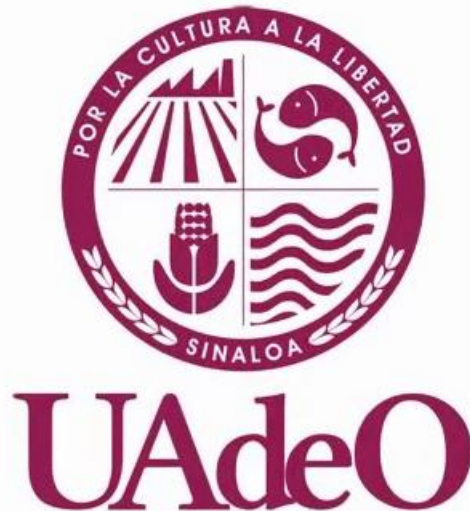


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE**  
**DOCTORADO EN GOBIERNOS LOCALES Y DESARROLLO REGIONAL**  
**UNIDAD REGIONAL CULIACÁN**



**TESIS:**

**CAPITAL SOCIAL EN REDES SOCIALES Y PARTICIPACIÓN  
POLÍTICA DE SUS USUARIOS EN CULIACÁN, SINALOA**

**LGAC: POLÍTICA, DEMOCRACIA Y CIUDADANÍA**

**PARA OBTENER EL GRADO DE  
DOCTOR EN GOBIERNOS LOCALES Y DESARROLLO  
REGIONAL**

***PRESENTA:***

**M.C. ENRIQUE IVÁN NORIEGA CARRASCO**

***DIRECTORA DE TESIS:***

**DRA. EVELIA DE JESÚS IZÁBAL DE LA GARZA**

**CODIRECTORES:**

**DR. ABEL GRIJALVA VERDUGO  
DR. OCTAVIANO MOYA DELGADO**

**CULIACÁN, SINALOA. OCTUBRE, 2020.**

## Índice general

Introducción.....	v
Capítulo 1. Marco contextual y planteamiento del problema.....	1
1.1 Marco contextual .....	1
1.1.1 Crecimiento y uso de internet.....	1
1.1.2 Crecimiento y uso de las redes sociales en línea.....	8
1.1.3 Participación electoral .....	11
1.2 Planteamiento del problema de investigación .....	16
1.3 Preguntas de investigación.....	19
1.3.1 Pregunta central.....	19
1.3.2 Preguntas secundarias .....	19
1.4 Objetivos de la investigación .....	19
1.4.1 Objetivo general .....	19
1.4.2 Objetivos específicos.....	19
1.5 Hipótesis .....	20
1.5.1 Hipótesis central.....	20
1.5.2 Hipótesis secundarias .....	20
1.6 Justificación .....	21
Capítulo 2. Las redes sociales y el capital social en la participación política .....	23
2.1 El desarrollo local visto desde la democracia y la participación política .....	23
2.1.1 Desarrollo local y democracia.....	23
2.1.2 Participación ciudadana y política.....	26
2.1.3 La incidencia de la participación ciudadana en el desarrollo local .....	33
2.2 Capital social y la participación política.....	34
2.3 Redes sociales en línea .....	39
2.3.1 Definición de los sitios de redes sociales .....	39
2.3.2 Diferencias entre sitios de redes sociales .....	45
2.3.3 Usos de las redes sociales.....	46
2.3.4 Las redes sociales como formadoras de capital social .....	47

2.4 Medios masivos de información .....	50
2.4.1 Las redes sociales como medio informativo .....	54
Capítulo 3. Metodología.....	56
3.1 Metodología de la investigación .....	56
3.2 Diseño de la investigación .....	57
3.2.1 Recolección de datos .....	57
3.2.2 Determinación de muestra.....	58
3.3 Diseño de instrumento .....	59
3.3.1 Validación de instrumento .....	60
3.3.2 Aplicación y sistematización.....	64
3.3.3 Consideraciones adicionales .....	67
Capítulo 4. Resultados.....	69
4.1 Estadísticos descriptivos .....	69
4.1.1 Uso de las redes sociales de los usuarios de Facebook de Culiacán .....	69
4.1.2 Capital social de los usuarios de Facebook de Culiacán .....	71
4.1.3 Participación política de los usuarios de Facebook de Culiacán.....	72
4.2 Correlaciones entre variables .....	74
4.3 Regresiones lineales.....	78
Conclusiones.....	82
Referencias .....	88
Anexo 1 .....	105

## Índice de gráficos

Gráfico 1.1. Crecimiento de usuarios de internet en el mundo en millones por año ....	1
Gráfico 1.2. Crecimiento en usuarios de internet en México en millones por año.....	2
Gráfico 1.3. Porcentaje de usuarios de internet relativo a su población comparado con América y el mundo en 2016 .....	3
Gráfico 1.4. Usuarios de internet en México por sexo de 2005 a 2018.....	4
Gráfico 1.5. Porcentaje de internautas mexicanos por grupos de edad de 2005 a 2018....	6

Gráfico 1.6. Millones de usuarios a nivel mundial por año en redes sociales.....	8
Gráfico 1.7. Porcentaje de internautas mexicanos y estadounidenses en los sitios de redes sociales .....	9
Gráfico 3.1. Frecuencia de uso de Facebook por usuarios de Culiacán.....	63
Gráfico 3.2. Porcentaje de usuarios de internet mayores de edad en Culiacán, Sinaloa...	65
Gráfico 4.1. Porcentaje obtenido de preferencias de redes sociales por usuarios de Culiacán.....	67

## Índice de tablas

Tabla 1.1. Usuarios de internet en México por sexo de 2005 a 2018.....	3
Tabla 1.2. Usuarios de internet en México por edad de 2005 a 2018.....	5
Tabla 1.3. Usuarios de internet mexicanos según principales usos de 2015 a 2018.....	6
Tabla 1.4. Usuarios de internet por ciudad en 2018.....	7
Tabla 1.5. Usuarios de internet en Culiacán por edad de 2015 a 2018.....	7
Tabla 1.6. Porcentajes de participación electoral de 1991 a 2018.....	12
Tabla 1.7. Entidades federativas con mayor y menor participación ciudadana en 2018.	13
Tabla 1.8. Entidades federativas con mayor y menor participación ciudadana en 2015.	13
Tabla 1.9. Participación electoral del estado de Sinaloa 2018 por distrito.....	14
Tabla 1.10. Participación electoral del estado de Sinaloa 2015 por distrito.....	15
Tabla 2.1. Actividades de participación política.....	27
Tabla 2.2. Diferencias asociadas con la fuerza de los vínculos.....	35
Tabla 3.1. Resumen de hipótesis de investigación.....	55
Tabla 3.2. Resultado de análisis factorial para ítems de capital social.....	58
Tabla 3.3. Análisis de fiabilidad por categoría del instrumento aplicado.....	59
Tabla 3.4. Resultado de análisis factorial para ítems de capital social.....	60
Tabla 3.5. Resultado de análisis factorial para ítems de participación política.....	61
Tabla 3.6. Resultado de publicaciones promocionadas en Facebook para Culiacán.....	62
Tabla 3.7. Datos demográficos de los encuestados.....	63
Tabla 4.1. Estadístico de ítems sobre uso de Facebook.....	67
Tabla 4.2. Estadístico de ítems en las categorías de capital social.....	68

Tabla 4.3. Estadístico de ítems en las categorías de participación política.....	69
Tabla 4.4. Predicción de capital social en sus tres dimensiones a partir del uso de Facebook .....	75
Tabla 4.5. Predicción de participación política en su forma tradicional y en línea a partir del uso de Facebook .....	76
Tabla 4.6. Predicción de participación política a partir del capital social.....	76
Tabla 4.7. Resultado de regresiones lineales entre variables independientes y dependientes de la investigación .....	77

## Índice de figuras

Figura 2.1. Formas y dimensiones de capital social.....	34
Figura 2.2. Comparativo de <i>bridging</i> y <i>bonding</i> en cuatro redes sociales.....	46
Figura 2.3. Incidencia del uso social y entretenimiento de las redes sociales en el capital social <i>bridging</i> y <i>bonding</i> .....	47
Figura 4.1. Diagrama de correlaciones entre uso de Facebook y dimensiones de capital social .....	71
Figura 4.2. Diagrama de correlaciones entre variables de capital social y participación política .....	73
Figura 4.3. Diagrama de correlaciones entre uso de Facebook, dimensiones de capital social y dimensiones de participación política .....	74
Figura 4.4. Diagrama de influencias entre las variables de estudio.....	78
Figura 5.1. Diagrama de mayores influencias entre variables de estudio.....	82

## Introducción

Las redes sociales en línea han tomado relevancia científica desde principios del año 2000 (Kümpel et al., 2015) con movimientos que siguieron a la primavera árabe como la toma de Wall Street, los indignados y la revolución de las cacerolas (Knight, 2014), así como las campañas de Obama en 2008 y 2012, dando mayor interés en la vida cívica y política (Boulianne, 2015). México también ha sido testigo de algunos como el movimiento Zapatista, #YoSoy132, la guardería ABC, los 43 estudiantes de Ayotzinapa, por mencionar algunos de los más relevantes (Cano, 2018).

En 2018, el 99 % de los usuarios de internet en México dijo usar estos sitios sociales, donde Facebook figuraba en la mayoría con el 98 % (Asociación de Internet.MX, 2018), una cantidad de ciudadanos considerable si se toma en cuenta que el número de internautas en el país sobrepasa los 71 millones, equivalente a más del 60 % de la población (INEGI, 2019); estos sitios están habilitados como nuevo medio de transmisión para información política así como otros sitios web y los medios tradicionales (Bode, 2016) con la distinción que permite compartir información con conocidos y desconocidos pudiendo ser expuestos a contenido político de forma implícita posibilitando la generación de conocimiento en estos temas.

Como su nombre sugiere estos sitios fomentan lazos sociales, ya sea manteniendo los existentes o generando nuevas conexiones que posibilitan el robustecimiento del capital social (Ellison et al., 2007) al permitir la existencia de comunidades digitales donde la presencia física no es necesaria (Gil de Zuñiga et. al, 2012). El capital social es el reflejo de la relación recíproca entre compromiso cívico y confianza interpersonal que deriva en las instituciones y en participación (Brehm y Rahn, 1997), se relaciona estrechamente con participación política, sin embargo, no son sinónimos (Skoric et al., 2009).

El recurso compartido entre lazos sociales débiles corresponde a la información, posibilitando el consumo de noticias pudiendo influir en el conocimiento político, cuya relación con la expresión o discusión se presenta aun sin existir interés político entre los integrantes de una red social (Bimber et al., 2015). La información provee bases para tomar

acciones (Coleman, 1988), es decir, genera involucramiento que lleva a la participación (Putnam, 2001) tanto cívica como política (de Vreese, 2007; de Vreese & Boomgaarden, 2006). La participación ciudadana es fundamental para la democracia (Arnstein, 1969; Valenzuela et. al., 2016), en política busca influir en acciones de gobierno al afectar la toma de decisiones (Park, 2013).

Partiendo de esta premisa, el presente documento contiene la información derivada de una investigación desarrollada en torno al comportamiento de los internautas que forman parte de la red social Facebook y como ello incide en acciones políticas dentro y fuera de línea. El primer capítulo profundiza en datos sobre el crecimiento y uso de internet, así como de las redes sociales en México; así mismo presenta las cifras electorales como antecedente al planteamiento del problema.

El segundo capítulo concentra el sustento teórico para la identificación de variables del estudio desde el uso de internet como requisito previo al uso de redes sociales hasta las formas de participación política, siendo intermediario de ellas el capital social en sus modalidades, entre las que figura la de redes sociales. Mientras que el tercer capítulo describe los pasos metodológicos realizados para obtener la información, la sistematización de ítems por variable, la validez del instrumento y de la composición de las variables que los hacen fiables.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados del análisis de datos obtenidos desde su descripción estadística hasta correlaciones e influencias entre variables independientes con dependientes de forma que puedan dar respuesta a las preguntas de investigación presentadas en el planteamiento de este documento. Finalmente, el quinto y último capítulo presenta las conclusiones realizadas a partir del análisis de resultados dando respuesta a las preguntas de investigación con el sustento referenciado en el marco teórico contenido en el segundo capítulo, mostrando el cumplimiento de las hipótesis propuestas.

## Capítulo 1. Marco contextual y planteamiento del problema

En este capítulo se describe el crecimiento que ha presentado el uso de los sitios de redes sociales partiendo del año 2010. Como preámbulo se muestra el crecimiento de usuarios de internet y posteriormente las cifras de participación electoral. Los datos son mostrados desde un marco mundial hasta profundizar, en la medida posible, en Culiacán, Sinaloa, México.

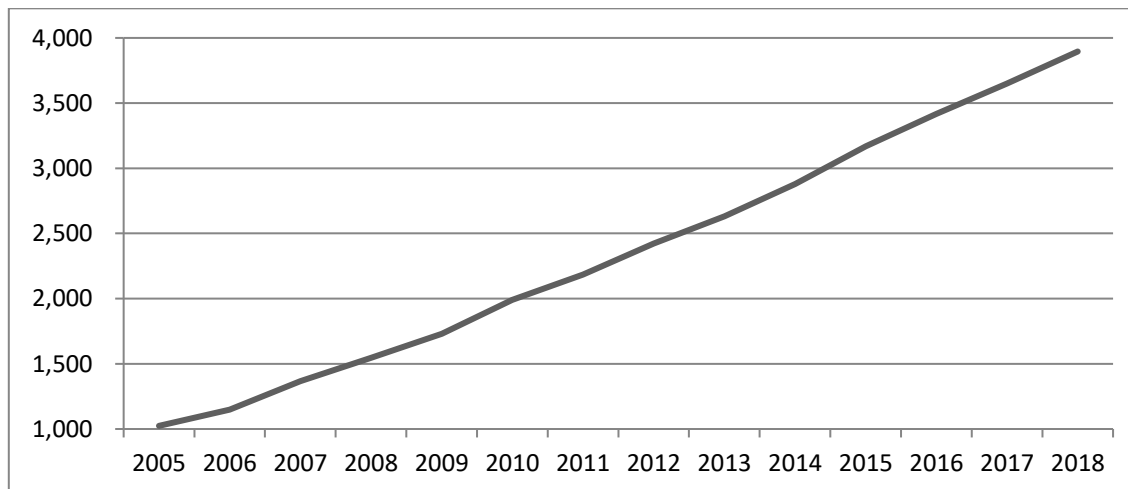
### 1.1 Marco contextual

#### 1.1.1 Crecimiento y uso de internet

El internet inicia en 1982 y empezó su ascenso a principio de los años 90 del siglo pasado (DiMaggio et al., 2001), de acuerdo con datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) los usuarios de internet han pasado de ser 1,024 millones en el año 2005 (15.8 % de la población mundial) a 3 mil 896 millones en 2018 (51.2 % de la población mundial) (ver Gráfico 1.1). Su acceso se ha vuelto omnipresente (Keating & Melis, 2017), la tecnología cuenta con mayor difusión y se ha vuelto más sencilla de utilizar.

Gráfico 1.1

*Crecimiento de usuarios de internet en el mundo en millones por año*



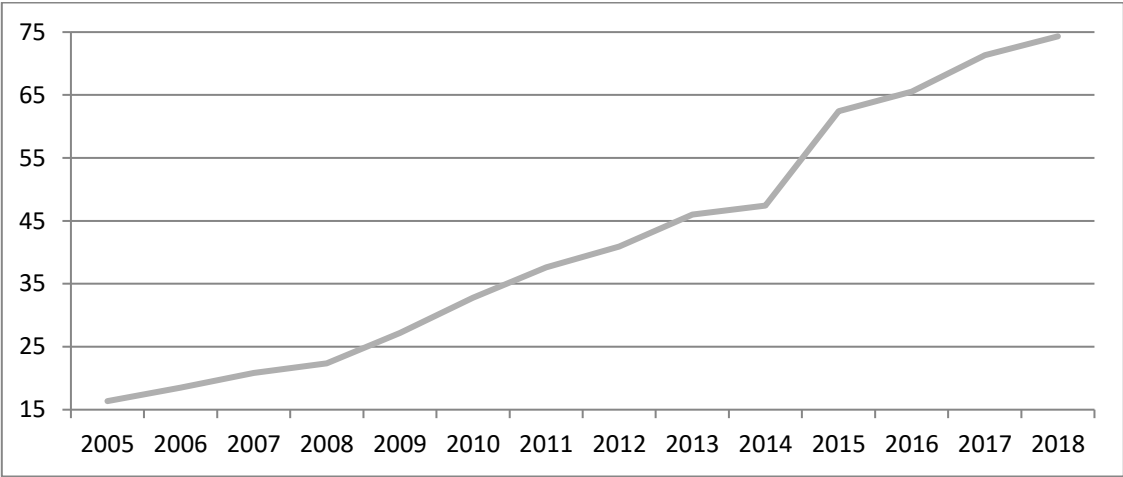
Fuente: Elaboración propia con datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, 2018).



En México fue accesible a la sociedad civil en la década de 1990 (Martinez-Torres, 2001) y el número de usuarios de internet mexicanos ha pasado de ser 7 millones 97 mil en el año 2001 a 74 millones 325 mil en 2018 (ver Gráfico 1.2). La Asociación de Internet.MX (2019)<sup>1</sup> estima que el año 2018 cerró con 82 millones 700 mil usuarios, que equivale al 71 % de la población mayor a 6 años.

Gráfico 1.2

*Crecimiento en usuarios de internet en México en millones por año*



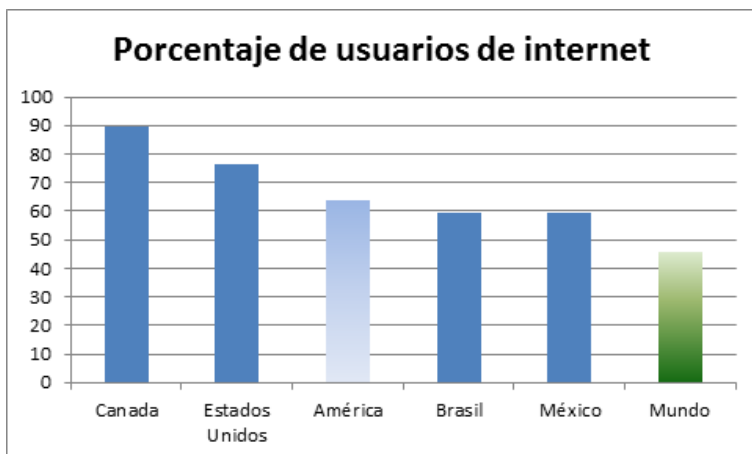
Fuente: Elaboración propia basada en datos del INEGI (2019).

