactividad *face-to-interface*. El que la comunicación se recorte entre el usuario y otro usuario da oportunidad de manipular esa comunicación y permite que la interactividad pueda ser manipulada, un ejemplo de ello son los llamados *catfish* por su referencia en inglés a personas que fingen ser quien no son a través de redes sociales, esto puede hacer que la interacción entre dos usuarios sea percibida diferente por cada usuario, por lo tanto respecto a si tienen al menos su nombre real en Twitter (tabla 5), la mayoría de los encuestados respondieron que sí (40.9 %) sin embargo aún hay aproximadamente un 25.2% que no tienen su nombre real en twitter por lo tanto la interacción que tenga con otros usuarios puede ser determinado por este aspecto.

Tabla 5 Tiene su nombre real en Twitter

Tengo mi nombre real en twitter		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	94	40.9
De acuerdo	52	22.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	11.3
En desacuerdo	34	14.8
Muy en desacuerdo	24	10.4
Total	230	100.0

Fuente: Elaboración propia (2021)

Las relaciones que establecen los usuarios en la plataforma están en gran medida relacionados con los perfiles a los que sigue, en la tabla 6 está un concentrado de los principales canales que puede seguir un usuario y las respuestas de los encuestados dan como resultado que mayormente siguen a Portales de Noticias y Páginas de Información (60.9%) y a Figuras Activistas o Movimientos Sociales (49.1) pero muy pocos siguen a Figuras Políticas o Partidos Políticos (18.7%)

Tabla 6 Cuentas que sigue el usuario

Usuarios a los que sigue		
	Frecuencia	Porcentaje
Portales de noticias y páginas de información	140	60.9
Figuras activistas o movimientos sociales	113	49.1
Figuras políticas o partidos políticos	43	18.7

Fuente: Elaboración propia (2021) Notas: la Frecuencia y Porcentaje se basa en las respuestas “muy de acuerdo” y “de acuerdo” M=230

En otro extremo del análisis, la calidad y nivel de interactividad se ve determinada por el motivo por el cual se usa la plataforma, es decir, el usuario que lo usa para estar informado tendrá menor interactividad que el que lo usa para compartir lo que piensa, la pasividad del usuario afecta el nivel de interactividad, en este caso la tabla 7 muestra un concentrado sobre la motivación de uso y de acuerdo a los resultados lo utilizan casi por igual los tres tipos de uso: Para estar informado (60.4%) Para compartir lo que piensa (60.4%) y para ver lo que opinan los demás (73.9%), por lo tanto el usuario es interactivo con la opinión de los demás y con demostrar sus opiniones.

Tabla 7 Motivos de uso de Twitter

Motivo de uso de Twitter		
	Frecuencia	Porcentaje
Para estar informado	139	60.4
Para compartir lo que piensa	158	60.4
Para ver lo que opinan los demás	170	73.9

Fuente: Elaboración propia (2021) Notas: la Frecuencia y Porcentaje se basa en las respuestas “muy de acuerdo” y “de acuerdo” M=230

4.2.2 Descriptivos variable cibercultura

La variable cibercultura, según lo que afirma Levy (2007), que lo define como un conjunto de técnicas, prácticas, actitudes, modelos de pensamiento y valores que suceden en el ciberespacio (p.1), con los resultados obtenidos de esta subescala de análisis se describen las prácticas básicas de los jóvenes usuarios de twitter, por ejemplo, en el horario de uso (tabla 8) los tres tiempos del día que son mañana (71.3%), tarde (63.9%) y noche (77.4%) tienen en promedio un porcentaje muy parecido lo que se puede decir de esto es que los usuarios se mantienen conectados a la plataforma todo el día.

Tabla 8 Horario de uso de Twitter

Horario de uso de la plataforma		
	Frecuencia	Porcentaje
Uso Twitter por las mañanas	164	71.3
Uso Twitter por las tardes	147	63.9
Uso Twitter por las noches	178	77.4

Fuente: Elaboración propia (2021) Notas: la Frecuencia y Porcentaje se basa en las respuestas “muy de acuerdo” y “de acuerdo” M=230

Tabla 9 Likes del usuario

Actividad en likes		
	Frecuencia	Porcentaje
A tweets de amigos	197	85.7
A tweets de influencers o líderes de opinión	139	60.4
A tweets de noticias	132	57.4
A tweets relacionados con movimientos sociales	144	62.6
A tweets de políticos o figuras públicas	50	21.7
A tweets de memes	201	87.4

Fuente: Elaboración propia (2021) Notas: la Frecuencia y Porcentaje se basa en las respuestas “muy de acuerdo” y “de acuerdo” M=230

En la tabla 9 se encuentra el concentrado respecto a los likes que otorga el usuario en la plataforma, a lo que más le dan likes es a tweets de memes con 87.4% y menos a los tweets de políticos o figuras publicas con un 21.7%.

Como parte de la Cibercultura está la creación de comunidades virtuales y la inteligencia que pueden ser en gran medida la finalidad de que los usuarios interactúen en la red, en este caso en Twitter. Las comunidades virtuales se construyen con los intereses o conocimientos, con el intercambio de proyectos o ideas en donde la ubicación geográfica no los limita y que brinda la oportunidad de establecer lazos sociales a través de esos intereses en común (Levy, 2007), de acuerdo con este punto que señala Levy se hicieron 3 preguntas principales, la tabla 10 que describe si el usuario se interesa por lo que pasa en otros países y la mayoría son positivos (82.2%).

Tabla 10 Se interesa por lo que pasa en otros países

Me intereso por lo que pasa en otros países		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	66	28.7
De acuerdo	123	53.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	11.7
En desacuerdo	7	3.0
Muy en desacuerdo	7	3.0
Total	230	100.0

Fuente: Elaboración propia (2021)

Para Levy (2007), la finalidad de unirse a una comunidad virtual es la inteligencia colectiva, ponerse en contacto con el ideal del colectivo inteligente, que es más imaginativo, más rápido, más capaz y que va a tener beneficio en la relación con otros usuarios, no solo es la relación establecida sino la consecuencia deseada de esa interconexión. Por lo tanto si lo que publican otros usuarios los hacen cambiar de opinión podría ser el resultado de pertenecer a una comunidad virtual como lo es Twitter, si se logra que se concentre lo que otros usuarios piensas y se crea una especie de catarsis con otro usuario, en la tabla 11 se observa que el 57.8% respondieron positivamente a esta afirmación y 43.9% se mantuvieron neutros, por lo tanto es posible que cambien de opinión respecto a un tema depende de lo que alguien más publica en Twitter.

Tabla 11 Influencia de otros usuarios

A veces lo que publican otras personas respecto a cierto tema me hace cambiar de opinión		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	32	13.9
De acuerdo	101	43.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	32.2
En desacuerdo	17	7.4
Muy en desacuerdo	6	2.6
Total	230	100.0

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la tabla 12, en relación con lo que señala Levy sobre que no necesariamente tienen que estar junto a los otros usuarios o conocerlos para pertenecer a una comunidad virtual, se preguntó sobre si sigue cuentas de usuarios que no conoce, pero tienen un tema de interés en común, el 73.9 % respondieron de manera positiva.

Tabla 12 Relación con usuarios desconocidos

Sigo cuentas en twitter de personas que hablan sobre un tema de mi interés, aunque no los conozca		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	74	32.2
De acuerdo	96	41.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	14.3
En desacuerdo	14	6.1
Muy en desacuerdo	13	5.7
Total	230	100.0

Fuente: Elaboración propia (2021)

4.2.3 Descriptivos variable Comportamiento y Participación Política

La participación política y por lo tanto el comportamiento se puede dar en diferentes dimensiones en una persona, por ejemplo, Anduiza & Bosch (2004), señalan que puede ir desde estar estrechamente relacionados porque están activamente involucrados en un partido o son servidores públicos, o hay una relación intermitente, es decir, solo ocasionalmente hay participación como votar, o informarse, y en otros casos la participación no existe en ningún nivel. Para determinar si los usuarios de twitter se llegan a interesar por al menos un nivel menor de participación se les preguntó sobre si se interesan por los problemas sociales de su entorno (tabla 13) y la mayoría dijo que sí (86%), esta es una aproximación para poder decir que al menos tienen una participación intermitente.

Tabla 13 Relación del usuario con el entorno

Me intereso por los problemas sociales de mi entorno		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	99	43.0
De acuerdo	99	43.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	9.6
En desacuerdo	9	3.9
Muy en desacuerdo	1	.4
Total	230	100.0

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la tabla 14 se pregunta a cerca de las actividades sociales en las que se involucra como ciudadano para describir aún más su nivel de participación política, y en todas las que se indicaron más del 50% dijo que sí sin embargo no pasaron de ese promedio de porcentaje por lo tanto la participación no es tan activa.

Tabla 14 Actividades sociales

Actividades sociales en las que se involucra		
	Frecuencia	Porcentaje
Actividades para cuidar el medio ambiente	116	50.4
Actividades para apoyar los derechos humanos	134	58.3
Actividades para apoyar a los necesitados	135	58.7

Fuente: Elaboración propia (2021) Notas: la Frecuencia y Porcentaje se basa en las respuestas “muy de acuerdo” y “de acuerdo” M=230

De acuerdo con lo que ya se determinó como el tipo de participación que tienen los jóvenes de twitter, ahora se analizará la perspectiva que tienen los jóvenes de política y twitter (tabla 15) y de ciudadanía y twitter (tabla 16), es decir caracterizar la relación que tiene la plataforma con el comportamiento y participación política de los jóvenes. En su mayoría respondieron de forma positiva (62.6%) a que Twitter los ha ayudado a estar informado respecto a política.

Tabla 15 Perspectiva de Twitter y política

Twitter me ha ayudado a estar informado sobre política		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	41	17.8
De acuerdo	103	44.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	20.0
En desacuerdo	23	10.0
Muy en desacuerdo	17	7.4
Total	230	100.0

Fuente: Elaboración propia (2021)

La perspectiva que tienen los jóvenes sobre el impacto que tiene Twitter en su formación como ciudadano el 48.7 % dio una respuesta positiva a esta afirmación, el

porcentaje es significativo y permite decir que Twitter incentiva la participación y comportamiento político de los jóvenes.

Tabla 16 Perspectiva de Twitter y ciudadanía

Twitter tiene un impacto en mi formación como ciudadano		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	31	13.5
De acuerdo	81	35.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	29.1
En desacuerdo	29	12.6
Muy en desacuerdo	22	9.6
Total	230	100.0

Fuente: Elaboración propia (2021)

Respecto a la actitud partidaria del usuario solo el 10% respondieron positivamente en cuanto a que están involucrados activamente en un partido político (tabla 17) y lo manifiesta en twitter, por lo tanto, la participación política o comportamiento no es involucrándose en un partido, tiene otras atribuciones.

Tabla 17 Orientación política del usuario

Estoy involucrado activamente en un partido político y lo manifiesto en Twitter		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	9	3.9
De acuerdo	14	6.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	10.0
En desacuerdo	45	19.6
Muy en desacuerdo	139	60.4
Total	230	100.0

Fuente: Elaboración propia (2021)

A pesar de que la mayoría no sigue a líderes políticos y no está activamente involucrado en un partido, los usuarios consideran importante conocer sobre partidos y candidatos a las elecciones ya que el 80.4% (tabla18) dijo estar de acuerdo con esta afirmación, aquí se encuentra una contradicción que probablemente demuestra que a pesar de que no están involucrados piensan que es importante estar enterados sobre candidatos y elecciones.

Tabla 18 Usuario y partidos políticos

Considero importante conocer sobre los partidos políticos y candidatos a elecciones		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	110	47.8
De acuerdo	75	32.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	10.0
En desacuerdo	8	3.5
Muy en desacuerdo	14	6.1
Total	230	100.0

Fuente: Elaboración propia (2021)

4.2.4 Descriptivos variable Agenda Setting

Para seguir con lo que McCombs (2005), define como Agenda Setting, es una lista priorizada de temas que se encuentran en medios de comunicación y que son pautados por la influencia que tiene el medio o el orden político y social. Ahora bien, Bennett & Pfetsch (2018), mencionan que con el surgimiento de los medios digitales ahora la agenda setting no es pautado por los medios de comunicación o los objetos de poder, ahora la agenda no sigue patrones de influencia.