Si se compara México respecto al mundo con base a la proporción poblacional que cuenta con acceso a internet se puede observar su ubicación por encima del promedio mundial, no obstante, si se delimita a solo el continente americano (donde se ubica), no alcanza el porcentaje promedio (ver Gráfico 1.3).

<sup>1</sup> La Asociación de Internet .MX es una asociación civil sin fines de lucro que conjunta a empresas y entidades de gobierno relevantes de la industria de internet desde 1999.

Gráfico 1.3

*Porcentaje de usuarios de internet relativo a su población comparado con América y el mundo en 2016*



Fuente: Elaboración propia con datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, 2017).

Otro dato sobresaliente es la distribución proporcional de usuarios respecto a su sexo, de acuerdo con datos de INEGI (2019) muestran un comportamiento equitativo (ver Tabla 1.1).

Tabla 1.1

*Usuarios de internet en México por sexo de 2005 a 2018*

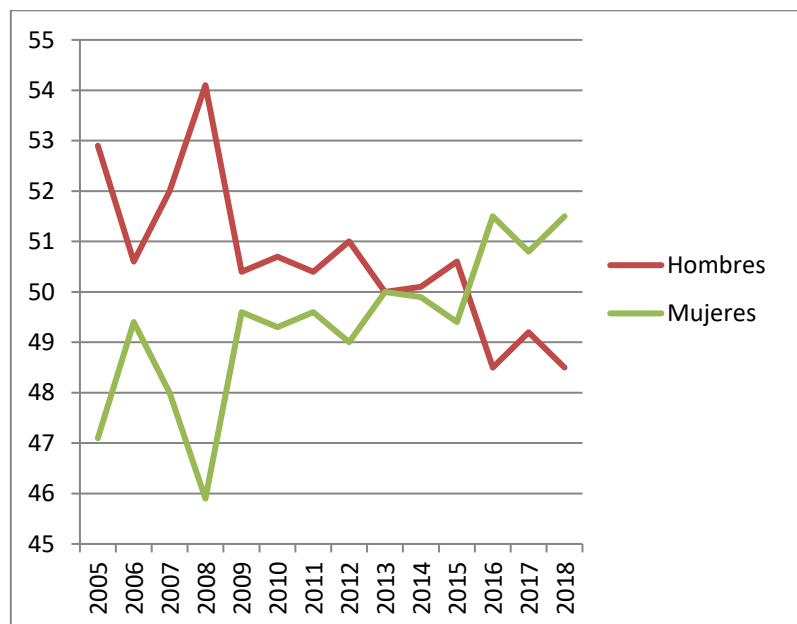
Año	Hombres	Mujeres
	%	%
2005	52.9	47.1
2006	50.6	49.4
2007	52.0	48.0
2008	54.1	45.9
2009	50.4	49.6
2010	50.7	49.3
2011	50.4	49.6
2012	51.0	49.0
2013	50.0	50.0
2014	50.1	49.9
2015	50.6	49.4
2016	48.5	51.5
2017	49.2	50.8
2018	48.5	51.5

Fuente: INEGI (2019).

No obstante, la misma información proporcionada por INEGI (2019) muestra un ligero incremento en el porcentaje de la población con sexo femenino partiendo del 47.1 % en 2005 a 51.5 % en 2018, mientras que la población con sexo masculino ha transitado de 52.9 % a 48.5 % en el mismo periodo (ver Gráfico 1.4).

Gráfico 1.4

*Usuarios de internet en México por sexo de 2005 a 2018*



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2019).

Comúnmente se adjudica la adopción de habilidades tecnológicas a las personas jóvenes, es decir, aquellos menores a 25 años. Esto se muestra en datos de INEGI (2019) donde se aprecia que el rango entre 18 y 24 años ocupa el 26.2 % de los usuarios de internet en el año 2005 mientras que en los grupos de mayor edad disminuye proporcionalmente. Cabe mencionar que en el rango de 6 a 17 años se tenía un 31.4 % haciendo esta proporción aún mayor. No obstante, para el año 2018 los porcentajes han disminuido en estos grupos, dejando a los menores de 17 años con el 27.6 % y el rango de 18 a 24 años con 17.4 % dando un aumento en los grupos de edad mayores a 24 años (ver Tabla 1.2).

Tabla 1.2

*Usuarios de internet en México por edad de 2005 a 2018*

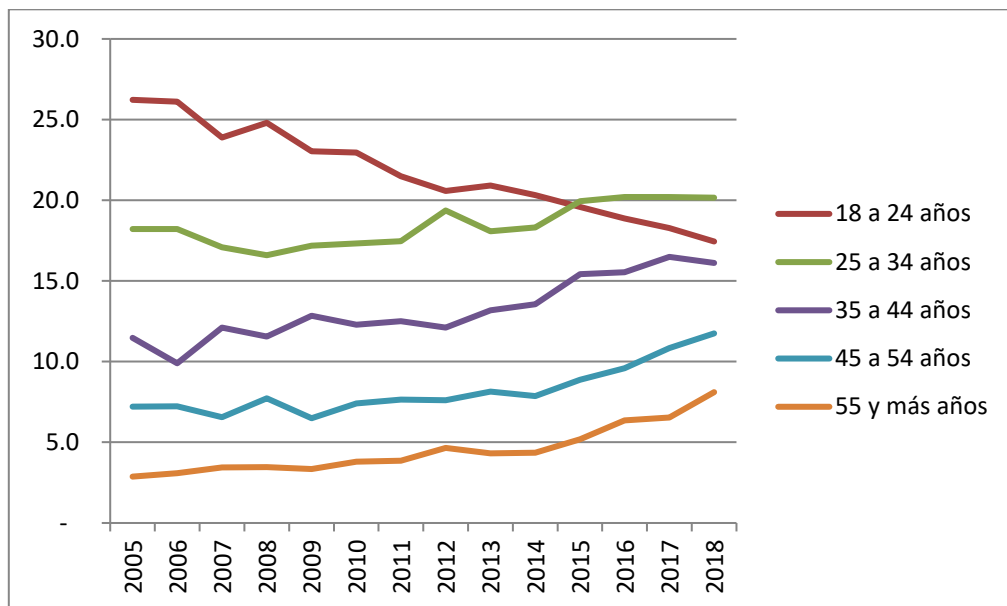
Año	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 años o más
2005	26.2 %	18.2 %	11.5 %	7.2 %	2.9 %
2006	26.1 %	18.2 %	9.9 %	7.2 %	3.1 %
2007	23.9 %	17.1 %	12.1 %	6.6 %	3.4 %
2008	24.8 %	16.6 %	11.6 %	7.7 %	3.5 %
2009	23.0 %	17.2 %	12.8 %	6.5 %	3.4 %
2010	23.0 %	17.3 %	12.3 %	7.4 %	3.8 %
2011	21.5 %	17.5 %	12.5 %	7.7 %	3.9 %
2012	20.6 %	19.4 %	12.1 %	7.6 %	4.7 %
2013	20.9 %	18.1 %	13.2 %	8.1 %	4.3 %
2014	20.3 %	18.3 %	13.6 %	7.9 %	4.4 %
2015	19.6 %	19.9 %	15.4 %	8.9 %	5.2 %
2016	18.9 %	20.2 %	15.5 %	9.6 %	6.4 %
2017	18.3 %	20.2 %	16.5 %	10.8 %	6.5 %
2018	17.4 %	20.2 %	16.1 %	11.7 %	8.1 %

Fuente: INEGI (2019)

El porcentaje de personas mayores a 35 años no representa un grupo significativo de la población de internautas, pero es notable el crecimiento que ha presentado respecto a los de menor edad. INEGI (2019) muestra que entre 2005 y 2018 los usuarios de internet mayores a 55 años se incrementaron un 5.2 %, los de 45 a 54 años un 4.5 %, los de 35 a 44 años un 4.6 %, los de 25 a 34 años un 2 %, en tanto que los de 18 a 24 años disminuyeron 8.8 % en ese mismo lapso de tiempo (ver Gráfico 1.5).

Gráfico 1.5

Porcentaje de internautas mexicanos por grupos de edad de 2005 a 2018



Fuente: INEGI (2019).

Entre las actividades que más se realizan en México por internet están el entretenimiento, la comunicación, la búsqueda de información y el uso de las redes sociales con más del 75 % en frecuencia, contrastando con el 48.7 % que corresponde a leer libros, revistas y periódicos, y el 31 % que interactúa con el gobierno (INEGI, 2019) (ver Tabla 1.3).

Tabla 1.3

Usuarios de internet mexicanos según principales usos de 2015 a 2018

Año	Obtener Información	Comunicarse	Entretenimiento	Acceder a redes sociales	Interactuar con el gobierno	Leer periódicos, revistas o libros
	%	%	%	%	%	%
2015	88.7	84.1	71.4	71.5	20.8	42.9
2016	84.5	88.9	80.1	75.8	22.2	45.3
2017	96.9	90.0	91.4	76.6	28.0	49.4
2018	86.9	90.3	90.5	77.8	31.0	48.7

Fuente: INEGI (2019).

Ahora bien, respecto a Culiacán, Sinaloa, esta ciudad se ubica entre las primeras cinco con mayor porcentaje de usuarios de acuerdo con datos de INEGI (2019) (ver Tabla 1.4). Quienes utilizan internet principalmente para entretenimiento (93.3 %), para comunicación (92.7 %), para búsqueda de información (88 %) y para uso de las redes sociales (77.2 %), mientras que el 57.5 % para leer libros, revistas y periódicos, y el 41.9 % para interactuar con el gobierno (INEGI, 2019). Estos porcentajes superan a los de nivel nacional mostrados en la Tabla 1.3 con excepción del uso de redes sociales.

Tabla 1.4

*Usuarios de internet por ciudad en 2018*

Ciudad	Sí usa	%	No usa	%
Hermosillo	658 438	88.7	84 217	11.3
Mexicali	632 093	84.3	117 765	15.7
Tepic	333 134	83.2	67 058	16.8
Cancún	632 780	83.1	129 034	16.9
Culiacán Rosales	563 918	83.0	115 557	17.0
Ensenada	254 975	83.0	52 346	17.0
Querétaro	694 596	82.7	145 123	17.3
Mérida	811 182	82.4	173 208	17.6
Tijuana	1 205 148	82.4	257 428	17.6
La Paz	213 534	82.1	46 459	17.9

Fuente: INEGI (2019)

Del 83 % de la población que usa internet en Culiacán, el 91.5 % dice utilizarlo a diario y el 53.7 % son mujeres. El grupo de edad con mayor número de internautas es el comprendido entre los 25 y los 44 años mientras que el de menor número es el compuesto por personas mayores a 55 años, sin embargo, al igual que a nivel nacional, es el grupo que ha presentado aumento respecto a años previos (ver Tabla 1.5).

Tabla 1.5

*Usuarios de internet en Culiacán por edad de 2015 a 2018*

Año	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 años o más
2015	20.2 %	21.5 %	13.8 %	9.3 %	6.6 %
2016	17.5 %	22.4 %	15.6 %	12.2 %	5.9 %
2017	17.6 %	19.1 %	17.4 %	12.8 %	6.8 %
2018	16.5 %	18.8 %	18.8 %	11.4 %	8.5 %

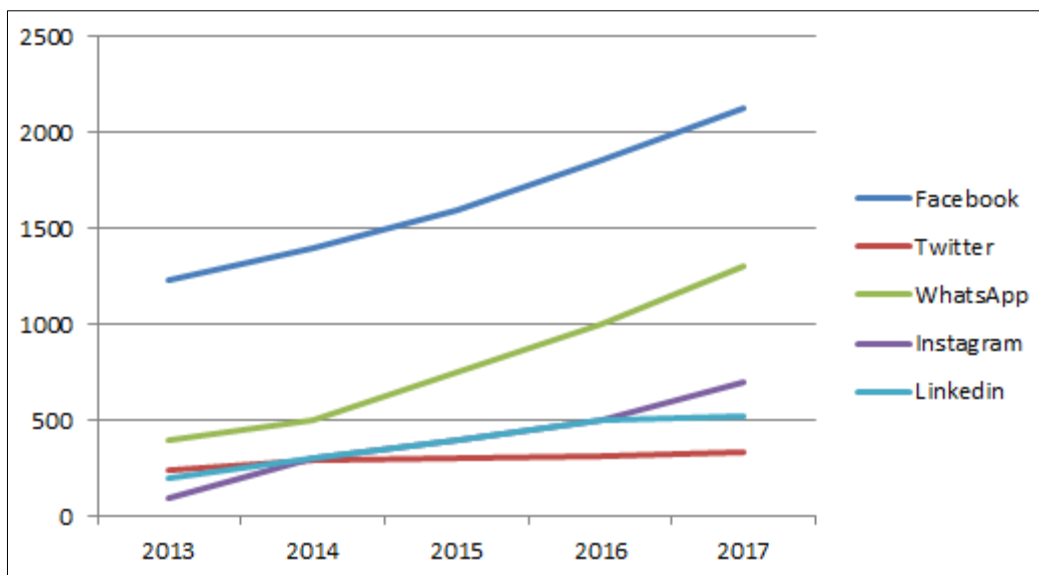
Fuente: INEGI (2019).

### 1.1.2 Crecimiento y uso de las redes sociales en línea

Las redes sociales en línea forman parte de la vida cotidiana del siglo XXI, su variedad permite el uso para contextos laborales, académicos, relaciones románticas, conectar intereses comunes (Ellison et al., 2007); Facebook, creada en 2004, ha tenido mayor número de usuarios desde 2013 seguido por WhatsApp, Instagram, LinkedIn y Twitter (ver Gráfico 1.6), la segunda y tercera fueron adquiridas por Facebook en 2010 y 2014 respectivamente (Facebook, 2018a). Con más de una década activa se ha consolidado como la red social más grande e influyente del mundo (CNN, 2017; Forbes, 2017) con 2 mil 200 millones de usuarios a marzo de 2018 (Facebook, 2018a).

Gráfico 1.6

*Millones de usuarios a nivel mundial por año en redes sociales*



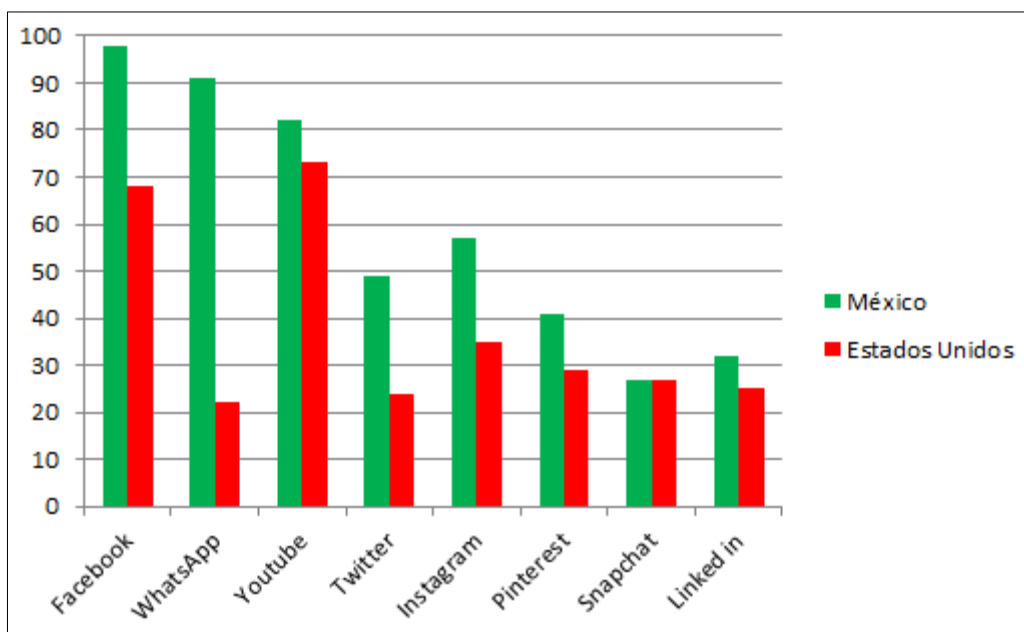
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en cada red social (Facebook, 2018a; Instagram, 2018; LinkedIn, 2018; WhatsApp, 2018).

En México, según cifras de INEGI (2019), el 51.2 % de personas mayores a seis años usan el internet para redes sociales. De acuerdo a datos de la Asociación de Internet.MX (2018) cada usuario mexicano posee en promedio cinco redes sociales, donde las más utilizadas son Facebook con el 98 %, WhatsApp con 91 %, Youtube con 82 %, Instagram con 57 %, Twitter con 49 %, Pinterest con 41 %, LinkedIn con 32 % y Snapchat con 27 %.

Por otra parte los datos del Pew Research Center<sup>2</sup> (Pew Research Center, 2019; Smith & Anderson, 2018) indican que en Estados Unidos las redes sociales más utilizadas son YouTube con 73 %, Facebook con 68 %, Instagram con 35 %, Pinterest con 29 %, Snapchat con 27 %, LinkedIn con 25 %, Twitter con 24 % y WhatsApp con 22 % (ver Gráfico 1.7).

Gráfico 1.7

*Porcentaje de internautas mexicanos y estadounidenses en los sitios de redes sociales*



Fuente: Elaboración propia basada en datos de la Asociación de Internet.MX (2018) y el Pew Research Center (Smith & Anderson, 2018).

Facebook y Twitter son relacionadas con mayor frecuencia a movimientos sociales, en virtud de que su uso es más general mientras que otras redes sociales como Instagram, Snapchat y Tinder, éstas están enfocadas a propósitos específicos como la visualización de imágenes o, como en el caso de la última, conocer personas con afines para amistad o relaciones románticas.

<sup>2</sup> Pew Research Center realiza encuestas de opinión pública, investigación demográfica, análisis de contenido y otras investigaciones de ciencias sociales basadas en datos para informar al público sobre problemas, actitudes y tendencias del mundo desde 1990.



Los ciudadanos deliberantes comparten información, comunican sus opiniones y razones, en sociedades en masa, la mayor parte de comunicación política significativa es mediada por la tecnología (Darin, 2005) es así que las redes sociales pueden ser utilizadas como herramienta.

Arturo Haro-de-Rosario, Alejandro Sáez-Martín y María del Carmen Caba-Pérez (2018) en su documento “Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook” muestran que Facebook está presente en 65 % de los 80 pueblos y ciudades más grandes de España mientras que Twitter en un 62 %, encontraron además que los gobiernos locales con alta interactividad en medios sociales disfrutaban mayores niveles de compromiso ciudadano, por ello debería motivarse su utilización (Haro-de-Rosario et al., 2018); en una encuesta realizada por el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE) en 2014, el 78 % de los participantes en protestas de Brasil obtuvieron información en redes sociales y el 75 % las usó para invitar a amigos a unirse, estos movimientos siendo bien coordinados pueden incluso derrocar gobiernos (Knight, 2014).