En twitter la plataforma en la que se basa el presente estudio cuentan con algo que podría decirse es la agenda setting de la era digital, hay un apartado llamado *trending topics* (temas de tendencia) la cual cambia rápidamente y enlista los temas de los que hablan los usuarios al momento, la lista puede contener un hashtag o un nombre o una frase, todo depende de cuanto se repita ese tema en los tweets de los usuarios.

Tabla 19 Perspectiva de los Trending topics

Reviso la lista de trending topics en Twitter al menos una vez al día		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	69	30.0
De acuerdo	39	17.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	16.1
En desacuerdo	41	17.8
Muy en desacuerdo	44	19.1
Total	230	100.0

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la tabla 19 y 20 se expone lo que los encuestados respondieron respecto a si revisan esta lista, en la primera afirmación sobre si revisa la lista de trending topics al menos una vez al día el 47 % respondió afirmativamente, la afirmación sobre si busca información de los trending topics el 58.7 % respondió que sí. Esto nos deja ver que efectivamente toman en cuenta la lista de trending topics que posiciona twitter en la plataforma.

Tabla 20 Busca los trending topics

Siempre busco información de los temas que son tendencia en Twitter		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	61	26.5
De acuerdo	74	32.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	17.8
En desacuerdo	30	13.0
Muy en desacuerdo	24	10.4
Total	230	100.0

Fuente: Elaboración propia (2021)

Seguido de si está al tanto de la lista se preguntó si forma parte de esa lista, es decir si ha hecho tweets o ha dado likes o retweets sobre los temas de tendencia y el 47.8% dijo que sí ha participado en movimientos que se hacen tendencia en Twitter.

Tabla 21 Participación en temas de tendencia

He participado en movimientos que se hacen tendencia en Twitter		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	44	19.1
De acuerdo	66	28.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	21.7
En desacuerdo	44	19.1
Muy en desacuerdo	26	11.3
Total	230	100.0

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la tabla 24 se encuentra la afirmación sobre si se ha enterado de noticias gracias a los trending topics es decir, si esta lista de temas priorizados ha sido de ayuda para su contexto informativo, el 84.8% dijo haberse enterado de noticias gracias a la lista de tendencias, entonces es posible decir que la lista es positiva para los usuarios.

Tabla 22 Noticias y trending topics

Me he enterado de noticias gracias a los trending topics en Twitter		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	112	48.7
De acuerdo	83	36.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	7.4
En desacuerdo	11	4.8
Muy en desacuerdo	7	3.0
Total	230	100.0

Fuente: Elaboración propia (2021)

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y

CONCLUSIONES

Capítulo V. Discusión de resultados y conclusiones.

Actualmente se pueden medir acontecimientos basándose en la tecnología, los movimientos sociales llegan más lejos con apoyo de las redes sociales, las grandes industrias como las automotrices tienen un gran avance y se puede medir un antes y un después de acuerdo con las innovaciones tecnológicas. La historia se puede describir de según el desarrollo de nuevos inventos, entonces las generaciones también se pueden separar así: la generación que nació en los 90's son los que vieron a la tecnología crecer y los que nacieron después de los 2000 llegaron a un mundo donde la tecnología ya los abarcaba.

Es un hecho que la estructuración social que se percibe en un entorno donde el uso de un Smartphone no tiene sorpresa. Permite que la relación con las redes sociales determine en gran medida sus elecciones y sus gustos. La distinción de haber nacido en conjunto con el desarrollo de la tecnología logra desarrollar más oportunidades como la creación de sus propios medios de comunicación y la capacidad de auto comunicarse, una capacidad que los padres de estas generaciones no conocieron en su juventud.

El crecer con las redes sociales como parte de tu vida casi las veinticuatro horas del día, es un contexto que no tiene comparación, que no se puede establecer en relación con otros tiempos o con otros acontecimientos. En específico en la política los medios de comunicación en la década de los 80 y 90 permitieron una manipulación intensa de lo que se decía y se conocía sobre los actores políticos y sobre sus intenciones. Por su parte, los periódicos y las televisoras también veían por sus intereses y se metían en esta obra de teatro que se montaba muchas veces para obtener un voto.

Los jóvenes hoy en día tienen la oportunidad de conocer y manipular un medio. Las redes sociales, por lo tanto, representan una oportunidad también un riesgo que

permite que el exceso de mensajes políticos o el surgimiento diario de nuevos líderes de opinión disgusten a los jóvenes y minimicen su participación política. El presente estudio permitió conocer cuál es esta relación, caracterizar el riesgo existente y determinar el comportamiento político de los jóvenes. En este sentido, podría afirmarse que los factores que se estudiaron en la presente investigación van a mejorar el entendimiento de dicha relación que aquí se categoriza como **Jóvenes Twitter y Elecciones Políticas**.

4.1 De los objetivos, preguntas e hipótesis del estudio.

Como parte de los objetivos específicos, las preguntas de investigación y las hipótesis compartimos tres aspectos: a); caracterización del hábito digital de los jóvenes sonorenses en twitter, incluyendo su participación política; b); la agenda setting de twitter y los jóvenes; c); la influencia de twitter en la participación política de los jóvenes.

4.1.1 Caracterización del hábito digital de los jóvenes sonorenses en twitter

Para caracterizar el hábito digital de los jóvenes de acuerdo con el estudio hay que recordar que la encuesta se aplicó durante un proceso de elecciones intermedias, en donde se considera que el contenido político es mucho más alto de lo normal en medios y redes sociales digitales como Twitter. Las respuestas dadas por los sujetos bajo estudio corresponden a este contexto.

En la figura 11 se encuentra los porcentajes más importantes que nos señalan no solo el hábito digital correspondiente a preferencias sociales, también se encuentra información que influye a su participación política, cómo si sigue a candidatos, si participa en debates políticos, estos porcentajes encontrados son muy bajos, por lo que para los jóvenes la participación política no se incluye en su hábito digital en twitter.

Figura 11 Caracterización del hábito digital

Fuente: elaboración propia (2022)

4.1.2 La agenda setting de twitter y los jóvenes

Twitter como plataforma tiene muchas bondades de organización de contenido, tanto en los perfiles de cada usuario con en la navegación general de la aplicación, una sección muy conocida son los *trending topics*, la cual puede nombrarse como la agenda setting de twitter. En esta sección destacan temas que son tendencia en el país o en el mundo, temas que son replicados por diferentes usuarios y logran tener un puesto en la lista, hay momentos en los que se busca hacer tema alguna situación, como un movimiento social, una problemática o a una persona en particular. Ello puede ser deliberado, ciertos usuarios se ponen de acuerdo y hacen trending topic algo que ellos quieren que llame la atención. Lo mismo pasa con los políticos, a través de sus seguidores falsos o verdaderos buscan colocarse en esa lista de manera positiva para llamar la atención de los votantes.

Si los jóvenes hacen caso a esta lista o siguen la agenda de twitter puede que influya sus elecciones, retomando los resultados del estudio, el 58.7 % siempre busca

información de los temas que están en tendencia, es decir, no solo lo ven, sino que también les interesa indagar más sobre la lista. El 47.8 % ha participado en movimientos que se hacen tendencia en twitter, por lo tanto, ellos también intervienen en la lista, el 46.9% ve lo que dicen los usuarios a los que sigue antes de revisar la lista, por lo que no es su primera fuente de información. A pesar de que el 45.2% de los jóvenes del estudio dicen que la agenda setting de twitter es como su sección de noticias, solo el 27% toma en cuenta los trending topics que son políticos, de esta manera se puede saber que conocen los motivos de las noticias políticas y simplemente no las toman en cuenta.

4.1.3 La influencia de twitter en la participación política de los jóvenes

Se analiza la influencia de twitter en la participación política de los jóvenes primero desde la perspectiva del mismo usuario:

- a) El 48.7% dice que twitter tiene un impacto en su formación como ciudadano
- b) El 56.5% considera que twitter es el medio de expresión política para los jóvenes
- c) El 62.6% manifiesta que twitter lo ha ayudado a estar informado sobre política
- d) El 49.1% dice que cuando participa en política en twitter es para informarse de lo que le conviene o no al país.

De estas cuatro estadísticas se devela que para los jóvenes, desde su punto de vista, twitter los ayuda a que seas participativos en política y les brinda un espacio de información que por consecuencia los llevará a hacer elecciones mejor informados. En la sección anterior se revisó que los jóvenes no siguen a candidatos y no toman en cuenta las noticias políticas, sin embargo, la plataforma durante el periodo de elecciones hizo algo que a pesar de no querer enterarse de noticias políticas no lo pudieran evitar, construyó una sección en la lista de tendencias donde podías ver todos los tweets, enlaces o noticias que hablaran de las elecciones en tu estado (figura 12), en esta sección había una leyenda donde invitaba al usuario a mantenerse al tanto de las elecciones intermedias

en su estado donde destacaba tweets de periodistas locales, medios de comunicación y autoridades electorales. Si en efecto el 47% de jóvenes que forman parte de la muestra entraban al menos una vez al día a revisar la lista de trending topics entonces también se enteraban de esta sección y podían observar la información que se ponía. Twitter como medio y plataforma digital ayuda a que la participación política de los jóvenes permanezca al menos a manera de información.

Figura 12 Sección de elecciones en Twitter



Fuente: sección de trending topic en twitter consultado el 10 de mayo del 2021

4.2 Sobre los resultados en los factores bajo estudio.

El objetivo general del estudio pone énfasis en conocer y descubrir los factores (mencionar los factores) que determinan la influencia de twitter en la participación política del joven sonorenses para así poder conocer el comportamiento político durante las elecciones de Sonora 2021. A continuación, se discute puntualmente cada factor.

- a) **La interactividad:** este factor deviene del modelo de comunicación básico, la interacción de los mensajes que intercambian los interlocutores (Hassen, et al. 1996). De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio, los usuarios siguen a cuentas que no necesariamente interactúan con ellos en la plataforma directamente, no hay un intercambio de mensajes, por ejemplo, a portales de noticias, movimientos sociales, etc. por lo tanto, este factor se ve determinado por el círculo digital del joven y de la manera en el cual interactúa con ese círculo. Por otro lado, una de las dimensiones que señala Heeter (1989), como parte de análisis de la interactividad, se refiere a la complejidad de elección. Se considera que aquí hay mucho contenido de donde analizar ya que la cantidad de información que capta el usuario cuando entra a la plataforma se ve determinado por el propósito del uso de twitter: el 60.4% de los sujetos bajo estudio señaló estar informado y el 73.9% de los casos indicó que interactúan para conocer lo que opinan los demás (ver tabla 7). Dentro de los principales motivos de uso, es evidente que la cantidad de información va a complejizar la elección del usuario.
- b) **Cibercultura:** lo que sucede en el ciberespacio, las técnicas, practicas, actitudes, modelos de pensamiento y valores son, de acuerdo con Levy (2007), la cibercultura. Traduciéndolo el concepto a un contexto de red social, en twitter se podría llamar como el comportamiento del usuario dentro de la plataforma y su relación con ella. Para poder describir este factor se basó en el principal comportamiento que puede tener un joven dentro de la plataforma, dar un me gusta o *like*. Los resultados nos indican que principalmente los “likes” los dan a amigos (85.7%, ver tabla 9) y a memes (87.4%, ver tabla 9), es decir, textos, imágenes, vídeos u otros elementos que se difunde rápidamente en el ciberespacio, y que a menudo son modificados con fines humorísticos.