Se ha comparado el impacto en la discusión e interés político del consumo de noticias entre el periódico, la televisión y el internet donde el mayor generador de interés político fueron las noticias en línea que lleva a discutir de política (Boulianne, 2011), que finalmente llevan a la participación (La Due Lake & Huckfeldt, 1998; McLeod et al., 1999). En cuanto a los sitios de redes sociales, se ha observado como esta discusión política puede partir desde su uso para consulta informativa, así como el uso social (Gil de Zúñiga et al., 2014; Hampton et al., 2017; Purdy, 2017); incluso se considera como se produce desde usos no políticos que llevan a informarse (Karnowski et al., 2017).

En las elecciones mexicanas de 2018, Facebook hizo alianza con verificadores de noticias para dar autenticidad, o bien, desmentir noticias que surgieron durante meses previos a las votaciones, así como también colaboró con el Instituto Nacional Electoral (INE) para incentivar la participación apoyando con la transmisión de los debates presidenciales (Facebook, 2018b).

Verificado 2018, una página creada con perfiles en Facebook y Twitter lanzada el 10 de marzo de 2018 y cuya última publicación fue el 9 de julio de 2018, fue una iniciativa de medios como AJ+ en español, Animal Político, Pop-Up Newsroom y más de 50 aliados. Sus publicaciones llegaron a tener más de 6,500 reacciones, a ser compartidas más de 16,000 veces y lograr tener 11,000 comentarios.

Las redes sociales, así como su versión física, se relacionan con el concepto de capital social con las dos formas básicas de Putnam: el capital social *bridging* (puente), relaciones y encuentros casuales, y el capital social *bonding* (vinculación), relaciones personales cercanas (Phua et al., 2017), además de la posibilidad de llevarlo a la participación (Gil de Zúñiga et al., 2012, 2017).

### 1.1.3 Participación electoral

La participación electoral ha disminuido en diversas partes del mundo como Australia, Norteamérica y Europa, las membresías a partidos han caído, hay un desencanto con los políticos, principalmente entre los jóvenes (Bell et al., 2004; Collin, 2015), Canadá también se incluye al tener, en el año 2000, su mínimo de participación en las urnas a nivel federal con el 61 % (Darin, 2005). Los estados nación son a menudo considerados como coludidos con los grandes corporativos para satisfacer las necesidades de negocio más que las de sus ciudadanos (Bell et al., 2004), ello resulta en desilusión de los ciudadanos con las instituciones políticas (Knight, 2014).

México es uno de los países que se rige por una democracia representativa, el voto es el principal mecanismo de participación, la emisión del sufragio es la culminación de un ejercicio logístico de dimensiones extraordinarias encabezada por el Instituto Nacional Electoral (INE) (Gil Ramos, 2017). Si se revisan los porcentajes de participación en esos procesos democráticos se puede notar que los resultados más altos ocurren cuando son federales, específicamente para elegir presidente. El porcentaje de participación en las

elecciones de 2006 fue de 58.5 %, mientras que en las de 2012 fue 63.08 %, esto es, entre ambas se presentó un incremento del 4.5 % en la participación (INE, 2017), de 2012 a 2018 siguió la tendencia pero con una diferencia de 0.35 % (INE, 2018), sin embargo, comparado con las cifras del año 2000, año crucial en el proceso de democratización en México por ser las elecciones del cambio (Moreno, 2003), ha disminuido, pues fue del 63.9 % en ese entonces (INE, 2017) (ver Tabla 1.6).

Tabla 1.6

*Porcentajes de participación electoral en México de 1991 a 2018*

Año	Lista Nominal	Participación	Porc. Part.	Abstención	Porc. Abst.	Votación	Cambio
2018	89,250,881	56,611,027	<b>63.43%</b>	32,639,854	36.57%	Presidente y Diputados	0.55%
2015	83,536,377	39,864,082	<b>47.72%</b>	43,672,295	52.28%	Diputados	6.61%
2012	79,492,286	50,143,616	<b>63.08%</b>	29,348,670	36.92%	Presidente	7.73%
2009	77,470,785	34,677,923	<b>44.76%</b>	42,792,862	55.24%	Diputados	8.33%
2006	71,374,373	41,791,322	<b>58.55%</b>	29,583,051	41.45%	Presidente	-8.47%
2003	64,710,596	26,738,924	<b>41.32%</b>	37,971,672	58.68%	Diputados	-28.38%
2000	58,782,737	37,601,618	<b>63.97%</b>	21,181,119	36.03%	Presidente	-17.10%
1997	52,208,966	30,120,221	<b>57.69%</b>	22,088,745	42.31%	Diputados RP	-12.54%
1994	45,729,057	35,285,291	<b>77.16%</b>	10,443,766	22.84%	Presidente	NA
1991	36,676,167	24,194,239	<b>65.97%</b>	12,481,928	34.03%	Diputados RP	NA

Fuente: Elaboración propia basado en datos de INE (2017, 2018).

Por otra parte, la participación electoral de Sinaloa en las elecciones presidenciales de 2018 fue de 60.53 %, por lo que se ubicó debajo de la media federal que es equivalente al 62.8 % (ver Tabla 1.7).

Tabla 1.7

*Entidades federativas con mayor y menor participación ciudadana en 2018*

Entidad	Total Lista Nominal	Total Votos	Part. Ciudadana	Lugar
Yucatán	1,545,089	1,164,752	75.38 %	1
Tabasco	1,688,647	1,200,845	71.11 %	2
Ciudad de México	7,656,838	5,405,868	70.60 %	3
Campeche	642,407	449,547	69.98 %	4
Chiapas	3,543,713	2,425,650	68.45 %	5
...	...	...	...	...
Sinaloa	2,138,197	1,294,300	60.53 %	20
...	...	...	...	...
Nuevo León	3,906,712	2,178,762	55.77 %	28
Chihuahua	2,748,292	1,494,705	54.39 %	29
Guanajuato	4,371,067	2,325,007	53.19 %	30
Baja California	2,734,195	1,438,422	52.61 %	31
Sonora	2,103,893	1,091,667	51.89 %	32

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2018).

De igual forma, en el proceso electoral de 2015, el estado de Sinaloa no solamente se ubicó bajo la media nacional, además estuvo entre las cinco entidades menos participativas del país (ver Tabla 1.8).

Tabla 1.8

*Entidades federativas con mayor y menor participación ciudadana en 2015*

Estado	Total votos	Lista nominal	Participación	Lugar
Yucatán	1,017,937	1,436,608	70.86 %	1
Campeche	369,620	603,610	61.23 %	2
Colima	300,016	498,531	60.18 %	3
Nuevo León	2,091,042	3,561,195	58.72 %	4
Querétaro	813,192	1,413,787	57.52 %	5
...	...	...	...	...
Sinaloa	772,636	2,008,320	38.47 %	28

Aguascalientes	322,618	867,354	37.20 %	29
Oaxaca	988,217	2,717,747	36.36 %	30
Chihuahua	837,836	2,567,731	32.63 %	31
Baja California	766,096	2,477,879	30.92 %	32

Fuente: INE (2017)

Adicionalmente, dentro del estado de Sinaloa se puede apreciar como Culiacán, su capital, muestra en uno de sus distritos la participación más baja en el proceso electoral del año 2018 (ver Tabla 1.9).

Tabla 1.9

*Participación electoral del estado de Sinaloa 2018 por distrito.*

Distritos	Total Votos	Lista Nominal	Participación
4.Guasave	196,319	304,001	64.58 %
3.Guamúchil	203,160	321,025	63.28 %
2.Los Mochis	199,570	321,131	62.15 %
5.Culiacán	180,267	295,854	60.93 %
6.Mazatlán	176,337	294,027	59.97 %
1.Mazatlán	167,255	293,360	57.01 %
7.Culiacán	170,211	305,860	55.65 %
Voto desde el Extranjero	1,181	2,939	40.18 %

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2018).

La situación fue similar en las elecciones del año 2015 en Culiacán, los dos distritos pertenecientes a este municipio obtuvieron los menores porcentajes del estado de Sinaloa (ver Tabla 1.10).

Tabla 1.10

*Participación electoral del estado de Sinaloa 2015 por distrito*

Distritos	Total Votos	Lista Nominal	Participación
4. Guasave	104,081	199,650	52.13 %
1. El Fuerte	100,723	210,880	47.76 %
6. Mazatlán	93,907	232,892	40.32 %
2. Ahome	114,128	297,845	38.32 %
3. Salvador Alvarado	89,761	251,369	35.71 %
8. Mazatlán	84,935	242,731	34.99 %
5. Culiacán	103,700	300,150	34.55 %
7. Culiacán	81,401	272,803	29.84 %

Fuente: INE (2017)

#### 1.1.4. El uso de internet y la participación ciudadana

En diversas partes del mundo existen estudios y acciones en torno al uso de internet y la participación ciudadana, al respecto, Sylvester y McGlynn (2010) encontraron una relación entre el uso frecuente de internet y el contacto con su gobierno por teléfono, email e incluso cartas. Este fenómeno se ha observado mayormente en el consumo de noticias y su difusión al compartirlas (Boulianne, 2011, 2016; De Vreese, 2007; Gibson y Cantijoch, 2013, Park, 2013).

En 2008 un estudio en Estados Unidos encontró que quienes cuentan con conexión a internet son más propensos a presentar compromiso (engagement) político comparado con sus contrapartes; 20 % más participativos en votaciones, tres veces más dispuestos a ser voluntarios en una campaña, más del doble de asistir a un discurso o reunión y a mostrar un botón de campaña, firmar o portar calcomanía en su auto, más del triple de dispuestos a contactar a un funcionario electo en años previos (Panagopoulos, 2013).

Sumado a lo anterior, algunas agencias gubernamentales en Brasil han fomentado la participación en línea (Knight, 2014), el presupuesto participativo en ciudades como Porto Alegre es un ejemplo, dado que en línea se han generado movimientos de protesta a partir de la primavera árabe. Seguido por la toma de Wall Street, los indignados y la revolución de las cacerolas, así como el otoño brasileño, estos movimientos reflejan la baja y decreciente legitimidad de la democracia representativa donde la participación ciudadana es mediada por partidos políticos y limitada a votos periódicos (Knight, 2014).

En 2007 Janey Gordon publicó que los ciudadanos en China usaron mensajes de texto para comunicarse sobre el brote de SARS en 2003 cuando su gobierno negaba el problema y censuraba reportes (Jacobson & Jacobson, 2013). Lo anterior constituye sólo una muestra de lo que está sucediendo en el mundo respecto al fenómeno en estudio.

## 1.2 Planteamiento del problema de investigación

La participación ciudadana es la piedra angular de la democracia (Arnstein, 1969), un prerequisite normativo para ésta última (Renn et al., 1993), es poder ciudadano. Sen (1999) habla de la participación política y social como poseedores de un valor intrínseco para la vida y bienestar humano, de éstas la democracia ayuda a la sociedad a formar sus valores y prioridades, lo que puede promover la creación de políticas públicas y promover el desarrollo, particularmente endógeno.

Los actores estatales dependen de la participación en diálogo con los ciudadanos a fin de garantizar la respuesta de sus políticas y prácticas, pero también con fines de legitimación (Newman et. al., 2004); una acción pública o política pública es legítima cuando los ciudadanos tienen buenas razones para apoyarla u obedecerla (Fung, 2006); y si se considera que toda acción cuyo objeto sea ejercer influencia en las decisiones o políticas oficiales se constituye como participación política (voto, campañas políticas, protesta, etc.) (Verba et al., 2000); para las entidades gubernamentales es motivante lograr tener un público más cooperativo ganando su confianza acercándose a ellos (Irvin & Stansbury, 2004).

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, en diversas partes del mundo la participación electoral ha disminuido (Bell et al., 2004; Darin, 2005; Collin, 2015; Knight, 2014); en el caso de México, los porcentajes de participación en procesos democráticos para elecciones presidenciales fueron más altos en las elecciones de 1994 (77 %) y bajó en los años posteriores (2000 y 2006 con 64 % y 59 % respectivamente); si bien es cierto, en años consecuentes se han presentado incrementos porcentuales, en todo caso, no han superado el 64 % del año 2000 (INE, 2017), llama la atención que dicho año fue cuando ocurrió la derrota electoral del candidato presidencial del PRI y fue extendida la idea de que México llegaba al punto culminante de su transición democrática (Tuckman, 2013). Respecto a Sinaloa se ha ubicado por debajo de la media e incluso entre las cinco entidades con menos participación en el país; al analizar el caso específico de Culiacán, su capital, se encontró que en las elecciones de 2015 y 2018 tuvo distritos con la participación más baja de todo el estado.

Por otra parte los medios electrónicos se han vuelto parte de la vida cotidiana, el internet y su tecnología han tomado mayor importancia para las innovaciones en política en las últimas décadas (Kneuer & Harnisch, 2016; Tolbert & McNeal, 2003) y ha transformado el consumo de noticias (Boulianne, 2016). La penetración de esta red ha pasado del 15.8 % de la población mundial en el año 2005 al 51.2 % en 2018 (ITU, 2018); para la población de México ha cambiado de 7 millones 97 mil en el año 2001 a 74 millones 325 mil en 2018 (INEGI, 2019).

Existe evidencia de que gran parte de la ciudadanía está adoptando el uso de estos servicios en cada nueva generación, particularmente jóvenes (Strandberg & Carlson, 2017; Xenos & Moy, 2007), originando el gobierno electrónico (e-government) y la participación electrónica (e-participation) (Mossberger et al., 2012).



Del internet surgen las redes sociales en línea, como lo son Facebook y Twitter, con sus funciones interactivas eleva la propagación de noticias reduciendo el costo que implica (Gil de Zúñiga et. al., 2014; Valenzuela et. al., 2016), incorporan funciones de tecnologías anteriores donde permite mantener conexiones sociales en una red amplia (Ellison et al., 2011), en este sentido, permiten a sus miembros relacionarse en comunidades digitales, en las que la presencia física no es necesaria para formar capital social (Gil de Zuñiga et. al, 2012).

A menos de dos décadas de que las redes sociales en línea consiguieran atención académica al relacionarse con el intercambio de noticias (Kümpel et al., 2015), aún no se fija un comportamiento entre variables de capital social y los sitios de redes sociales, como lo es Facebook, respecto a la participación política y electoral.

A partir de lo anterior, el objetivo de esta investigación es encontrar la relación entre el capital social en los usuarios de redes sociales y su participación política; la investigación se delimitó a la red social Facebook, en virtud ser la más utilizada en México (98 %), y por ser una de las dos redes sociales que se asocian con mayor frecuencia a movimientos sociales. Otras investigaciones han encontrado que la interacción de los usuarios con el contenido de Facebook los hace más propensos a involucrarse políticamente que en otras redes sociales (Halpern et al., 2017; Oeldorf-Hirsch, 2017); además, los datos arrojados por una prueba piloto (se explican con más detalle en el apartado metodológico) contribuyeron a esta decisión.

Se consideraron dos criterios para decidir tomar como población de estudio a los usuarios de la red social de Culiacán, Sinaloa, en primer lugar, por ser una de las cinco ciudades con mayor porcentaje de usuarios de internet en México, de acuerdo con el INEGI (2019); además, se aborda particularmente el caso de Culiacán, en virtud de que, como se comentó antes, Sinaloa se ubicó por debajo de la media en términos de votación en los últimos tres procesos electorales (INE, 2017, 2018) y Culiacán fue uno de los distritos con menor participación en la entidad.

### 1.3 Preguntas de investigación

#### 1.3.1 Pregunta central

¿Cuál es la relación del capital social de los usuarios de Facebook de Culiacán, Sinaloa con su participación política?

#### 1.3.2 Preguntas secundarias

1. ¿Cómo se presenta el capital social en Facebook?
2. ¿Cómo impacta el uso de Facebook a la participación política?
3. ¿Cómo impactan los lazos sociales (débiles y fuertes) de Facebook a la participación política?

### 1.4 Objetivos de la investigación

#### 1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación del capital social de los usuarios de Facebook de Culiacán, Sinaloa con su participación política.

#### 1.4.2 Objetivos específicos

1. Analizar la formación de capital social en Facebook.
2. Explicar cómo el uso de Facebook afecta a la participación política.
3. Explicar la relación entre los lazos sociales de Facebook con la participación política.

## 1.5 Hipótesis

### 1.5.1 Hipótesis central

Esta investigación busca demostrar cómo el capital social de los usuarios de Facebook de Culiacán, Sinaloa incrementa su participación política en su forma tradicional y en línea.

### 1.5.2 Hipótesis secundarias

La existencia de lazos débiles (Granovetter, 1973) en los sitios de redes sociales, y principalmente en el caso de Facebook, donde existen también lazos fuertes (Phua et al., 2017), evidencian la generación de capital social en esta red social (Gil de Zúñiga et al., 2017).

El uso de los sitios de redes sociales para noticias se relaciona con el voto (Bimber et al., 2015) y la participación en general (Gil de Zúñiga et al., 2012, 2014). Incluso el uso para entretenimiento se ha encontrado favorable a la participación por diversos factores como la aparición de noticias incidentales por tanto el uso de Facebook tiene relación positiva con la participación política.

El capital social promueve la participación (Brehm & Rahn, 1997), aun cuando el capital social en redes sociales difiere al generado fuera de línea, ambas modalidades se relacionan recíprocamente (Gil de Zúñiga et al., 2017). Por tanto, a partir de los lazos sociales se forma capital social, el cual incide en la participación política.

## 1.6 Justificación

La pertinencia de esta investigación se sustenta en diversas razones. En primer lugar, por la importancia de la participación ciudadana en la sociedad actual, Arnstein (1969) la define como poder ciudadano, su cercanía a la democracia es remarcable y con ello su relevancia ante la sociedad. Se ha relacionado con estatus socioeconómico y educación, siendo ésta última de mayor peso en algunas publicaciones (Lipset, 1959). Con ella se busca el involucramiento de la sociedad para evitar ser pasivos, en aras de mantener el compromiso cívico y político (Irvin, 2004; King, 1998).

Otro aspecto que justifica el realizar esta investigación es el impacto de los medios electrónicos en la sociedad. Los medios electrónicos surgen cambiando las interacciones humanas y sus formas de comunicación a través de las tecnologías en internet. A partir de las dificultades para contar con dicho servicio es que se forma el concepto de división o brecha digital, del que muchos autores describen como en condiciones desiguales a ciertos grupos de la población (DiMaggio et al., 2001; Gibson & Cantijoch, 2013; Goldfinch et al., 2009; Mossberger et al., 2012; Tolbert & McNeal, 2003). Es preciso mencionar también como año tras año el número global de usuarios de esta red va en aumento, lo que podría lograr disminuir esta inequidad. Las instituciones políticas y sus cambios pueden afectar el alcance de esta brecha digital, haciéndolas parte fundamental para la participación en medios electrónicos (DiMaggio et al., 2001; Jho & Song, 2015; Milner, 2006).

Esta investigación contribuirá en la discusión actual respecto al estudio de las redes sociales, las cuales empezaron a ser de interés científico a principios del siglo XXI y el intercambio de noticias relacionada con los medios sociales empezó a obtener atención académica hasta el 2010 (Kümpel et al., 2015); autores como Boulianne (2011), DiMaggio (2001), Shah (2001) y Valenzuela (2009) han encontrado en internet un efecto positivo en el compromiso cívico y político, que contribuye a la generación de capital humano y social, con ello su repercusión en la democracia, instituciones y crecimiento económico (Milner, 2006).

Además, la existencia de una colaboración bidireccional entre instituciones y ciudadanos vuelve a la democracia más legítima y efectiva (Irvin & Stansbury, 2004; King et al., 1998; Levin-Waldman, 2013) logrando establecer leyes para beneficio de la sociedad (Ansell & Gash, 2007). Los hallazgos de esta investigación ofrecerá a las instituciones políticas y/o públicas, particularmente de Sinaloa y de Culiacán, elementos para entender que la sociedad actual se encuentra en una transición en términos de e-participación ciudadana, lo que les permitirá redefinir sus políticas y prácticas para fomentar esa colaboración bidireccional en aras del fortalecimiento de la democracia; lo cual redundaría en beneficios para la sociedad en general al valorar su involucramiento en las decisiones de interés de su entidad. Esto es, encontrar ciudadanos digitales mediante su capital social puede ayudar a las instituciones a recuperar el interés e involucramiento, al tener una sociedad más participativa la hace propensa a desarrollarse y el escenario más adecuado para estas interacciones es a nivel local al ser el más directo.

Adicionalmente, esta investigación se desarrolló como parte del Doctorado en Gobiernos Locales y Desarrollo Regional y sus resultados contribuyen a su Línea de Generación y Aplicación del Conocimiento denominada “Política, democracia y ciudadanía”, al estudiar un fenómeno que involucra la participación ciudadana y procesos democráticos ligados a las instituciones políticas y su incidencia en el desarrollo local y regional.

Finalmente, estudiar el caso de Culiacán, Sinaloa, también justifica su realización por ser una de las ciudades mexicanas con mayor porcentaje de usuarios de internet entre sus pobladores (INEGI, 2019) y por tener una participación política limitada, al ser uno de los municipios con menos participación en procesos electorales y estar en una entidad federativa que se encuentra por debajo de la media nacional en ese mismo indicador, los datos específicos ya fueron mostrados anteriormente.

## **Capítulo 2. Las redes sociales y el capital social en la participación política**

Este capítulo presenta una revisión teórica y conceptual de las variables en estudio, incluye definiciones, características, relaciones y hallazgos en investigaciones previas. El contenido se expone analizando, en primer lugar, la relación entre el desarrollo local y la participación política, posteriormente se profundiza en la literatura sobre capital social, redes sociales en línea y medios de comunicación masiva.

### 2.1 El desarrollo local visto desde la democracia y la participación política

#### 2.1.1 Desarrollo local y democracia

Se tiene la noción de que existe una relación de la democracia con el desarrollo económico, específicamente en que cuanto mejor esté una nación mejor oportunidad tiene de sostener una democracia (Boix, 2011; Lipset, 1959). Aunque comúnmente el desarrollo económico se interpreta como sinónimo de crecimiento económico y, por tanto, es traducido en producto interno bruto (PIB) per cápita (Stiglitz, 2002); Sen (1999) indica que la democracia, a pesar de tener su origen en la antigua Grecia, constituye uno de los desarrollos más sobresalientes del siglo XX.

El desarrollo refiere a la influencia en las condiciones de vida de los seres humanos y aunque en términos económicos incrementar el producto interno bruto tiende a mejorarlas, no es lo único a considerar (Sen, 1988). La descentralización, la prosperidad y las oportunidades de las personas y lugares a nivel internacional son cada vez más importantes cuando hay mayores desigualdades e inequidades, además de presiones ambientales (Pike, 2010). Si bien los ingresos son necesarios para la obtención de objetivos como la educación, la salud y otros indicadores sociales, su correlación no es perfecta (Stiglitz, 2002), varía entre

niveles de ingreso y periodos de tiempo (Boix, 2011) y no aplica solamente en países pobres o en desarrollo, incluye también a los más ricos.

El desarrollo económico incrementa la posibilidad de ocurrencia de una transición económica pero la tasa de esta relación disminuye con el ingreso, por lo tanto la democracia no es causada por el ingreso, sino otros cambios del desarrollo como la igualdad de este (Boix & Stokes, 2003).

Los desarrollos económico y social también se interpretan territorialmente por países, regiones y ciudades, hasta llegar a lo local. De acuerdo con Vázquez Barquero (2018), el desarrollo local es el que produce tanto el económico como el social gracias al ahorro e inversión de las comunidades locales. El desafío de los desarrollos locales y regionales es construir una economía más productiva mientras se reduce la pobreza y desigualdad (Pike, 2010).

Los debates de desarrollo local y regional han pasado de centrarse en la cantidad de desarrollo a la calidad, un capitalismo más reflexivo con los cambios económicos, sociales, políticos y culturales que presentan mayor complejidad, incertidumbre, riesgo y rapidez (Pike et al., 2006).

Los enfoques nacionalistas centralizados, “desde arriba” (*top-down*), aunados a la globalización han generado la percepción de fracaso por no cerrar brechas de desarrollo entre regiones prosperas y rezagadas, lo que también ha generado un creciente énfasis en enfoques ascendentes, “desde abajo” (*bottom-up*) (Pike et al., 2006). Este desarrollo “desde abajo” también es llamado desarrollo endógeno (Vázquez Barquero, 2018).

Para lograr el desarrollo local y regional endógeno se requieren instituciones fuertes basándose en participación y dialogo (Pike et al., 2006) que generen iniciativas solidarias basadas en potencialidades y necesidades de los territorios así como legitimidad democrática para los acuerdos (Vázquez Barquero, 2018). El desarrollo de las sociedades es auxiliado por

mecanismos de participación que promuevan la gobernanza local al garantizar que las políticas locales incluyan las aspiraciones de la localidad o región (Pike et al., 2006).

Respecto a democracia, por su etimología griega, *demokratia*, compuesta por la palabra *demos* que significa pueblo y *kratos* poder, se entiende literalmente a la democracia como el poder del pueblo (Sartori, 2003) o gobierno del pueblo si se considera a Robert Dahl (1999) quien traduce *kratos* a gobierno como equivalencia de poder.

La democracia ha sido definida como un mecanismo social para la resolución del problema de la toma de decisiones entre grupos de interés en conflicto permitiendo a la mayor parte posible de la población influir con su capacidad de elegir entre candidatos para cargos políticos (Lipset, 1959), los ciudadanos buscan controlar quien ocupará la oficina pública e influir en lo que el gobierno hace (Schlozman et al., 1999), es decir, garantizar que los dirigentes de ese poder político no sea contrario a la voluntad mayoritaria, además del respeto a los proyectos individuales y colectivos, que incluyen el derecho a identificarse con una colectividad social, nacional o religiosa particular (Touraine, 2000), la garantía de libre discusión y distribución de noticias y comentarios (Sen, 1999).

La democracia enriquece la vida de los ciudadanos en formas diferentes: 1) libertad política, donde va inmersa la participación; 2) libertad de expresión mejorando la capacidad de expresar y apoyar reclamos de atención política; 3) aprendizaje mutuo, ayudando a formar valores y prioridades (Sen, 1999). La democracia es una manera particular de constituir las diversas prácticas de juicio y acción que conforman la política, una forma de autogobierno (Darin, 2005).

No se puede hablar de democracia sin la previa existencia del *demos*, un grupo exclusivo de miembros con identidad colectiva que los distinga de otros grupos, su distintivo incluye recuerdos comunes, mitos, símbolos y territorio. Su surgimiento puede ser a partir de la creación de instituciones políticas que movilicen y articulen sus intereses para ser capaces de generar acciones políticas efectivas (Kriesi et al., 2013).



Las democracias modernas son democracias representativas, como se mencionaba previamente, el pueblo elige a los portadores del poder político, las elecciones son fundamentales para cualquier forma de democracia (Tolbert & Franko, 2014). En estas democracias la ciudadanía debe existir entre elecciones así como durante ellas para que la gente contribuya a la toma de decisiones de manera significativa (Darin, 2005). No implica que las formas de democracia directa hayan desaparecido completamente (Kriesi et al., 2013).

### 2.1.2 Participación ciudadana y política

Ya sea que se ejerza en su forma directa o representativa, la participación es parte fundamental de la democracia (Arnstein, 1969; Valenzuela et. al., 2016), ha sido considerada un elemento crucial de ella (Bakker & de Vreese, 2011) y se ha convertido en tema importante para la ciencia política, comunicación y sociología. Sin la participación no son posibles las políticas y gobierno democrático (Darin, 2005), el elixir de la vida para la democracia (van Deth, 2014).

Participar es la acción y efecto de tomar parte en algo (del latín *participatio*), y si hablamos del adjetivo ciudadana nos referimos a lo relativo a la ciudad; La participación ciudadana son mediaciones entre sociedad y gobierno para que los distintos sujetos sociales intervengan e influyan en las políticas públicas y en las estructuras de gobierno (Canto Chac, 2010). Los ciudadanos deben participar de manera significativa como iguales, para decidir sobre condiciones y prioridades con las que viven juntos como sociedad, de igual manera sobre la distribución de bienes comunes, y sobre el contenido y aplicación del interés público (Darin, 2005).

Los sistemas de participación ciudadana se han iniciado en todos los niveles de gobierno desde los 50's con la premisa que los ciudadanos que se involucran activamente como participantes en su democracia hacen que la gobernanza emanante de ese proceso será más democrática y efectiva (Irvin & Stansbury, 2004). La votación es la forma más común de participación, se asocia con el sentido del deber ciudadano y obligación.

La participación política sucede con el involucramiento en política y gobierno (Putnam, 2001), es un comportamiento que busca influir en las acciones gubernamentales al afectar la toma de decisiones en políticas públicas (Park, 2013), a través de ella, los ciudadanos comunican información sobre sus preferencias y necesidades para acciones gubernamentales y generan presión sobre los funcionarios públicos para que presten atención (Schlozman et al., 1999).

La participación política se refiere a toda acción que busca influir en las decisiones de los oficiales gobernantes o las políticas que crean e implementan, en ellas se incluyen desde el voto a trabajar o contribuir en una campaña política, escribir cartas a políticos o formar parte de una protesta (Verba et al., 2000). En pocas palabras, actividades de ciudadanos que afectan a la política (van Deth, 2014).

Dado que se define como acción o actividad, ver televisión, visitar sitios web o decir estar interesado en política no son formas de participación, es realizada por gente en su rol de ciudadano y no políticos o cabilderos profesionales, debe ser voluntaria y no obligada por ley, reglas o amenazas; involucra a gobierno, la política o el Estado (Theocharis & van Deth, 2018; van Deth, 2014).

Algunos autores toman la visita de sitios web del municipio, del gobierno, administración pública o cualquiera con contenido político como participación digital pasiva y reaccionar a un mensaje o artículo en línea, firmar peticiones o participar en encuestas en línea como participación digital activa mientras que obtener libros e información sobre asuntos políticos o públicos, firmar peticiones y dar seguimiento a periódicos y televisión en tiempos electorales para aprender sobre política y partidos como participación tradicional pasiva, en tanto que enviar cartas a periódicos o revistas para comentar artículos, protestar o quejarse por teléfono o email sobre decisiones tomadas por la administración pública o gobierno, participar en demostraciones y en discusiones en debates como participación tradicional activa (Bakker & de Vreese, 2011).

En esta investigación, como lo menciona Jan van Deth (2014), al ser definida como acción no se contemplan las visitas a sitios web ni las reacciones a publicaciones de redes sociales, aunque su contenido sea político, así como tampoco leer dicho contenido en formato físico como libros, revistas o televisión, en todo caso, se considera consumo de noticias o información política.

Los ciudadanos no participan simplemente para aparentar legitimidad a los procesos que pudieran no tomar sus opiniones en cuenta, participan para que los resultados políticos reflejen sus intereses debidamente expresados, por lo menos a cierto grado (Darin, 2005).

Los estudios de participación política se enfocaron primordialmente en el comportamiento electoral, sin embargo, ahora ponen atención en otras modalidades de participación (Purdue, 2007), como las campañas políticas, el contacto a los gobernantes y acciones colectivas, llamadas formas tradicionales, y algunas de ellas en línea como lo son la firma peticiones y uso de medios sociales, también denominadas formas alternas o eParticipación (Bimber, Cunill, Copeland y Gibson, 2015), que aun siendo por internet se consideran como involucramiento político (de Vreese, 2007) (ver Tabla 2.1).

Tabla 2.1

*Actividades de participación política*

Participación política tradicional	eParticipación
Votar	Firmar, crear o compartir petición en línea
Trabajar en campañas	Enlistarse para trabajar en campañas
Contactar oficiales de gobierno	Contactar oficiales de gobierno en línea
Hacer donaciones políticas	Hacer donaciones políticas en línea
Participar en grupos políticos	Iniciar un grupo o sitio web político
Asistir a protestas	
Asistir a mítines / debates	

Fuente: Elaboración propia basada en los artículos de Bakker y de Vreese (2011), Bimber et. al. (2015) y Gil de Zuñiga et. al. (2017).

Otras investigaciones contemplan la edad para estudiar la participación política, al respecto, Parés (2014) menciona que en las sociedades occidentales contemporáneas, la población joven carece de implicación política, hecho que se manifiesta en su alta abstención electoral y baja afiliación a partidos políticos, esto es, ha disminuido su participación política convencional, aunque aclara, se ha incrementado su compromiso en nuevas formas no convencionales. En este sentido, Delfino, Beramendi y Zubieta (2019) encontraron que los jóvenes realizan más actividades sociales y políticas *online* pero presentan una menor frecuencia de discusión política que la generación de mayor edad.

Existen tres razones por las que se percibe una baja participación política de las personas jóvenes en comparación con los de mayor edad: 1) el ciclo de vida y los efectos generacionales, los jóvenes carecen de factores que hacen más propensa la participación política, como tener casa, hijos, etc.; 2) las nuevas formas de participación propicia que los más jóvenes se desvíen de las tradicionales, como votar o pertenecer a partidos políticos, prefieren nuevos movimientos y actividades sociales, política de un tema en particular, política de protesta, entre otras; 3) Una concepción diferente respecto a la política y actitudes diferentes hacia la misma (Quintelier, 2007). Respecto a este último aspecto, Pontes, Henn y Griffiths (2018) refieren la existencia de falta consenso en el torno la definición de compromiso y participación política, afirman que pese a los intentos de comprender la forma en que los jóvenes conciben la política, son insuficientes las explicaciones en torno a lo que significa el compromiso político de los jóvenes (Pontes et al., 2018).

El desencanto con la política y la baja participación electoral de los jóvenes no significa que no estén comprometidos con la política (Pontes et al., 2018), los jóvenes no son políticamente apáticos, están desconectados de la política dominante (O'Toole, 2004).

Por otro lado, desde mediados de los años 90 del siglo pasado, el e-gobierno y la e-participación se han convertido en herramientas centrales de la administración pública y la interacción política (Kneuer & Harnisch, 2016), contactar a gobernantes locales, estatales o federales, firmar una petición, escribir a un editor, comunicarse con un grupo político o comunitario, o bien, con sus miembros y hacer contribuciones políticas pueden ser realizados

dentro y fuera de línea, incluso estas actividades se asocian entre sí, de forma que quienes participan en línea son muy propensos a hacerlo fuera de línea y viceversa (Schlozman et al., 2010). Las formas de participación en línea crean un modo de participación nuevo y distinto, que se ajusta a la taxonomía general de participación política (Theocharis & van Deth, 2018).

Para ser consideradas como participación política, las actividades deberán seguir las reglas propuestas por Jan van Deth para alcanzar su definición minimalista; 1 – de comportamiento, abstenerse de votar o rechazar donar fondos a campañas no corresponde a actividades políticas, 2 – voluntarias, que la actividad sea opcional, ya que la participación no debe ser producto de la fuerza o amenaza, de forma que asuntos como pagar impuestos, a pesar de tener consecuencias políticas, deben estar excluidos de esta lista, 3 – por ciudadanos y no personas que se dediquen a la política, 4 – ubicadas en la esfera gubernamental o política, ya sea en ubicación como tal o, 5 – estar dirigidas hacia estas (Theocharis & van Deth, 2018; van Deth, 2014).

Verba, Schlozman y Brady indican como requisitos: el compromiso (interés y motivación), capacidad (recursos, habilidades, tiempo y dinero), y movilización (estimulación al involucramiento) para que suceda (Bode, 2017; Tolbert & Franko, 2014), es decir, es probable que las personas participen en la política si dominan recursos como las habilidades cívicas o el dinero y si están interesados políticamente, informados y son eficaces (Verba et al., 1997). La Due Lake y Huckfeldt (1998) mencionan incluso que la relación entre educación y participación política es uno de los resultados empíricos más confiables de las ciencias sociales. A mayor educación, mayor participación (Putnam, 2001).

El compromiso político se refiere a la participación de los ciudadanos en asuntos sociales dentro de la comunidad (Gil de Zúñiga et al., 2012), tener interés en la política y asuntos públicos, conocimiento del proceso político, creer que se puede hacer una diferencia (Schlozman et al., 1999); Los ciudadanos más críticos o con humor negativo, son más comprometidos que quienes están contentos con las políticas de sus gobiernos locales (Haro-de-Rosario et al, 2018).

El comprometido políticamente tiende a ser más rico y mejor educado que los políticamente apáticos (Tolbert & Franko, 2014) su ausencia afecta a los proyectos participativos exitosos en países de América Latina (Fung, 2011).

El conocimiento político es, en parte, una función del interés político y uno de los conceptos más cruciales para entender la ciudadanía democrática y la participación política, (Lecheler & de Vreese, 2017). Los más interesados prestan más atención, hablan con otros sobre política y se comprometen a una mayor participación política (Verba et al., 1995), por ello, deberían estar hablando con más frecuencia al respecto que aquellos que no lo están (Bode, 2017).

El conocimiento e interés en asuntos públicos son precondiciones para el involucramiento, hay que saber las reglas del juego e interesarse en sus resultados para querer jugar (Putnam, 2001); el conocimiento y la participación política están en el núcleo de los procesos democráticos (de Vreese & Boomgaarden, 2006).