- c) **Comportamiento y participación política:** para determinar este factor se parte desde lo más básico, si el usuario se preocupa por problemas del entorno, si se involucra en movimientos sociales, hasta lo más directo, cómo si participa activamente en un partido político, este factor describe de manera dependiente a los otros, cómo es la participación y el comportamiento político de los jóvenes. ¿Cuál es el factor que motiva a los jóvenes? Para especialistas como Anduiza y Bosch (2004), este comportamiento se ve reflejado en la respuesta a preguntas como ¿porqué lo hace? ¿cuál es la intención?, ¿qué busca con esa acción?, etc. Sin embargo, se limitan a poder categorizar la intención en positiva o negativa, nace desde el interés o el descontento, es por eso por lo que en este factor se atribuyeron preguntas referentes a las intenciones del joven con su participación.
- d) **Agenda Setting:** este factor mereció una relativa relevancia en el análisis del estudio debido a la estructura de la plataforma donde se enfoca la investigación: En twitter hay un espacio que se llama *trending topics* donde se hace una lista priorizada de temas de acuerdo con la cantidad de personas que está tuiteando sobre eso, esto no es muy diferente a lo que la Agenda setting se refiere, hay una lista, pero la determinan en gran medida los mismos usuarios. Así, de acuerdo con los sujetos bajo estudio, el 47% revisó la lista de *trending topics* al menos una vez al día, lo cual pudo haber influido en su perspectiva al momento de pensar en lo que sucede en el mundo, lo que afecta en su entorno, quiénes están en el ojo público y por qué motivos.

4.3 La importancia del nuevo entendimiento. Twitter, jóvenes y elecciones políticas.

La interdisciplina supone, de acuerdo con lo que identifican Repko, Szostak & Buchberguer (2017), una construcción de puentes entre dos lugares diferentes conecta el conocimiento de dos o más disciplinas y genera un nuevo camino que permite avanzar con la comprensión del problema, este nuevo entendimiento deberá brindar más oportunidades de entender. En la interdisciplinariedad, la creación del terreno común es fundamental, la integración ocurre cuando se delinear los conocimientos de cada teoría y método y se muestra como en combinación estos producen una mejor explicación que cualquier otra aislada (Szostak, 2002, en Repko, 2007), es decir, cuando a partir del terreno común descubierto se entiende de mejor manera que lo que se pudo haber dicho con solo una disciplina.

El modelo de validez de los cuatro factores nos indica que sí hay un mejor entendimiento del problema cuando los cuatro factores son integrados bajo una perspectiva interdisciplinar. La confiabilidad del modelo permitió confirmar que hay un mejor entendimiento. El estudio que se ha presentado proporciona una respuesta para mejorar la relación que tiene el joven usuario de Twitter con elecciones políticas. Sin lugar a duda, mejorará los estudios futuros a partir del diseño de análisis de los cuatro factores y proporciona respuestas que estaban inconclusas ante este nuevo contexto digital.

Es importante señalar que no se encontró evidencia contradictoria en el comportamiento político de los jóvenes en Twitter, sin embargo, se pudo evidenciar que la relación no está determinada por un solo factor, y, por lo tanto, la ambigüedad que puede tener twitter como medio de comunicación digital crece cada día conforme se desarrolla más información por los mismos usuarios de la aplicación.

Para futuros estudios, se recomienda tener especial cuidado en la relación que tiene el usuario con la actividad política dentro de la plataforma, ya que muchos usuarios no siempre están interesados en candidatos ni en debates políticos, por lo que si se ataca o agrede verbal o visualmente por este medio, se creará, como hasta la fecha ha sucedido, más descontentos y sobre todo bajará la participación política de los jóvenes en twitter.

4.3.1 Un nuevo género discursivo

Es necesario señalar que las conclusiones del estudio enfocadas en el consenso interdisciplinar, es decir, el contraste de cada disciplina de acuerdo con los resultados comprende el análisis holístico del problema complejo, y este análisis permite generar un nuevo discurso a cerca de la relación que se discute.

El twitter político comprende una democratización de los espacios digitales, las opiniones en twitter podrán no ser igual de impactantes que la emisión de un voto, pero pone en el mapa temas que cuestionan la información de la democracia que hasta hace unos años solo se conocía como televisión, radio y prensa, la manipulación de estos medios generó una constante en el poder, ahora, el socializar información en espacios digitales cierra la brecha que existe entre el Estado y la sociedad.

Con la anterior, es posible señalar nuevas rutas de análisis para el tema:

- El análisis de twitter y jóvenes debe de partir desde la democratización de las redes sociales.
- El consenso interdisciplinar de sociología, ciencia política y comunicación analiza los factores de manera coherente.

Este nuevo género de discusión académica y social, como *democratización de twitter* se enfoca en traer a la mesa un tema que no depende del monopolio que es dueño de la red social (en abril del 2022, Elon Musk compró twitter, es el hombre más rico del

mundo), depende de los usuarios de la red social, los que comparten tweets todos los días, que dan su opinión que dan me gusta o retweet a comentarios de otras personas, que generan contenido de ayuda para su comunidad, de ahí debe partir la democratización de twitter.

Referencias

- Almeida, V., Barbosa, T. y Bispo, V. (2015). Internet y redes sociales: ¿artefacto tecnológico o locus digital para la movilización política? *Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación*, 128. Pp. 85-99
- Anduiza, E. y Bosch, A. (2004) *Comportamiento político y electoral*. Barcelona, España: Ariel.
- Bennett, W.L & Pfetsch, B. (2018) Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of communication*, 68. Pp.243-253
doi:10.1093/joc/jqx017
- Berger, P. y Luckmann, T. (1996). Modernidad, Pluralismo y Crisis de Sentido. *Estudios públicos*, 63. 1-54. Recuperado de:
https://www.cepchile.cl/cep/site/docs/20160303/20160303183331/rev63_berger.pdf
- Berlo, D. (1984). *El proceso de la comunicación*. Argentina: El ateneo.
- Campos, L.L. y Garza Sanchez, J.A. (2015). Comunicación, democracia y consumo mediático: el despertar de las audiencias juveniles. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128. Pp.253-267.
- Cárdenas, A., Ballesteros, C. & Jara, R. (2017) Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos España, México y Chile. *Cuadernos.Info*, 41. Pp. 19-40 <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Carmine, E. y Huckfeldt, R. (1996). *Political Behavior: an overview*. En Goodin, R. y Klingemann, H. A new handbook of political science. Oxford University Press.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. España: Alianza

- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid, España: Alianza.
- Castells, M. (1996). *La sociedad red: una visión global*. Madrid, España: Alianza.
- Catalina-García, B., López de Ayala, M.C & Martín, R. (2018). Medios sociales y la participación política y cívica de los jóvenes. Una visión del debate en torno a la ciudadanía digital. *Doxa Comunicación*, 27. Pp.81-97
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a4>
- Ceron, A. (2015). Internet, News, and Political Trust: The Difference Between Social Media and Online Media Outlets. *Journal of computer-mediated communication* 20. Pp. 487-503 doi:10.1111/jcc4.12129
- Chaparro, H.R., Guzmán, C.M. (2017). Jóvenes y consumo cultural. Una aproximación a la significación de los aportes mediáticos en las preferencias juveniles. *Anagrama* 15, (30). Pp.131-141 DOI: 10.22395/angr.v15n30a6
- Clua, A., Ferran-Ferrer, N. & Terren, L. (2018). Youth impact in the public sphere: The dissolution of the Spanish Youth Council in the press and on Twitter. *Revista Comunicar*, 55. (26). DOI: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-05>
- Dahal, A. (2020). *Personality and political participation on twitter: a study of the E-expressive mode* [Tesis de Maestría de Uppsala University]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1390538/FULLTEXT01.pdf>
- De la Garza, D.J. y Pineda, X.M. (2020) Televisoras y redes sociales en el contexto de una transformación en materia de consumo de información sobre asuntos de la vida pública: Percepciones de una nueva generación en México. *Comunicación, medios y consumo*, 17 (49). Pp. 222-243. DOI 10.18568/CMC.V17I49.2366

- Entman, R.M & Usher, N. (2018). Framing in a Fractured Democracy: Impacts of Digital Technology on Ideology, Power and Cascading Network Activation. *Journal of Communication*, 68. Pp. 298-308 doi:10.1093/ct/jqx019
- Fernández, C. (2009). *Teorías de la comunicación*. México: McGraw Hill.
- García Galera, M.C.C.; Fernández Muñoz, C. & Porto Pedrosa, L. (2017). Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales. Construcción de una ciudadanía digital comprometida. *Communication & Society* 30(3), 129-140. doi: 10.15581/003.30.3.
- Guba, E. & Lincoln, Y. (1994). *Competencia de paradigmas en la investigación cualitativa*. California: Sage Publicaciones.
- Guba, E. y Lincoln, Y. (2002). *Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa*. En Denman, C., y Haro, J. Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social. (pp. 113-145). Hermosillo, México: El Colegio Sonora
- Habermas, J (1989). *El discurso filosófico de la modernidad*. España: Taurus
- Hassen, L., Jankowski, N. y Etienne, R. (1996). *Interactivity from the perspective of communication studies*, en Jankowski, N. y Hassen, L (Eds). *The contours of multimedia: recent technological, theoretical and empirical developments*. United Kingdom: John Libbey Media.
- Heeter, C. (1989). *Implications of interactivity for conceptualizing communication*. En Salvaggio, J y Bryant, J (Eds). *Media use in the information age: emerging patterns of adoption and consumer use*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Hernández-Sampieri, R. Fenández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.
- Hinds, J., Williams, E. & Joinson, A. (2020). “It wouldn't happen to me”: Privacy concern and perspectives following the Cambridge Analytica scandal. *International Journal of Human-Computer Studies*, 143. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102498>
- INEGI. (2019). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares* Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf
- Jensen, J. (1998). Interactivity: tracking a new concept in media and communication studies. *Nordicom Preview*, 12 (1). Pp. 185-204.
- Johnson, T.J., Saldaña, M. & Kaye, B.K. (2020). Think the vote: Information processing, selective exposure to social media, and support for Trump and Clinton. *International Journal of Communication*, 14. Pp. 4621-4645
- Kligler-Vilenchik, N., Baden, C. & Yarchi, M. (2020). Interpretative polarization across platforms: How Political Disagreement Develops Over Time on Facebook, Twitter and WhatsApp. *Social Media + Society*, pp. 1-19 DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120944393>
- Kim, H., Kim, Y. & Lee, D. (2020). Understanding the role of social media in political participation: integrating political knowledge and bridging social capital from the social cognitive approach. *International Journal of Communication*, 14. Pp. 4803-4824

- Kuhn, T. (1971). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Breviarios.
- Landete, M. y Martínez, M. (2001). *TIS: Técnicas de investigación social*. España: Universidad Miguel Hernández.
- León-Duarte, G.A., Contreras, C.R., Moreno, D. (2016). Probando modelos interdisciplinarios inclusivos en la dependencia de internet en jóvenes. Nuevas variables asociadas. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 71. Pp. 616-6131
DOI: 10.4185/RLCS-2016-1112
- Lón-Duarte, G.A (2002). Teorías e investigación de la comunicación en América Latina. Situación actual. *Ambitos* 7 (8). Pp.19-47.
- Levy, P. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- Levy G, Razin R. (2020) Social Media and Political Polarization. *LSE Public Policy Review*, 1 (1). pp pp. 1–7. DOI: <https://doi.org/10.31389/lseppr.5>
- Livingstone, Sonia (2010) Digital learning and participation among youth: critical reflections on future research priorities. *International journal of learning and media*, 2 (2-3). pp. 1-13. DOI: 10.1162/IJLM_a_00046
- McCombs, M. (2005). *The agenda-setting function on the press*. En Overholger, G. & Hall, K. *The press: Institution of american democracy (156-169)*. Estados Unidos: Oxford Press.
- McCombs, M. y Valenzuela, S. (2007). The agenda-setting theory. *Cuadernos de información*. 20 (1) pp. 44-50. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.20.111>
- Merton, R. (1949). On sociological theories of the middle range, en Merton, R. (1949). *Social theory and social structure*. Pp 39-53. New York: Simon & Schuster