Hablar de política es una conducta que tiene factores de comunicación interpersonal y dinámicas asociadas, expresan una opinión específica sobre eventos actuales o procesos políticos (Velasquez & Rojas, 2017); se divulgan creencias políticas y hacerlo es un precursor de otras formas de participación política en redes sociales (Gil de Zúñiga et al., 2014), aprendemos sobre política a través de la conversación casual (Putnam, 2001). La discusión política puede presentarse entre familiares y amigos aun sin existir mucho interés político (Bimber et al., 2015), en ausencia de estas conversaciones es poco probable que cualquier red relacional sea políticamente relevante y, por ende, mengua el impacto de consecuencias de tipo político (La Due Lake & Huckfeldt, 1998).

La información política se transmite principalmente por los medios masivos de comunicación (McLeod et al, 1999), de esta manera puede ser también ejemplo de comportamiento político, llegando a moldear la visión de líderes políticos y ciudadanos sobre políticas públicas, respaldándose en opiniones públicas y acciones políticas; en Estados

Unidos de Norteamérica las personas creen en el deber de la prensa a informarles sobre el mal gobierno, por ejemplo (Graber & Dunaway, 2015).

La arquitectura de internet ofrece la posibilidad de potenciar la participación ciudadana al redefinir el proceso comunicativo, de tal suerte que puede acercar a gobernantes con gobernados, como es el caso de los gobiernos electrónicos; a los representantes y representados, como ocurre en los parlamentos y congresos electrónicos (Meneses, 2015).

El internet se está volviendo una fuente significativa de información política y pública (Jacobson & Jacobson, 2013). Proyecciones tempranas sobre el efecto de internet en el conocimiento político predijeron que al proveer más información de más fuentes a bajo costo, naturalmente aumentaría. Expande la oferta de contenido de entretenimiento, lo que afecta a quienes no se interesan en política pues disminuyen la probabilidad de encontrar ese tipo de información y no pueden llegar a adquirirla (Graber & Dunaway, 2015).

Las redes sociales pueden proveer otras formas de exposición política a los no interesados sin tener que buscarla debido a que los interesados en política a menudo comparten información con sus redes en sitios como Facebook y Twitter. Si éstas operan al igual que las redes sociales tradicionales se espera la estimulación para conversar e intercambiar información (Graber & Dunaway, 2015). Es posible que la actividad expresiva en línea sea más influyente y pública que su contraparte fuera de línea, ya que publicar comentarios en un blog o en una página de redes sociales les proporciona una audiencia más amplia y es una experiencia más interactiva que usar un gafete o enviar una carta al editor de un periódico (Gibson & Cantijoch, 2013).

El uso activo no político de las redes sociales está relacionado positivamente con la expresión política dentro de estas, lo que puede desarrollar compromiso político (Yu, 2016). Dar “me gusta” (o mecanismos equivalentes dentro de otras plataformas de redes sociales) y comentar contenido político en las redes sociales, requiere compromiso y movilización, puede ser un comportamiento de entrada para pensar o actuar sobre la política en otros

ámbito, y requiere muy poco en términos de recursos al no tener costo monetario (Bode, 2017).

De Vreese y Boomgaarden (2006) no encontraron efectos negativos en la participación y conocimiento político al preferir el entretenimiento en un estudio realizado en Dinamarca y Países bajos; Jennings y Zeitner (2003) tampoco encontraron soporte para que este panorama pesimista se cumpla.

Algunas entidades son más participativas que otras, primariamente debido a su estructura institucional, diversas estructuras ofrecen diferentes oportunidades para participar (Baybeck, 2014) pues no hay un mecanismo concreto para todo tipo de sociedad. Realizar los mecanismos para lograr la colaboración no es tarea fácil, existen diversos factores que la dificultan como son la inactividad, la baja tasa de participación, bajo entusiasmo, falta de consciencia en comunidades respecto al tema, desconfianza entre los involucrados, apatía pública (Musick, Wilson y Bynum; 2000; Quinghao y Zhizhag, 2014; Wilson, 2000), incluso Levin-Waldman y Oren (2013) mencionan el nivel de ingreso y otros recursos económicos. Aceptar un mecanismo de participación no implica siempre la aceptación unánime sobre la toma de una decisión, la autoridad será quien elija la opción basándose en los intereses de la mayor parte de la comunidad y a su vez será poco popular para otra parte de la misma (Manaf, Mohamed y Lawton, 2016).

Putnam ha mostrado que estados con alto capital social o redes comunitarias tienen mayor tasa de participación con el tiempo, así como compromiso en política y confianza (Tolbert & Franko, 2014).

### 2.1.3 La incidencia de la participación ciudadana en el desarrollo local

En la relación Estado-sociedad civil, el impulso de la participación activa en la toma de decisiones que afectan sus intereses para romper la apatía política de la sociedad y torne un papel sobresaliente en lo público (Llancar Etcheverry, 2008). Devas y Grant (2003) refieren que la participación ciudadana se constituye como un contrapeso necesario frente las



limitaciones de la democracia representativa a nivel local, a pesar de sus limitaciones, aclaran que, frecuentemente, los gobiernos locales no están familiarizados y carecen de las habilidades para hacer uso de nuevos instrumentos de participación ciudadana.

Se requiere la participación de diversos actores deben ayudar a catalizar las potencialidades endógenas a partir de la articulación de redes sociales y espacios para la participación ciudadana (Llancar Etcheverry, 2008), además, también es necesario trabajar en dos ámbitos para hacer efectivo el derecho a la participación: el de la administración municipal y el de la ciudadanía y sus asociaciones (Pindado, 2004).

## 2.2 Capital social y la participación política

El capital social se refiere a las conexiones entre individuos; sus redes sociales, sus normas de reciprocidad y confianza (Putnam, 2001). Es el reflejo de la relación recíproca entre compromiso cívico y confianza interpersonal que deriva en las instituciones y en participación (Brehm y Rahn, 1997) originada en acciones resultantes de las interacción entre individuos; a nivel individual es una inversión en relaciones sociales con retornos esperados, se realizan interacciones y forman redes para producir beneficios (Lin, 1999), generalmente referidos como recursos (Coleman, 1988). Quienes confían en esta inversión tienen mayor sentido de pertenencia a sus comunidades y toman un rol más activo (Shah et al., 2002). La definición de capital social de Bordieu y Wacquant (1992) agrega a estos recursos que sus características pueden ser físicas o virtuales al poseer una red duradera de relaciones de mutuo reconocimiento (Ellison et al, 2007).

El capital social consiste en normas informales relacionadas con virtudes como la honestidad, reciprocidad, cumplimiento de compromisos, desempeño confiable del deber y similares que promueven cooperación entre dos o más personas. Son frecuentemente transmitidas de generación en generación mediante un proceso de socialización involucrando más al hábito que a la razón.

Una reserva abundante de capital social supone la producción de una sociedad civil densa, la cual se ve como condición necesaria para la democracia liberal moderna (Fukuyama, 2001); está estrechamente relacionado con la participación política pero no son sinónimos (Skoric et al., 2009). Produce consecuencias políticas promoviendo los procesos democráticos, la relación mencionada entre educación y participación política en el apartado interior puede ser causada por capital social (La Due Lake & Huckfeldt, 1998).

Putnam (2001) compara la eficiencia de una sociedad con confianza recíproca en contraste con una desconfiada en la misma medida en que el dinero se compara con el trueque. El capital social políticamente relevante se mide en términos de comunicación sobre política dentro de las redes recurrentes de interacción social del individuo (La Due Lake & Huckfeldt, 1998).

Los miembros de una asociación son más propensos a participar políticamente (Putnam, 1995) incluso sin ser abiertamente políticos, este apego funciona como campo de entrenamiento para incrementarla (Shah et al., 2002). A mayor participación ciudadana mayor confianza en los demás y viceversa (Brehm & Rahn, 1997), no se puede esperar que en una sociedad cuya cultura cívica se base en la desconfianza hacia la política y los políticos, una red social se convierta súbitamente en escenario de debates democráticos (Meneses, 2015).

El capital social permite el esparcimiento de información política y es esencial para los movimientos sociales y a su vez, éstos crean capital social fomentando nuevas identidades y extendiendo redes sociales (Putnam, 2001).

Un enfoque de capital social trata sobre sus características individuales con los poderes de sus conexiones sociales, amigos con ocupaciones de prestigio o conocidos con recursos instrumentales como proveer asistencia, influencia e información (Villalonga-Olives & Kawachi, 2015). Otro enfoque lo aborda desde lo colectivo, es decir, los recursos incrustados en la estructura social que facilita las acciones de sus integrantes (Villalonga-Olives & Kawachi, 2015).

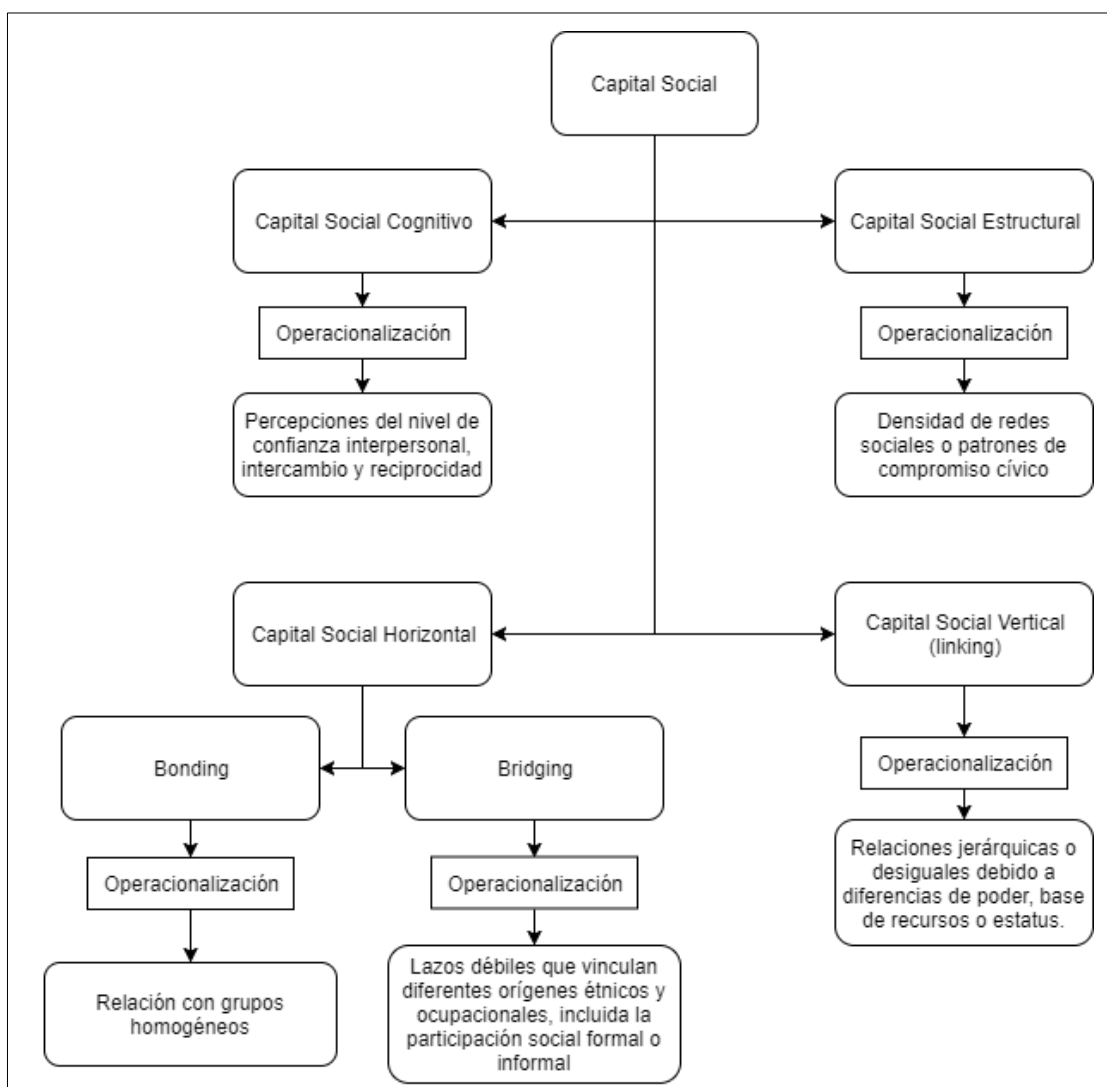
Existen diversas formas de categorizar el capital social, una de ellas refiere la existencia de dos tipos de capital social: el horizontal que refleja los lazos que existen entre los grupos de individuos iguales o casi iguales; y el vertical (o *linking*) que se deriva de relaciones jerárquicas o desiguales debido a diferencias en el poder o base de recursos y el estatus (Islam et al., 2006).

También, el capital social puede ser descompuesto en componentes cognitivos y estructurales; el primero incluye las percepciones de la gente en nivel de confianza, normas, valores, actitudes y creencias, el segundo aspectos observables externamente en la organización social, como la densidad de sus redes sociales o patrones de participación cívica (Islam et al., 2006; Villalonga-Olives & Kawachi, 2015). El capital social cognitivo y estructural son complementarios, ambos pueden ser analizados a nivel individual o colectivo (ver Figura 2.1).

En el capital social horizontal se encuentran las dos formas básicas que indica Putnam: *bonding* y *bridging*; el capital social *bonding* describe los beneficios de las relaciones personales cercanas, que pueden incluir apoyo emocional, socorro físico u otros beneficios grandes (como la disposición a prestar una cantidad sustancial de dinero); el capital social *bridging* describe los beneficios derivados de las relaciones y los contactos casuales, también puede conducir a resultados tangibles, como la información novedosa de conexiones distantes y visiones del mundo más amplias (Ellison et al., 2011). El *bonding* consiste en lazos densos en un grupo, mientras el *bridging* se refiere a la fuerza de los lazos débiles dentro de una sociedad civil más amplia (Purdue, 2007).

Figura 2.1

*Formas y dimensiones de capital social*



Fuente: Adaptación a la figura original en Islam et al (2006).

La fuerza de un lazo es una combinación de la cantidad de tiempo, la intensidad emocional, la intimidad y servicios recíprocos que caractericen ese lazo (Granovetter, 1973), los lazos débiles que se ausentan en los grupos sociales tradicionales pueden convertirse en portadores de nuevas ideas e información (Fukuyama, 2001), al interactuar repetidamente se eleva la probabilidad de ver a contactos involucrándose en actividades políticas y a su vez seguir esa acción (Halpern et al, 2017) (ver Tabla 2.2).

Tabla 2.2

*Diferencias asociadas con la fuerza de los vínculos.*

Lazos débiles	Lazos fuertes
Conocidos, contactos casuales, otros en una organización.	Amigos, amigos cercanos, compañeros de trabajo, compañeros de equipo.
Tienden a ser diferentes el uno del otro.	Tienden a ser iguales el uno del otro.
Viajan en diferentes círculos sociales.	Viajan en los mismos círculos sociales.
La experiencia, información, actitudes, recursos y contactos provienen de diferentes esferas sociales.	La experiencia, información, actitudes, recursos y contactos provienen del mismo grupo.
Intercambios poco frecuentes de información: primordialmente instrumentales, pocos tipos de información.	Intercambios frecuentes de información de múltiples tipos: emocionales e instrumentales.
Baja motivación para compartir información, recursos, etc.	Alta motivación para compartir los recursos que tienen.

Fuente: Elaboración propia basada en Haythornthwaite (2005)

Los lazos sociales juegan un rol crucial al informar al público en política (Bode, 2016). La falta de redes sociales y lazos con la comunidad hace que la participación sea indeseable y difícil (McLeod et al., 1999). La adquisición potencial de información derivada de las relaciones sociales proveen bases para tomar acción (Coleman, 1988), ésta puede ser obtenida por diversas fuentes como las noticias. Discutir de política con familiares y amigos es considerado un factor importante para la participación (Bakker & de Vreese, 2011).

El capital social políticamente relevante se genera en redes de relaciones sociales por su tamaño y por quienes discuten de política con frecuencia y experiencia (La Due Lake y Huckfeldt, 1998).

A pesar de todas las bondades descritas, el capital social puede ser dirigido a la malevolencia tal como cualquier otra forma de capital (Putnam, 2001). Putnam (1995) argumenta que dedicar mucho tiempo a los medios, ver televisión en particular, distrae de actividades sociales y participación en la comunidad erosionando la confianza entre conciudadanos, otros teóricos argumentan que este efecto se traslada de igual forma a las

actividades en línea con el surgimiento de internet, el cual señala incluso como una de las más sutiles amenazas al puenteo de capital social puesto que las interacciones en persona nos fuerzan a lidiar con la diversidad mientras que en línea se trata de grupos con intereses comunes que reducen la probabilidad de conexiones fortuitas y reducen la cohesión social (Putnam, 2001).

Por su parte, Gil de Zúñiga (2012) indica no relacionar a los medios como la causa declinante de capital social e involucramiento, sino a las formas específicas en las que se utilizan dado que la mayoría de la información publicada en redes sociales no se relaciona con asuntos públicos, al igual que la proporción de noticieros en televisión comparada con programación de entretenimiento.

## 2.3 Redes sociales en línea

### 2.3.1 Definición de los sitios de redes sociales

Los sitios de redes sociales son servicios en línea con un conjunto de herramientas web que permiten a las personas crear un perfil público o semipúblico en un sistema en red (Boyd & Ellison, 2007), incorporan funciones de tecnologías anteriores como las páginas web personales pero las lleva a otro contexto que permite mantener vínculos sociales con personas que se conocen fuera de línea (Ellison et al., 2011), así como conectar con otros usuarios para establecer nuevas conexiones (Ellison et al., 2007) y beneficiarse de relaciones sociales (Jung et al., 2013). En ellas se comparten noticias, chismes e información (Jacobson & Jacobson, 2013); además pueden orientarse a contextos laborales, académicos, relaciones románticas, conectar intereses comunes como la música o la política (Ellison et al., 2007).

Su principal función consiste en los perfiles visibles mostrando un listado de contactos, los usuarios del sistema; aunque la visibilidad varía de sitio a sitio además de la discreción del usuario (Boyd & Ellison, 2007), característica que facilita a sus miembros relacionarse en comunidades digitales, en las que la presencia física no es necesaria para la formación incluso capital social (Gil de Zuñiga et. al, 2012).

La mayoría de las redes sociales proveen un mecanismo para que sus usuarios se envíen mensajes o publiquen en sus perfiles y son diseñadas para ser accesibles por un público amplio, no obstante, es común encontrar a grupos que las utilizan para segregarse por nacionalidad, edad, nivel educativo y otros factores aun sin ser la intención de los diseñadores (Boyd & Ellison, 2007).

Estos sitios tienen el potencial de reestructurar las redes sociales tradicionales y bajar los costos de comunicación (Ellison et al., 2011) elevando la propagación de noticias (Gil de Zuñiga et. al., 2014; Valenzuela et. al., 2016); se han convertido en plataformas cada vez más importantes que les permiten a los usuarios expresar sus puntos de vista (Yu, 2016), aunque la mayoría de la información intercambiada en las redes sociales más populares no se relaciona con asuntos públicos, así como la mayoría del contenido en televisión, es mayormente entretenimiento (Gil de Zuñiga et al., 2012).

En México las redes sociales más utilizadas son Facebook con un 98 %, WhatsApp con 91 %, Youtube con 82 %, Instagram con 57 %, Twitter con 49 %, Pinterest con 41 %, LinkedIn con 32 % y Snapchat con 27 % (Asociación de Internet.MX, 2018), coincidiendo aunque en diferente proporción con las de Estados Unidos, ya que el orden de preferencia es YouTube con 73 %, Facebook con 68 %, Instagram con 35 %, Pinterest con 29 %, Snapchat con 27 %, LinkedIn con 25 %, Twitter con 24 % y WhatsApp con 22 % (Pew Research Center, 2019; Smith & Anderson, 2018).

Facebook fue fundado en 2004 (Ellison et al., 2007; Ward, 2013) como una forma de crear presencia en línea, compartir información sobre sí mismo y conectar con amigos (Jacobson & Jacobson, 2013), inicialmente fue una versión escolar en 2005, para 2006 la compañía introdujo comunidades para organizaciones comerciales y era usado por más de 2,000 colegios estadounidenses (Ellison et al., 2007).

Esta red social está diseñada estratégicamente para que sus usuarios puedan conectarse con sus familiares y amigos cercanos, mantener contacto con gente conocida y desarrollar nuevas conexiones (Lee et al., 2014). Estas conexiones son simétricas ya que ambos contactos tienen que aprobar su amistad de Facebook (Scherman et al., 2015). Sus usuarios publican actualizaciones de estado en forma de texto, imagen, video, vínculos a otros sitios de internet, encuestas, preguntas y lo que sus actualizaciones sigan agregando (Jacobson & Jacobson, 2013).

En 2008, Facebook lanza su versión en español, su aplicación para iPhone y la opción de chat; en 2009 aparece el botón “me gusta” (*like* en inglés) y llega a 360 millones de usuarios; en 2011 contaba con 845 millones de usuarios y su servicio de mensajería se vuelve una aplicación independiente con 500 millones de usuarios; en 2012 adquiere Instagram, una red social cuyas características se describen en este mismo capítulo, y llega a mil millones de usuarios; en 2014 adquiere a WhatsApp, otra red social popular; a marzo de 2018 contó con mil millones 450 mil usuarios en promedio conectándose a diario y 2 mil 200 millones en promedio mensual (Facebook, 2018a).

Facebook combate la desinformación con inteligencia artificial y reportes de sus usuarios, en el primer cuarto de 2018 deshabilitó 583 millones de cuentas falsas a nivel mundial; 10, 000 páginas falsas, grupos y cuentas en México y Latinoamérica (Facebook, 2018a). Ese mismo año se vio envuelto en una controversia por la obtención de información de forma inapropiada de 50 millones de usuarios por parte de Cambridge Analytica, una firma de consultoría política vinculada con la campaña presidencial de Donald Trump en 2016, que llevó a su fundador a tomar más medidas de seguridad para recuperar la confianza en la plataforma (Facebook, 2018a).



Por su parte, Youtube fue creada en 2005 permite compartir videos; en 2006 fue adquirida por Google; en 2007 agregó su cuenta a Facebook y Twitter; en 2009 tuvo una dinámica donde podían realizarle preguntas al presidente de Estados Unidos en ese año, Obama, para contestarlas; en 2010 permitió conectar a la cuenta de Facebook; en 2011 permitió hacer preguntas en un debate para la presidencia de Estados Unidos y realizó la dinámica de preguntas con el presidente de España Rodríguez Zapatero; en 2012 volvió a hacer una dinámica de preguntas con el presidente Obama (YouTube, 2018); en 2018 tiene más de mil millones de usuarios y está disponible en 76 idiomas. Su uso como red social no es popular, si bien tiene las opciones de compartir videos, comentarios y *likes* similar a Facebook, sigue siendo un sitio usado principalmente para la publicación y consumo de videos.

En tanto que Twitter inicia en 2006 (Ward, 2013) y a principios de 2009 empezó a generar interés como una plataforma de medios sociales (Jacobson & Jacobson, 2013). Para 2018 llega a 336 millones de usuarios. Lo que distingue a esta red social es la brevedad de las publicaciones, ya que en sus inicios permitía publicar solamente un máximo de 140 caracteres, cantidad que en el año 2017 se incrementó al doble, 280 caracteres. Sus publicaciones se difunden más abiertamente de forma que todos los usuarios pueden verlas fácilmente (Park, 2013). Twitter permite conexiones asimétricas o unidireccionales, es decir, no se necesita aprobación recíproca de amistad para ver lo que publican otros usuarios y contactarlos (Valenzuela et al., 2018), aunque los usuarios pueden proteger sus cuentas para necesitar su aprobación (Scherman et al., 2015).

Otra red social es WhatsApp, inició en 2009 como una alternativa a los servicios de mensajes cortos (SMS) para iPhone. Ahora es multiplataforma y es capaz de enviar y recibir textos, fotos, videos, documentos y ubicación; así como también llamadas de voz. Fue en 2010 que estuvo disponible en Android, en 2012 se agregó la ubicación, mientras que en 2013 se incluyen los mensajes de voz, ese año cerraron con 400 millones de usuarios.

En 2014 WhatsApp es adquirida por Facebook y llega a 500 millones de usuarios, en 2015 se permitió usar mediante navegador de internet en PC pero vinculando el teléfono móvil al momento para iniciar sesión, esta vez los usuarios de iPhone tuvieron que esperar esta funcionalidad; en 2016 llega a mil millones de usuarios y agregan la video llamada; en 2017 el estado cambia de ser solo texto a permitir fotografía y video de una forma similar a las historias temporales de otras aplicaciones, llegan a mil 300 millones de usuarios mensuales (WhatsApp, 2018).

Respecto a Instagram, esta red inicia el 6 de octubre del año 2010 con 25,000 usuarios enlistados en su primer día, esta plataforma permite crear narraciones visuales para celebridades, adolescentes, músicos y cualquier persona creativa a través de fotografía y, actualmente, video; en 2012 se lanza en Android, posteriormente se traduce a 25 idiomas incluyendo el español, también es adquirida por Facebook en abril de ese año.

En 2013 Instagram llega a 100 millones de usuarios, ese año se permitió visualizar en Computadora Personal (PC por sus siglas en inglés) mediante navegadores de internet y se incluye la opción de publicar videos, además agrega la opción de enviar publicaciones a amigos específicos. En 2014 llega a los 300 millones de usuarios y ya en 2015 alcanza 400 millones de usuarios. En 2016 agrega una función para publicar historias de manera temporal y llega a los 500 millones a mediados de año para cerrarlo con 600 millones; para abril de 2017 alcanza 700 millones de usuarios, ese año agrega filtros de cara para hacer publicaciones divertidas e introduce una funcionalidad de encuesta para que el usuario pueda solicitar la participación de sus contactos para llegar en el último cuarto del año a los 800 millones de usuarios (Instagram, 2018).

Por otro lado, Snapchat fue lanzado en 2011 como una aplicación de iPhone mostrando filtros de fotografía y videos permitiendo compartirlos con contactos de manera temporal eliminando el contenido en un tiempo determinado incluso si el destinatario no lo ve, no permanece indefinidamente en línea como otras aplicaciones; en 2012 llega al sistema Android expandiendo la disponibilidad de su uso; para 2013 agrega la opción de historias que consiste en la publicación masiva de la fotografía o video pero solamente se mantienen

en línea por un máximo de 24 horas. Posteriormente ha ido adquiriendo más funciones sociales como las conversaciones de chat agregadas en 2014; en 2016 la empresa cambia su nombre a Snap debido a que han desarrollado más productos además de esta aplicación (Snap, 2018).

LinkedIn nació en el año 2002 y se lanzó oficialmente el 5 de mayo de 2003, para 2008 tuvo su interfaz para dispositivos móviles y ya incluía una versión en español, para 2011 alcanzó los 100 millones de usuarios y abre su primer oficina latinoamericana en Brasil, en 2013 incrementó otros 100 millones de usuarios (llegando a 200), en marzo de 2014 supera los 5 millones de usuarios en México mientras que mundialmente había 300 millones, fue comprada por Microsoft en diciembre de 2016, en 2017 alcanza los 500 millones de usuarios (LinkedIn, 2018).

En la primera mitad de 2018 LinkedIn contaba 546 millones de usuarios en más de 200 países. Se considera un proveedor de herramientas de redes profesionales para la contratación de gerentes, buscadores de empleo y proveedores de servicios profesionales; permite a los profesionales descubrir conexiones internas y recibir referencias a negociadores, gerentes de contratación y otros ejecutivos altamente solicitados a través de las personas que ya conocen y confían. Se basa en lazos fuertes, participación explícita y consentimiento mutuo entre profesionales que se conocen y confían el uno en el otro; facilita la contratación, la búsqueda de clientes y el acceso a expertos de la industria a través de referencias (LinkedIn, 2018).

Pinterest inicia en 2010 como una herramienta para ayudar a la gente a obtener ideas de lo que les apasiona hacer, como la cocina o vestimenta; lo que dio paso a conectar con otra gente que comparte lo que hace multiplicando las fuentes de inspiración para implementarse por el usuario interesado. Para 2019 esta red social cuenta con 300 millones de usuarios (Pinterest, 2019).

Las ideas de Pinterest son presentadas en imágenes denominadas Pines que puedes marcar para visitarlo posteriormente y a su vez permite compartirse. Similar a Facebook tenía un botón “Me gusta” pero se decidió quitar en 2017 con motivo que al guardar un pin se puede inferir que es de gusto del usuario. Ese mismo año se incorporan los hashtags para asociar palabras a las publicaciones (Pinterest, 2019).

Otra red social es Tinder, la cual fue lanzada en 2012, a pesar de no encontrarse entre las redes sociales más utilizadas en México y Estados Unidos, se incluye por haber integrado una dinámica política en 2016 llamada “Swipe the vote”. La funcionalidad de este sitio permite conocer personas al coincidir marcando con sí o con no en un desfile de perfiles creados por usuarios cercanos por distancia territorial, con esta lógica, se incluyó el anteriormente mencionado “Swipe the vote”, una función tipo encuesta para mostrar propuestas políticas dándolas a conocer y decidir si las apoyan o no, si estabas de acuerdo con la propuesta mostraba el candidato correspondiente.

Siguiendo este mecanismo Tinder incluyó otra función para realizar votaciones creadas por usuarios sobre cosas más simples como que ropa usar pero se suspendió en 2018, otra función de 2016 fue hacer una mayor red con Tinder social y permitir interacciones más grupales pero de igual manera se suspendió al siguiente año; en 2017 se puso disponible para PC como Tinder online y dejar la exclusividad del móvil (Tinder, 2018). Esta red social ha experimentado nuevas funciones, pero no ha podido dejar de ser utilizada para fines románticos y el tamaño de las redes que puede lograr no se compara con Facebook o Twitter.

### 2.3.2 Diferencias entre sitios de redes sociales

A pesar de coincidir en funcionalidades para ser consideradas redes sociales, se puede observar en sus descripciones como fueron creadas para usos particulares. Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Pinterest y LinkedIn pueden ser utilizados en un navegador de internet en una PC y en teléfonos móviles, mientras que Snapchat, Tinder y WhatsApp fueron diseñados como aplicaciones móviles. Tinder y WhatsApp se incorporan al uso en el navegador, pero es necesario tener el teléfono móvil cerca para iniciar sesión, en el caso de Tinder puede iniciarse con las credenciales de Facebook.

En Facebook, los usuarios tienden a conectarse con otros usuarios de forma recíproca ya que ambos necesitan aprobar su amistad formando redes simétricas mientras que en Twitter los usuarios siguen cuentas personales basadas en intereses particulares (Halpern et al., 2017) en las que no se necesita aprobación mientras el usuario que publica no configure su cuenta como privada; en Facebook la información se organiza socialmente y facilita la participación en las discusiones, en tanto que en Twitter la interacción se enfoca más en interacciones unidireccionales (Halpern et al., 2017).

Twitter permite un mayor anonimato, dado que en Facebook se personaliza con más información personal, esto hace que este último tenga mayor probabilidad de retroalimentación de contactos cercanos (Halpern et al., 2017), los usuarios de Facebook suelen compartir contenido relacionado a sus esferas sociales y privados mientras que los de Twitter frecuentemente publican y discuten noticias, eventos actuales y de política (Scherman et al., 2015).

Entonces el refuerzo social es más probable en Facebook y la circulación de información política es más probable en Twitter (Halpern et al., 2017). Facebook se especializa en lazos sociales fuertes, mientras que Twitter es un medio eficiente para acceder a lazos sociales débiles (Valenzuela et al., 2018).

### 2.3.3 Usos de las redes sociales

Las funcionalidades de los sitios de redes sociales permiten diversos usos, que pueden clasificarse en uso activo y pasivo, en político y no político, y en esta tendencia a distintos fines como el entretenimiento, el social e informativo.

El uso pasivo se refiere al consumo de contenido sin interactuar directamente con otros usuarios mientras que el uso activo implica la producción del contenido, es decir, la publicación de comentarios, imágenes, videos y lo que la red social en cuestión permita, facilitando la interacción entre usuarios (Yu, 2016). Esta clasificación puede ser usada en conjunto con otras, por ejemplo, uso activo político.

El uso político comprende la visualización y publicación de asuntos sociales y políticos. Los usuarios de redes sociales son más precavidos sobre expresarse políticamente en ese medio que en los contextos fuera de línea debido a que pone en riesgo la ruptura de relaciones sociales y revelar identidades sociales (Yu, 2016).

El uso para entretenimiento se refiere a ver y publicar contenido sobre intereses personales como deportes, música y videojuegos, la interacción con este tipo de uso tiende a ser mayor con quienes comparten intereses similares y no necesariamente son contactos fuera de línea (Yu & Oh, 2018); si el contenido involucra actividades cotidianas de la escuela, el trabajo, la familia y otro tipo de relaciones, se habla de un uso social, el cual es más relevante para los contactos fuera de línea facilitando la interacción con familiares y amigos (Yu & Oh, 2018), de acuerdo con Lai et al (2012) quienes usan Facebook para comunicarse con sus amigos reportan tener mayor número de amistades fuera de línea (Phu & Gow, 2019).

En un estudio Phu y Gow (2019) encontraron que los hombres usan mayormente Facebook para entretenimiento mientras que las mujeres para mantener contacto con sus amistades.

#### 2.3.4 Las redes sociales como formadoras de capital social

Anteriormente se describió el concepto de capital social, generalmente se refiere a recursos adquiridos a partir de la formación de relaciones entre personas (Coleman, 1988). Un mayor capital social puede permitir acceso a más recursos, los cuales, pueden ser la información y el apoyo emocional de la red en la que forme parte un individuo (Phu & Gow, 2019).

Las redes sociales como Facebook, en las que prevalecen los lazos débiles, tienden a exponer a las personas a opiniones más diversas (Velasquez y Rojas, 2017). Aunque algunos académicos argumentan que el internet acelerará la pérdida del involucramiento al reducir lazos presenciales por dedicar tiempo en línea y menos a la interacción personal, otros son más positivos afirmando que estando conectado estimula la construcción de comunidades

(Shah et al., 2002). En este aspecto Ellison (2007) declara que los sitios de redes sociales en línea apoyan tanto el mantenimiento de lazos sociales existentes como la formación de nuevas conexiones, Bakker y de Vreese (2011) incluso conceden la posibilidad de que puedan llenar el vacío que dejan los socializadores tradicionalmente fuertes como la familia, la iglesia y la escuela.

En su estudio del 2002, Shah y colaboradores encontraron que el tiempo usado en internet se relaciona con el aumento del involucramiento comunitario (el cual usaron como variable ligada a capital social) al tener acceso a recursos que facilitan la interacción social como el email y salas de chat, en otro artículo separan distintos usos de internet para intentar explicar en qué casos contribuye, siendo los más importantes los informativos (Shah et al., 2001).

Como una consecuencia del internet llegaron las redes sociales, en las que se encontró mediante una investigación que la relación con el capital social se robustece (Ellison et al., 2007). Por su parte Valenzuela, Park y Kee (2009) utilizaron variables como satisfacción, confianza y participación obteniendo una relación entre el uso de Facebook con la producción de capital social positiva.

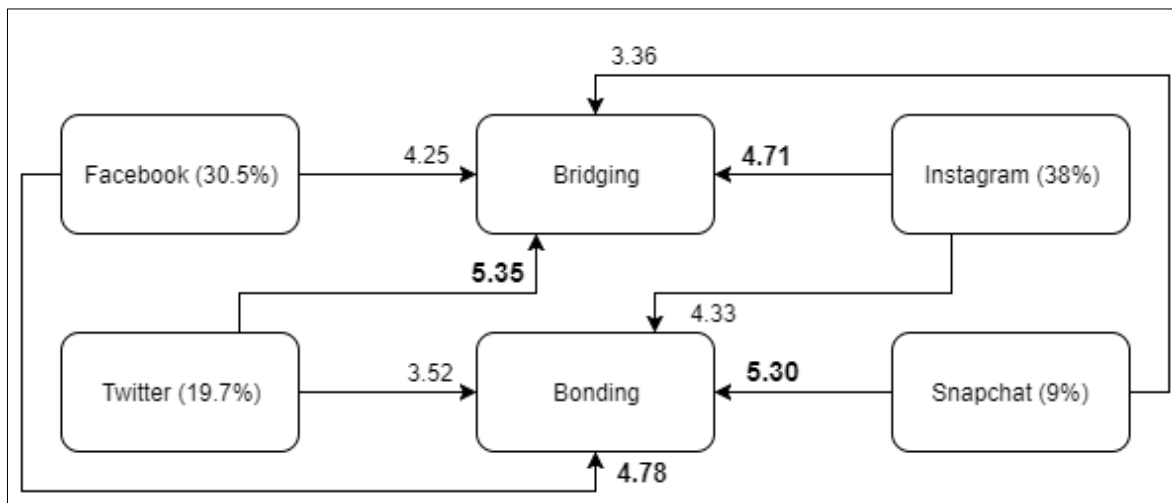
Un estudio en Singapur del 2009 encontró a los usuarios de internet con mayor potencial participativo que quienes no lo usan, evidenciando la relación del capital social en línea con la participación política tradicional como en línea (Skoric et al., 2009). Cruce que años después se sigue corroborando con el uso de Facebook (Gil de Zúñiga et al., 2012, 2017).