- Morín, E. (2004). *Introducción al pensamiento complejo*. México, D. F.: Editorial Gedisa.
- Münch, L. y Ángeles, E. (2019). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Trillas.
- Murthy, D., Powell, A., Tinati, R., Anstead, N., Carr, L., & Weal, M. (2016). Bots and Political Influence: A Sociotechnical Investigation of Social Network Capital. *International Journal of communication*, 10. Pp.4952-1971.
- Newell, W.H. (2001) A theory of interdisciplinary studies. *Issues in integrative studies*, 19. Pp 1-25
- Norris, P. (2004). Young people & political activism. *Harvard University, John F. Kennedy School of Government*. 1, pp. 1-32.
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O. & Benoit, K. (2016) Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44. pp. 429-444. DOI: 10.1016/j.electstud.2016.04.014
- Ohme, J. (2019) When digital natives enter the electorate: Political social media use among first-time voters and its effects on campaign participation. *Journal of InformationTechnology & Politics*, 16 (2). Pp. 119-136, DOI: 10.1080/19331681.2019.1613279
- Paramio, L. (2005). Teorías de la decisión racional y de la acción colectiva. *Sociológica*, 19, (57). Pp:13-34
- Pérez-Curiel, C. & Limón Naharro, P. (2019). Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Communication & Society*, 32(1), pp. 57-75. doi: 10.15581/003.32.1.57-75
- Ramos, Carlos. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Unifé* 23 (1), 9-17
Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/282731622_LOS_

PARADIGMAS_DE_LA_INVESTIGACION_CIENTIFICA_Scientific_research
h_paradigms

Reguillo, R. (2000). *Emergencias de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Repko, A. & Szostak, R. (2017). *Interdisciplinary research: process and theory*. Los Ángeles, California: Sage.

Repko, A. (2007) Integrating Interdisciplinarity: How the Theories of Common Ground and Cognitive Interdisciplinarity Are Informing the Debate on Interdisciplinary Integration. *Issues in integrative studies*, 25. Pp. 1-31

Sádaba, M. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web. *Comunicación y Sociedad*, 8 (1). Pp. 139-166.

Sánchez, J.M. & Magallón, R. (2016). Estrategias de organización y acción política digital. *Revista de la Asociación española de investigación de la comunicación*, 3 (5). Pp.9-16

Sartori, G. (1993). *¿Qué es la democracia?* Ciudad de México: Editorial Patrial

Schick, F. (2000). *Hacer elecciones: una reconstrucción de la teoría de la decisión*. España: Gedisa.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.

Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

Song, H., Gil de Zúñiga, H. & Boomgaarden, H.G. (2019). Social Media News Use and Political Cynicism: Differential Pathways Through “News Finds Me” Perception.

Mass communication and society, 23 (1). Pp.47-70 DOI:
10.1080/15205436.2019.1651867

Statista (28 de enero del 2020). *Leading countries based on number of Twitter users as of October 2020*. <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

Steffan, D. (2020). Visual Self-Presentation Strategies of Political Candidates on Social Media Platforms: A Comparative Study. *International Journal of Communication* 14.

Szostak, R. (2012) *The interdisciplinary research process*. En Repko, A., Newell, W. & Szostak. *Case studies in interdisciplinary research* (pp. 3-19). Estados Unidos: SAGE DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781483349541>

Szostak, Rick. (2007) Modernism, Postmodernism, and Interdisciplinarity. *Issues in Integrative Studies*, 25. Pp: 32-83.

Szostak, R. (2015). Extensional definition of interdisciplinarity. *Issues in interdisciplinary studies*. 33 (94-116)

van Deth, J. (2016). *What is Political Participation?* Oxford Research Encyclopedia of Politics. Consultado el 10 de enero del 2021, de <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-68>.

Villanueva Baselga, S., Aguilar, C., Sánchez, L. (2017). Participación Política, Medios de Comunicación y Redes Sociales en los Adolescentes Catalanes. *International Journal of Sociology of Education*, 6 (1). Pp. 61-84. DOI: 10.17583/rise.2017.2496

- Vizcaíno Laorga, R., García, B., y López de Ayala, M. (2019) Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74. pp. 554-572 DOI: 10.4185/RLCS-2019-1345
- Welch, J. (2011). The emergence of interdisciplinarity from epistemological thoughts. *Issues in integrative studies*, 29. (pp. 1-39)

Anexos

Tablas con totales de los resultados estadístico-descriptivos

¿Cuántos años tienes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18	4	1.7	1.7	1.7
	19	6	2.6	2.6	4.3
	20	10	4.3	4.3	8.7
	21	31	13.5	13.5	22.2
	22	22	9.6	9.6	31.7
	23	19	8.3	8.3	40.0
	24	29	12.6	12.6	52.6
	25	41	17.8	17.8	70.4
	26	30	13.0	13.0	83.5
	27	17	7.4	7.4	90.9
	28	14	6.1	6.1	97.0
	29	7	3.0	3.0	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

¿Cuál es tu sexo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	167	72.6	72.6	72.6
	Hombre	63	27.4	27.4	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

¿Dónde vives?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hermosillo	185	80.4	80.4	80.4
	Agua Prieta	1	.4	.4	80.9
	Atil	1	.4	.4	81.3
	Bácum	1	.4	.4	81.7
	Caborca	1	.4	.4	82.2
	Cajeme	13	5.7	5.7	87.8
	Cananea	2	.9	.9	88.7
	Cucurpe	1	.4	.4	89.1
	Empalme	1	.4	.4	89.6
	Guaymas	9	3.9	3.9	93.5
	Huatabampo	1	.4	.4	93.9
	Mazatán	2	.9	.9	94.8
	Navojoa	3	1.3	1.3	96.1
	Nogales	7	3.0	3.0	99.1
	San Luis Río Colorado	1	.4	.4	99.6
	Trincheras	1	.4	.4	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

¿A qué te dedicas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudio y trabajo	39	17.0	17.0	17.0
	Trabajo	106	46.1	46.1	63.0
	Estudio	64	27.8	27.8	90.9
	Tengo mi negocio	15	6.5	6.5	97.4
	No estudio y no trabajo	6	2.6	2.6	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