El concepto de capital social se ha estudiado desde el enfoque individual con las formas básicas de Putnam, *bridging* y *bonding*, donde destaca el primero al comprobarse su relación con el uso de las redes sociales (Kwon et al., 2013; Lee et al., 2014; Pang, 2018; Phua et al., 2017) mientras que el segundo difiere en algunos casos (Kwon et al., 2013; Pang, 2018).

En una comparativa de redes sociales realizada en una universidad estadounidense a estudiantes con una edad media de 20 años, las cuatro más utilizadas fueron Instagram, Facebook, Twitter y Snapchat. El *bridging* se presentó mayormente en Twitter seguido por Instagram, mientras que el *bonding* en Snapchat, seguido por Facebook (ver Figura 2.2).

Figura 2.2

*Comparativo de bridging y bonding en cuatro redes sociales*



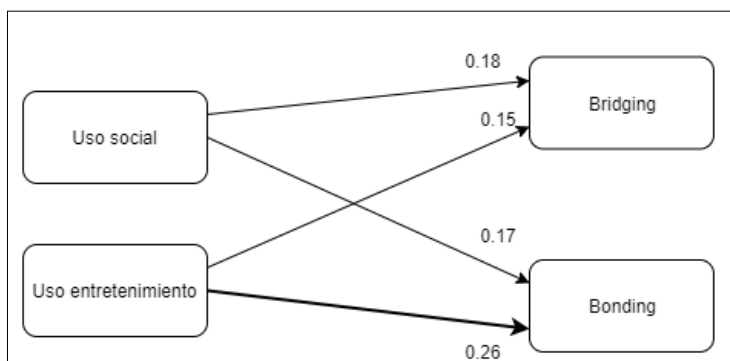
Fuente: Elaboración propia con resultados del trabajo de Phua et al. (2017).

En el caso particular de Facebook su uso se relaciona con ambas formas de capital social en diversos estudios (Lee et al., 2014; Valenzuela et al., 2018), sin embargo existen excepciones donde el *bonding* no ha encontrado el suficiente sustento (Kwon et al., 2013). Cuando el uso general de las redes sociales se descompone en uso social y de entretenimiento, ambos tipos siguen incidiendo en las formas *bridging* y *bonding* del capital social según un estudio realizado con estudiantes en Alemania (ver Figura 2.3).



Figura 2.3

*Incidencia del uso social y entretenimiento de las redes sociales en el capital social bridging y bonding*



Fuente: Elaboración propia con resultados del trabajo de Pang (2018).

Además, se ha encontrado que entre mayor sea el número de amigos de una persona en Facebook mayor es su felicidad subjetiva y menor nivel de soledad (Phu & Gow, 2019). Existe también el aspecto negativo del uso de Facebook, según el trabajo de Denti et al. (2012) la mayor cantidad de tiempo que alguien pasa en Facebook se asocia negativamente con su bienestar y autoestima; quienes pasaron más tiempo en la red social tendían a verse menos felices en comparación con los demás al formarse un juicio con sus publicaciones, sobretodo de contactos que no conocen personalmente, lo que generalmente caracteriza a las redes sociales (Phu & Gow, 2019).

## 2.4 Medios masivos de información

Aristóteles destacó la capacidad del ser humano para comunicarse unos a otros sobre asuntos comunes, sobre el bien y el mal, lo justo e injusto, siendo por naturaleza animales políticos (Darin, 2005). A través de la comunicación, los ciudadanos adquieren información sobre asuntos y problemas en la comunidad, aprenden sobre oportunidades y formas de participar, su disposición a participar localmente es el resultado de un proceso dinámico de información y motivación (McLeod et al., 1999). La política, especialmente democrática, es imposible sin la comunicación (Darin, 2005).

Los medios de información impresos, audio y audiovisuales frecuentemente sirven como modelos de actitud y comportamiento, implicando la enseñanza a la audiencia de cómo comportarse en casa o trabajo hasta como evaluar instituciones sociales, llegan a moldear la visión de líderes políticos y ciudadanos sobre políticas públicas, respaldándose en opiniones públicas y acciones políticas (Graber & Dunaway, 2015). La información política se transmite principalmente por los medios masivos de comunicación (McLeod et al., 1999). En Estados Unidos las personas creen en el deber de la prensa a informarles sobre el mal gobierno por ejemplo (Graber & Dunaway, 2015).

Al ser los medios informativos fuerzas políticas de tal importancia han sido atentados con la finalidad de ser controlados y manipulados por gobiernos al suponer a las instituciones suministradoras de información pública como moldeadoras de conocimiento público y comportamiento para determinar el apoyo (u oposición) a ellos (Graber & Dunaway, 2015).

Los programas de entretenimiento, junto con la noticias, son potentes transmisores de conocimiento, cada medio hace una contribución única al aprendizaje (Graber & Dunaway, 2015), ya sea por radio, periódicos, revistas y televisión incrementa el conocimiento político que provoca dichas acciones (de Vreese & Boomgaarden, 2006), el internet se ha adicionado a estos medios y en algunos casos superándolos (de Vreese, 2007), se especula positivamente que fortalece a la sociedad civil y la política democrática en general a medida que expande las oportunidades de comunicación y movilización (Jennings & Zeitner, 2003). Cada medio tiene sus características; la televisión presenta el mundo político de manera fragmentada, impidiendo a los televidentes establecer conexiones entre temas, mientras que los periódicos ofrecen a los lectores un formato estructurado mediante el cual pueden adquirir información política (McLeod et al., 1999).

El consumo de noticias por medios tradicionales ha probado en múltiples ocasiones estar relacionado positivamente con diversas formas de participación política y cívica, de manera similar ha mostrado resultados positivos en contextos en línea (Bakker & de Vreese, 2011). Los candidatos que reciben amplia cobertura en los medios usualmente sobresalen en

encuestas. Buenos lugares en encuestas brindan más cobertura en medios (Graber & Dunaway, 2015).

Las audiencias que gustan del impreso están mejores informados (Graber & Dunaway, 2015), se ha demostrado que las personas con altas habilidades cognitivas tienden a aprender sobre cuestiones políticas del periódico (de Vreese & Boomgaarden, 2006), investigaciones sobre influencias comunicativas en la participación política favorecen a éste medio (McLeod et al., 1999). Aficionados del medio impreso generalmente disfrutan de mejor estatus socioeconómico y mejor educación formal (Graber & Dunaway, 2015).

Los medios de comunicación han adaptado su trabajo al internet, ya sea con sus propios sitios o aplicaciones en móviles, incluso su presencia en redes sociales es parte esencial de ellos. Los sitios de noticias en línea dependen cada vez más de las referencias generadas en redes sociales como Facebook o Twitter para mejorar el tráfico en sus páginas web, las opiniones en sus artículos e incluso su éxito económico (Kümpel et al., 2015).

El fácil acceso a páginas de internet con la navegación entre vínculos permite conocer un vasto contenido informativo y a diferencia de la prensa, la televisión y la radio, no necesariamente es un experto quien realiza las noticias, esto hace que sea un foro más abierto a debate (Martinez-Torres, 2001). Estas herramientas (redes sociales) han cambiado como los individuos encuentran, consumen y se relacionan (compromiso) con el contenido de las noticias (Karnowski et al., 2017).

Un incontable número de personas se han vuelto reporteros amateur, y su trabajo se publica en sus propios sitios de internet e incluso con proveedores de noticias profesionales, sus noticias son principalmente de cosas cotidianas y no de amplia significancia política. Los videos en línea y sitios de redes sociales están dominados por ellos y aun sin ser profesionales ni originales toman noticias de los medios tradicionales o proveen vínculos a ellos, además de sus comentarios (Graber & Dunaway, 2015).

Cualquier persona, a muy bajo costo y sin entrenamiento en coleccionar noticias y verificar, puede ser un Blogger y publicar cualquier mensaje, verdadero o falso y prácticamente no hay forma de censurar gubernamentalmente o de forma privado en internet, ni hay requerimientos para asegurar transparencia y rendición de cuentas. Por un lado el público se beneficia de un mercado de ideas más rico, pero es dañado al basarse en desinformación algunas veces alimentada por odio (Graber & Dunaway, 2015), en este orden, el medio no es relevante para generar el conocimiento, sino el contenido de sus noticias (de Vreese & Boomgaarden, 2006).

Si bien la naturaleza democrática de la publicación en Internet puede parecer avanzar los principios de empoderamiento del público, el acceso a plataformas de publicación no es suficiente para garantizar un intercambio de información libre, justo y significativo para un autogobierno colectivo, sin educar a los ciudadanos sobre cómo discernir la verdad o cómo tejer un argumento sólido basado en evidencia (Jacobson & Jacobson, 2013). Aun así, el potencial democratizador de los nuevos servicios de noticias e información que posibilita la comunicación digital parece prometer una mayor participación pública en asuntos de interés público (Jacobson & Jacobson, 2013).

En esta interacción generada con el cambio tecnológico donde se facilita la comunicación del público con quien publica se encuentra la teoría de acción comunicativa de Habermas que como objetivo es alcanzar un acuerdo o entendimiento mutuo de uno o más actores sobre cualquier cosa no siendo influenciados (Boucher & Kelly, 2009), viendo estos espacios virtuales como una esfera pública, donde los ciudadanos se forman, debaten, y revisan interpretaciones compartidas del mundo y sus significados y algunas serán compartidas por todos mientras otras serán solo sectoriales (Boucher & Kelly, 2009).

La complejidad social sigue incrementando, en lugar de prensas de alta velocidad, la telegrafía y la radio tenemos cablevisión, acceso a internet de banda ancha y redes móviles (Jacobson & Jacobson, 2013). La plataforma de publicación predilecta para videos de testigos oculares que atraen la atención de los principales medios de comunicación con videos de

políticos haciendo declaraciones inapropiadas o celebridades actuando mal en público ha sido YouTube (Jacobson & Jacobson, 2013).

#### 2.4.1 Las redes sociales como medio informativo

Las redes sociales como Facebook y Twitter se han vuelto fuentes clave de noticias aún sin haber sido diseñadas con ese propósito (Oeldorf-Hirsch, 2017), pueden proporcionar un entorno único con respecto a la información política (Bode, 2017), están habilitadas como nuevo medio de transmisión para ésta al igual que los sitios web y los medios tradicionales (Bode, 2016), con respecto a estos últimos son fundamentalmente diferentes en poder compartir información con conocidos, la cual incluso llega a ser generada por usuarios y no por instituciones como los medios (Bode, 2016).

Compartir noticias es dar a un grupo de personas el acceso a contenido noticioso mediante las plataformas de medios sociales ya sea publicando o recomendando (Kümpel et al., 2015). Las noticias se comparten con propósitos informativos, organizar actividades y protestas fuera de línea, para obtener información específica de la multitud o promover sus propios intereses (Kümpel et al., 2015). Publicar sobre política requiere que alguien busque información política (generalmente fuera de las redes sociales), encuentre algo de interés y piense al menos marginalmente cómo representarlo (Bode, 2017).

Comparando las aportaciones de conocimiento político a través de los medios tradicionales, Bode (2016) indica que en los medios sociales también es posible al ser aprendizaje pasivo, es decir, los usuarios aceptan la información a la que son expuestos, lo cual reduce barreras y así logra llegar a ciudadanos menos atentos, es decir, aun cuando el usuario elija cotidianamente los medios sin contenido político pueden exponerse a información que no buscaron o no les interesa donde ese contenido puede ir implícito (Bode, 2017) de tal forma que pueden interactuar comentando, compartiendo y dando me gusta como si lo hubieran encontrado por su cuenta (Oeldorf-Hirsch, 2017).

Los sentimientos de los usuarios hacia la persona, grupo u organización que recomendaron o difundieron el artículo podrían cambiar su disposición a vincularse (comprometerse) con las noticias encontradas y no solo la primera impresión sobre el artículo noticioso (Karnowski et al., 2017).

Otros autores argumentan que los individuos tienden a abstenerse de expresar sus puntos de vista políticos en Facebook cuando creen que este tipo de comportamiento podría traerles consecuencias sociales negativas (Velasquez & Rojas, 2017), a menudo se considera como un espacio personal del cual se borra lo político, ya que muchos jóvenes lo ubican como un entorno social inseguro para las discusiones políticas informales (Mascheroni & Murru, 2017).

Mor, Kligler-Vilenchik y Maoz (2015) realizaron una comparación entre jóvenes estadounidenses e israelíes encontrando una diferencia cultural que determina la aceptación de la expresión política, en los primeros existe cierta inhibición en temas políticos y religiosos mientras que los segundos manifestaban estímulo a la discusión para informarse de eventos actuales y aprender de las opiniones. Esto pudiera deberse a que la forma en que las personas perciben la efectividad y pertinencia de su comunicación cuando interactúan con otros en redes sociales influye en el grado en que expresan sus opiniones políticas en ellas (Velasquez & Rojas, 2017).

## Capítulo 3. Metodología

En este capítulo se presentan las decisiones metodológicas tomadas para llevar a cabo el trabajo de campo. En primer lugar, se presenta el método utilizado, posteriormente se describe el diseño de la investigación, que incluye aspectos relacionados con la recolección de la información, muestreo, diseño de instrumento y su validación, hasta su aplicación y sistematización.

### 3.1 Metodología de la investigación

Las metodologías de investigación comúnmente se dividen en dos tipos, la cuantitativa y la cualitativa (Blaikie, 2010); los paradigmas aparecen asociados con metodologías; el positivismo con la metodología cuantitativa; y el interpretativo, con la metodología cualitativa (Sautu, 2005). La metodología utilizada en esta investigación es cuantitativa, la cual, generalmente se ocupa de contar y medir aspectos de la vida social (Blaikie, 2010), está estructurada en fases que siguen una secuencia lógica, la teoría precede a la observación, está orientada a la comprobación empírica, la literatura existente sugiere las hipótesis (Corbetta, 2007; Remenyi & Money, 2012).

Para utilizar un método cuantitativo es necesario conocer y recortar el universo y sus dimensiones en espacios temporales, es necesario identificar a las unidades de análisis que componen ese universo y seleccionar aspectos interrelacionados que se denominan variables (Sautu, 2005), esta clarificación de conceptos y su operacionalización en forma de variables se realizan incluso antes de que se inicie la investigación (Corbetta, 2007).

En estos estudios los datos se colectan en números, o son rápidamente convertidos en ellos, y son subsecuentemente analizados y reportados de la misma manera (Blaikie, 2010). El análisis cuantitativo usa tablas, gráficos, test estadísticos, bases de datos, y programas de análisis estadísticos; se llega a la conclusión con la correlación entre variables dependientes e independientes; la unidad del individuo se fragmenta en todas las variables usadas para

describirlo, el análisis se hace de manera impersonal y su objetivo será explicar la variación en los valores de las variables dependientes en los sujetos (Corbetta, 2007).

La presente investigación busca medir la incidencia entre las variables: uso de Facebook, capital social en sus modalidades tradicional y en línea en sus dimensiones *bridging* y *bonding*, y la participación política en su formato tradicional y en línea para encontrar sus correlaciones en un entorno meso social, aplicándose a nivel municipal para obtener una explicación de comportamiento colectivo (Blaikie, 2010), el contexto es más amplio que un grupo específico de la sociedad.

Para la obtención de correlaciones se requirieron las percepciones y motivaciones de la población en el municipio de Culiacán, Sinaloa, con la finalidad de explicar el fenómeno soportado en un análisis estadístico de correlaciones y regresiones lineales a partir de datos plasmados en escalas de Likert.

### 3.2 Diseño de la investigación

#### 3.2.1 Recolección de datos

La recolección de datos en las ciencias sociales comúnmente se realiza por cuestionario o entrevista (Blaikie, 2010). En este caso, se realizará mediante una encuesta integrada por variables de control, variables independientes relacionadas al uso de Facebook, capital social en sus modalidades tradicional y en línea en sus dimensiones *bridging* y *bonding*, y como variables dependientes la participación política en su formato tradicional y en línea. Los ítems son de opción múltiple y utilizan escala de Likert de cuatro puntos para evitar decisiones neutrales (Ver Tabla 3.1 para observar hipótesis con las variables).



Tabla 3.1. Resumen de hipótesis de investigación.

Hipótesis	Variable dependiente	Variable (s) independiente (s)	Predicción de relación
H1 <sub>A</sub>	Capital social tradicional	Uso de Facebook	No significativa
H1 <sub>B</sub>	Capital social <i>bridging</i> en línea	Uso de Facebook	Positiva
H1 <sub>C</sub>	Capital social <i>bonding</i> en línea	Uso de Facebook	Positiva
H1 <sub>D</sub>	Capital social tradicional	Capital social en línea	Positiva
H2 <sub>A</sub>	Participación política tradicional	Uso de Facebook	No significativa
H2 <sub>B</sub>	Participación política en línea	Uso de Facebook	Positiva
H2 <sub>C</sub>	Participación política tradicional	Participación política en línea	Positiva
H3 <sub>A</sub>	Participación política tradicional	Capital social tradicional	Positiva
H3 <sub>B</sub>	Participación política en línea	Capital social tradicional	Positiva
H3 <sub>C</sub>	Participación política tradicional	Capital social <i>bridging</i> en línea	No significativa
H3 <sub>D</sub>	Participación política en línea	Capital social <i>bridging</i> en línea	Positiva
H3 <sub>E</sub>	Participación política tradicional	Capital social <i>bonding</i> en línea	Positiva
H3 <sub>F</sub>	Participación política en línea	Capital social <i>bonding</i> en línea	Positiva

Fuente: Elaboración propia (2020).

### 3.2.2 Determinación de muestra

La muestra para esta investigación es aleatoria en el municipio de Culiacán, Sinaloa, calculada con personas a partir de 19 años para coincidir con el registro del padrón electoral de 2018 correspondiente a 601,714 habitantes. Dicha muestra espera un nivel de confianza de 95 %, con un margen de error de 5 %. Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{k^2(p)(q)(N)}{(e^2(N - 1)) + k^2(p)(q)}$$

Al sustituir en la fórmula los valores correspondientes a la población en estudio se encontró que una muestra representativa para la misma sería de 384 habitantes de la ciudad.

$$n = \frac{1.96^2(0.25)(601,714)}{(0.05^2(601,714 - 1)) + 1.96^2(0.25)} = 383.9155$$

### 3.3 Diseño de instrumento

Para la encuesta se diseñó un instrumento denominado “Encuesta sobre uso de redes sociales y participación política” ERSYPP (2019) compuesto por 61 ítems divididos en cinco categorías equivalentes a las variables involucradas en el estudio: intensidad de uso de Facebook, capital social tradicional, capital social de redes sociales (en línea), participación política tradicional y en línea. Además de variables de control como sexo, edad, ocupación, nivel educativo, estado civil y número de hijos.