¿Desde hace cuánto eres usuario de twitter?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de un año	10	4.3	4.3	4.3
	1 año	6	2.6	2.6	7.0
	2 años	6	2.6	2.6	9.6
	3 años	8	3.5	3.5	13.0
	4 años	12	5.2	5.2	18.3
	5 años	17	7.4	7.4	25.7
	6 años o más	171	74.3	74.3	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

La mayoría de las personas que sigo son mis amigos o conocidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	70	30.4	30.4	30.4
	De acuerdo	82	35.7	35.7	66.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	21.7	21.7	87.8
	En desacuerdo	20	8.7	8.7	96.5
	Muy en desacuerdo	8	3.5	3.5	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

La mayoría de las personas a las que sigo son líderes de opinión o influencers

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	8	3.5	3.5	3.5
	De acuerdo	36	15.7	15.7	19.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	36.5	36.5	55.7
	En desacuerdo	70	30.4	30.4	86.1
	Muy en desacuerdo	32	13.9	13.9	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Sigo portales de noticias y páginas de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	59	25.7	25.7	25.7
	De acuerdo	81	35.2	35.2	60.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	14.3	14.3	75.2
	En desacuerdo	32	13.9	13.9	89.1
	Muy en desacuerdo	25	10.9	10.9	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Sigo a figuras activistas o movimientos sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	40	17.4	17.4	17.4
	De acuerdo	73	31.7	31.7	49.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	22.6	22.6	71.7
	En desacuerdo	36	15.7	15.7	87.4
	Muy en desacuerdo	29	12.6	12.6	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Sigo a figuras políticas o a partidos políticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	20	8.7	8.7	8.7
	De acuerdo	23	10.0	10.0	18.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	12.2	12.2	30.9
	En desacuerdo	50	21.7	21.7	52.6
	Muy en desacuerdo	109	47.4	47.4	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Uso Twitter porque quiero estar informado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	44	19.1	19.1	19.1
	De acuerdo	95	41.3	41.3	60.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	25.7	25.7	86.1
	En desacuerdo	23	10.0	10.0	96.1
	Muy en desacuerdo	9	3.9	3.9	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Uso Twitter porque me gusta compartir lo que pienso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	76	33.0	33.0	33.0
	De acuerdo	82	35.7	35.7	68.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	18.7	18.7	87.4
	En desacuerdo	17	7.4	7.4	94.8
	Muy en desacuerdo	12	5.2	5.2	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Uso Twitter para ver lo que opinan los demás

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	69	30.0	30.0	30.0
	De acuerdo	101	43.9	43.9	73.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	16.1	16.1	90.0
	En desacuerdo	12	5.2	5.2	95.2
	Muy en desacuerdo	11	4.8	4.8	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Uso Twitter más de 8 horas diarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	4	1.7	1.7	1.7
	De acuerdo	17	7.4	7.4	9.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	13.5	13.5	22.6
	En desacuerdo	103	44.8	44.8	67.4
	Muy en desacuerdo	75	32.6	32.6	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Uso Twitter por las mañanas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	79	34.3	34.3	34.3
	De acuerdo	85	37.0	37.0	71.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	10.0	10.0	81.3
	En desacuerdo	26	11.3	11.3	92.6
	Muy en desacuerdo	17	7.4	7.4	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Uso Twitter por las tardes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	53	23.0	23.0	23.0
	De acuerdo	94	40.9	40.9	63.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	14.3	14.3	78.3
	En desacuerdo	31	13.5	13.5	91.7
	Muy en desacuerdo	19	8.3	8.3	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Uso Twitter por las noches

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	81	35.2	35.2	35.2
	De acuerdo	97	42.2	42.2	77.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	10.0	10.0	87.4
	En desacuerdo	15	6.5	6.5	93.9
	Muy en desacuerdo	14	6.1	6.1	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Doy like a tweets de mis amigos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	109	47.4	47.4	47.4
	De acuerdo	88	38.3	38.3	85.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	7.4	7.4	93.0
	En desacuerdo	8	3.5	3.5	96.5
	Muy en desacuerdo	8	3.5	3.5	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Doy like a tweets de influencers o líderes de opinión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	49	21.3	21.3	21.3
	De acuerdo	90	39.1	39.1	60.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	25.2	25.2	85.7
	En desacuerdo	23	10.0	10.0	95.7
	Muy en desacuerdo	10	4.3	4.3	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Doy like a tweets de noticias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	42	18.3	18.3	18.3
	De acuerdo	90	39.1	39.1	57.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	16.5	16.5	73.9
	En desacuerdo	37	16.1	16.1	90.0
	Muy en desacuerdo	23	10.0	10.0	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Doy like a tweets relacionados con movimientos sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	53	23.0	23.0	23.0
	De acuerdo	91	39.6	39.6	62.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	17.0	17.0	79.6
	En desacuerdo	33	14.3	14.3	93.9
	Muy en desacuerdo	14	6.1	6.1	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Doy like a tweets de políticos o figuras públicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	20	8.7	8.7	8.7
	De acuerdo	30	13.0	13.0	21.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	19.6	19.6	41.3
	En desacuerdo	59	25.7	25.7	67.0
	Muy en desacuerdo	76	33.0	33.0	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Doy like a tweets de memes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	119	51.7	51.7	51.7
	De acuerdo	82	35.7	35.7	87.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	7.8	7.8	95.2
	En desacuerdo	5	2.2	2.2	97.4
	Muy en desacuerdo	6	2.6	2.6	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Me involucro en actividades para cuidar el medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	40	17.4	17.4	17.4
	De acuerdo	76	33.0	33.0	50.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	36.5	36.5	87.0
	En desacuerdo	27	11.7	11.7	98.7
	Muy en desacuerdo	3	1.3	1.3	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Me involucro en actividades para apoyar los derechos humanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	49	21.3	21.3	21.3
	De acuerdo	85	37.0	37.0	58.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	30.4	30.4	88.7
	En desacuerdo	25	10.9	10.9	99.6
	Muy en desacuerdo	1	.4	.4	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

Me involucro en actividades para apoyar a los necesitados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	42	18.3	18.3	18.3
	De acuerdo	93	40.4	40.4	58.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	30.4	30.4	89.1
	En desacuerdo	25	10.9	10.9	100.0
	Total	230	100.0	100.0	