En este estudio se analizan dos variables dependientes correspondientes a la participación política tradicional y la participación política en línea. De igual manera, tres variables independientes que son la intensidad de uso de Facebook, el capital social tradicional y el capital social de redes sociales (en línea).

La primera categoría de la encuesta mide el uso de Facebook a partir de un índice utilizado por Ellison et al en 2007 y retomado por distintos autores (Ellison et al., 2007; Kizgin et al., 2019; Kwon et al., 2013; Lee et al., 2014; Phua et al., 2017; Shane-Simpson et al., 2018; Steinfield et al., 2008; Valenzuela et al., 2009; Vanden Abeele et al., 2018; You & Hon, 2019). Además de preguntar si se utiliza Facebook, se contempla el número de amigos en su red, el tiempo aproximado de uso diario y el apego que existe con dicha plataforma.

La siguiente categoría mide el concepto de capital social en un índice utilizado por Gil de Zúñiga et al en 2012 (Gil de Zúñiga et al., 2012, 2017) basado en la escala de Williams (2006) quien ya contemplaba su aspecto dentro y fuera de línea bajo los términos *bridging* y *bonding* de Putnam (1995) y los lazos débiles y fuertes de Granovetter (1973), éstas últimas dimensiones han sido adaptadas en otro índice para distintas localidades de aplicación, que van desde instituciones educativas hasta espacios virtuales (Ellison et al., 2007; Lee et al., 2014; Pang, 2018; Phua et al., 2017; Shane-Simpson et al., 2018; Vanden Abeele et al., 2018; You & Hon, 2019) y de igual manera se retoma en esta investigación. Ambos índices constan de ítems en escala de Likert.

La siguiente categoría es la participación política dividida en tradicional y en línea. Es medida por la frecuencia de participación en actividades políticas en ambas modalidades y fueron retomadas de Gil de Zúñiga et. al. debido a su reincidencia en diversos artículos probando su validez (Gil de Zúñiga et al., 2012, 2014, 2017).

### 3.3.1 Validación de instrumento

Los índices utilizados para las categorías contempladas en el instrumento ya han sido probados con anterioridad por autores subsecuentes a quienes los originaron, sin embargo, no han sido probados en el contexto mexicano. Por este motivo antes de aplicar el instrumento a la muestra, se realizó una prueba piloto con 48 encuestas de manera híbrida, 25 de forma digital y 23 de forma física tradicional. Validando su fiabilidad con el software SPSS versión 19.

#### 3.3.1.1 Validación de prueba piloto

Para revisar la consistencia de las respuestas obtenidas en las 48 encuestas de la prueba piloto se aplicó un análisis de fiabilidad, en donde las escalas del instrumento completo obtuvieron una  $\alpha$  de Cronbach de 0.86, lo que indica poca la posibilidad de respuestas aleatorias. Posteriormente, para asegurar esta consistencia en cada categoría, se validó su fiabilidad individualmente y se describen a continuación.

Para la categoría de uso de Facebook, se tomaron únicamente las escalas de apego al uso de la red social obteniendo una  $\alpha$  de Cronbach de 0.72, el suficiente para ser aceptado. En este apartado debían incluirse el número de amigos de Facebook y la frecuencia de uso, sin embargo, estas escalas no mostraron la suficiente relación con los demás ítems, por lo que excluirlas incrementó el valor de  $\alpha$ , lo cual sigue siendo válido ya que así fueron utilizadas por Kizgin et al. (2019), además de You y Hon (2019).

Las categorías de capital social contemplando su aspecto dentro y fuera de línea obtuvieron una  $\alpha$  de Cronbach de 0.78, haciéndolo poco aleatorio en sus respuestas. Al dividir los ítems en su parte tradicional o fuera de línea obtuvieron una  $\alpha$  de Cronbach de 0.79, valor que lo hace confiable, similar a su parte en línea que obtuvo 0.83.

Las tres medidas de capital social se analizaron factorialmente para asegurar que había distinción en sus dimensiones: capital social tradicional, capital social en línea *bridging* y capital social en línea *bonding* (ver Tabla 3.2). El resultado explica el 64.9 % de la varianza.

Tabla 3.2

*Resultado de análisis factorial para ítems de capital social*

	Carga factorial			
	$\alpha$ de Cronbach	Cap. Soc. Offline	CS Online Bridging	CS Online Bonding
<b>Capital Social Offline</b>	<b>0.79</b>			
En mi comunidad, la gente se ayuda cuando hay un problema		<b>0.81</b>		
En mi comunidad, hablamos sobre problemas comunales		<b>0.73</b>		-0.23
Creo que en mi comunidad se comparten valores		<b>0.85</b>		0.16
Me siento en familia con las personas de mi comunidad		<b>0.66</b>	0.15	
<b>Capital Social Bridging Online</b>	<b>0.83</b>			
Me interesa lo que pasa a mis amigos de Facebook			<b>0.84</b>	0.23
Me siento parte de la comunidad de Facebook		0.31	<b>0.80</b>	0.20
Interactuar en Facebook me motiva a probar cosas nuevas		-0.11	<b>0.78</b>	
Interactuar en Facebook me hace sentir que formo parte de una comunidad más grande			<b>0.53</b>	0.20
Me siento cercano a mis amigos de Facebook			<b>0.14</b>	0.10
<b>Capital Social Bonding Online</b>	<b>0.82</b>			
Conozco personas en Facebook para que me ayuden a resolver mis problemas		-0.22	0.18	<b>0.68</b>
Conozco personas en Facebook a quien pedir un préstamo de emergencia		0.28	0.12	<b>0.76</b>
Hay personas en Facebook con quien puedo hablar cuando me siento solo		-0.15	0.21	<b>0.83</b>
Hay alguien en Facebook al que puedo acudir para obtener consejos		-0.11		<b>0.85</b>

Análisis factorial de los componentes principales con rotación varimax explicando el 64.9 % de la varianza, los factoriales debajo de 0.10 no se muestran.

Fuente: Elaboración propia (2020) con datos de prueba piloto.

### 3.3.1.2 Validación con la muestra

Para confirmar la validez del instrumento reflejada en la prueba piloto se realizó el análisis de fiabilidad con el total de la muestra. El instrumento en general mostró una  $\alpha$  de Cronbach de 0.92, lo cual respecto a la prueba piloto fue una mejora.

Al igual que en la prueba piloto se obtuvo la  $\alpha$  por cada categoría, en donde las consistencias mayores fueron en capital social tradicional (0.89) y la participación política en línea (*online*) (0.89). La intensidad de uso de Facebook fue el más bajo (0.74), sin embargo, sigue siendo un resultado aceptable (ver Tabla 3.3).

Tabla 3.3

*Análisis de fiabilidad por categoría del instrumento aplicado.*

Categoría	$\alpha$ de Cronbach
Intensidad de uso de Facebook	0.74
Capital social tradicional	0.89
Capital social <i>bridging online</i>	0.86
Capital social <i>bonding online</i>	0.82
Participación política tradicional	0.86
Participación política <i>online</i>	0.89

Fuente: Elaboración propia (2020) con datos de encuesta

Así como en la prueba piloto, también se analizaron factorialmente las tres dimensiones de capital social explicando el 65.6 % de la varianza (ver Tabla 3.4).

Tabla 3.4

*Resultado de análisis factorial para ítems de capital social*

	Carga factorial		
	Cap. Soc. Offline	CS Online Bridging	CS Online Bonding
<b>Capital Social Offline</b>			
En mi comunidad, la gente se ayuda cuando hay un problema	.827		
En mi comunidad, las personas se cuidan mutuamente.	.861		
En mi comunidad, hablamos sobre problemas comunales	.781		
Creo que en mi comunidad se comparten valores	.838		
Me siento en familia con las personas de mi comunidad	.787		
<b>Capital Social Bridging Online</b>			
Me siento parte de la comunidad de Facebook		.674	
Me interesa lo que pasa a mis amigos de Facebook		.781	
Me siento cercano a mis amigos en Facebook		.809	
Interactuar en Facebook me motiva a probar cosas nuevas		.759	
Interactuar en Facebook me hace sentir que formo parte de una comunidad más grande		.723	
En Facebook me pongo en contacto con gente nueva frecuentemente		.509	.437
<b>Capital Social Bonding Online</b>			
Conozco personas en Facebook para que me ayuden a resolver mis problemas			.599
Conozco personas en Facebook a quien pedir un préstamo de emergencia			.787
Hay personas en Facebook con quien puedo hablar cuando me siento solo			.816
Hay alguien en Facebook al que puedo acudir para obtener consejos		.441	.816

Análisis factorial de los componentes principales con rotación varimax explicando el 65.6 % de la varianza, los factoriales debajo de 0.40 no se muestran.

Fuente: Elaboración propia (2020) con datos de encuesta.

Este análisis factorial se realizó también a los ítems de participación política para asegurar distinción de dimensiones en sus categorías tradicional y en línea (*online*), explicando el 68.3 % de la varianza (Tabla 3.5).

Tabla 3.5

*Resultado de análisis factorial para ítems de participación política*

	<b>Carga factorial</b>	
	<b>Part. Pol. Online</b>	<b>Part. Pol. Offline</b>
<b>Participación Política Online</b>		
¿Qué tan seguido utiliza el internet y las redes sociales para...		
Firmar o compartir una petición en línea	<b>.664</b>	
Crear una petición en línea	<b>.770</b>	
Escribir a un político o funcionario de gobierno	<b>.826</b>	
Escribir a editores de periódicos	<b>.799</b>	
Reclutarse como voluntario a causas políticas	<b>.682</b>	.432
Iniciar un grupo político o página de redes sociales con causas políticas	<b>.696</b>	.462
<b>Participación Política Offline</b>		
¿Qué tan seguido...		
Escribe cartas para grupos de noticieros	.459	
Se comunica por carta, llamada o en persona con funcionarios		<b>.607</b>
Publica anuncios políticos como prendedores... dona dinero a causas políticas o campañas		<b>.598</b>
Asiste a audiencias o reuniones en el ayuntamiento		<b>.788</b>
Asiste a mítines, foros o debates políticos		<b>.851</b>
Asiste a protestas o marchas		<b>.678</b>
Participa en grupos políticos o campañas		<b>.790</b>

Análisis factorial de los componentes principales con rotación varimax explicando el 68.3 % de la varianza, los factoriales debajo de 0.40 no se muestran.

Fuente: Elaboración propia (2020) con datos de encuesta.

### 3.3.2 Aplicación y sistematización

Para efectuar la encuesta, inicialmente se había planeado aplicar en plazas comerciales que permitieran abarcar distintos sectores de la ciudad, sin embargo, está prohibido realizar este tipo de actividad en ellas. Motivo por el cual se decidió realizar la encuesta piloto en formato físico y digital, de forma que ambas modalidades mostraran consistencia entre sí y poder llevarla a cabo completamente digital. Otro dato relevante de dicha prueba piloto es la

confirmación de Facebook como red social mayormente usada respecto a Twitter, ya que al permitir seleccionar tres redes sociales en orden de preferencia, Facebook apareció 45 veces (93.8 %) mientras que Twitter solamente 6 (12.5 %).

Las investigaciones con herramientas en línea se han vuelto cada vez más eficientes, estudios demuestran que se puede obtener una mejor tasa de respuesta que con los mecanismos tradicionales como vía postal o telefónica (Dal, 2011). Además, la validez obtenida en la prueba piloto soportaba la consistencia entre los formatos físico y digital, por lo tanto, la aplicación de la encuesta se realizó totalmente en línea promoviéndose como publicidad de Facebook desde el 24 de septiembre al 25 de noviembre de 2019 en la ciudad de Culiacán a personas de 18 años en adelante.

Después de siete campañas publicitarias en Facebook para la ciudad de Culiacán a adultos de 18 años en adelante consistentes en promedio de 5.4 días cada una (38 días en total) y apareciendo a un promedio de 11,452 personas por campaña (ver Tabla 3.6), se obtuvieron 416 encuestas a personas sin distinción de sexo, nivel educativo, situación laboral ni estado civil. Del total se eliminaron 23 registros cuya edad indicaba ser menor a 18 años y cuatro más que resultaron duplicados restando un total de 389.

Tabla 3.6

*Resultado de publicaciones promocionadas en Facebook para Culiacán*

Promoción	1ra	2da	3ra	4ta	5ta	6ta	7ma	Total
Días	7	6	7	4	5	5	4	<b>38</b>
Alcance	26,280	18,192	8,596	5,006	10,784	8,192	3,112	<b>80,162</b>
Clics	432	305	133	80	201	176	53	<b>1,380</b>
Edades	19-65	16-60	19-65	19-65	19-65	19-65	21-50	

Fuente: Elaboración propia (2020) con datos proporcionados por Facebook.

En promedio el 1.74 % de personas alcanzadas con las publicaciones fueron quienes dieron clic y un menor número terminó de contestar la encuesta. El último periodo de promoción se redujo el rango de edades (ver Tabla 3.3) debido a que los menores a 24 años son a quienes más aparece la publicidad pero tienen menor participación y aunque los



mayores de 54 años son más propensos a leer las preguntas, el número de apariciones es menor.

El promedio de edad de quienes contestaron fue de 36 años. Del total hubo 233 (59.9 %) mujeres y 156 (40.1 %) hombres; 243 (62.5 %) indicaron contar con empleo (formal o informal) y 108 (27.8 %) son estudiantes; el nivel de estudios asemeja una distribución normal donde la mayor concentración se encuentra en el grado de licenciatura con 236 (60.7 %), rodeado de 75 con preparatoria (19.3 %) y 44 (11.3 %) con maestría; 172 (44.2 %) indicaron ser solteros y 163 (41.9 %) casados; los usos más frecuentes de Facebook fueron con 307 enterarse de noticias (78.9 %) y 294 para divertirse o entretenerse (75.6 %), el uso social más común fue el contactar a familiares con 227 (58.4 %) (ver Tabla 3.7); 244 (62.7 %) usan Facebook más de una hora al día (ver Gráfico 3.1).

Tabla 3.7

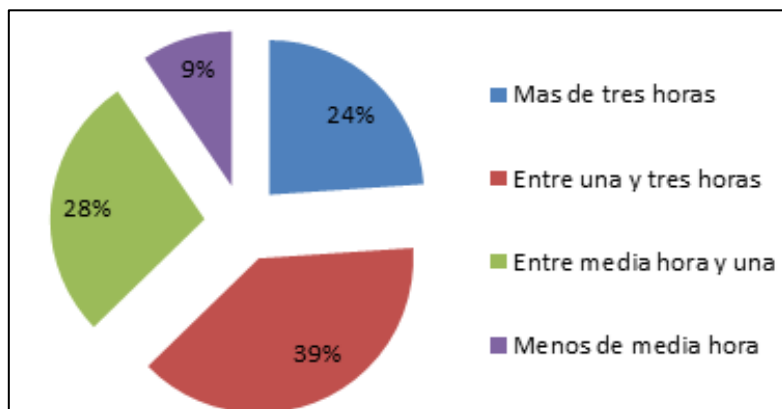
*Datos demográficos de los encuestados*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	156	40.1	Desempleado	38	9.8
Mujer	233	59.9	Estudiante	108	27.8
Nivel educativo			Empleo Formal	214	55.0
Secundaria	16	4.1	Empleo Informal	29	7.5
Preparatoria	75	19.3	Estado civil		
Licenciatura	236	60.7	Casado	163	41.9
Maestría	44	11.3	Divorciado	12	3.1
Doctorado	18	4.6	Soltero	172	44.2
Usos de Facebook			Unión Libre	34	8.7
Contacto a familiares	227	58.4	Viudo	6	1.5
Contacto a comunidad	105	27.0	Separado	2	0.5
Contacto a viejos amigos	188	48.3			
Diversión / entretenimiento	294	75.6			
Enterarme de noticias	307	78.9			
Saber de mis contactos	163	41.9			

Fuente: Elaboración propia (2020) con datos de encuesta.

Gráfico 3.1

*Frecuencia de uso de Facebook por usuarios de Culiacán.*



Fuente: Elaboración propia (2020) con datos de encuesta.

Los datos para la obtención de resultados se procesaron con el software IBM SPSS Statistics versión 19 donde las variables se miden a partir de las categorías descritas anteriormente de forma que permite visualizar las correlaciones existentes y determinar si las aproximaciones teóricas son congruentes con los resultados.

### 3.3.3 Consideraciones adicionales

Es pertinente aclarar algunas consideraciones adicionales que se tomaron en cuenta para la realización de esta investigación. La primera de ellas, relacionada con el uso de internet por la población de Culiacán, al respecto, cifras del INEGI refieren que en el año 2018 el 83 % de los habitantes mayores a seis años en el municipio de Culiacán es usuario de internet, con una tendencia incremental y frecuencia de uso es diaria en más del 90 % de los usuarios.

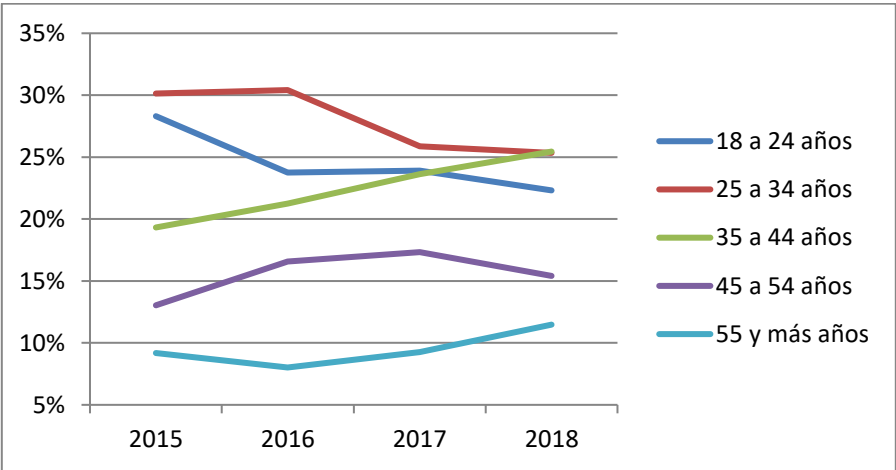
En el caso de los sitios de redes sociales, el 77.2 % de los usuarios en Culiacán utilizan internet para ello; aunque INEGI no especifica en cuales, como se mencionó anteriormente, la asociación de internet.mx. señala que Facebook es la red de mayor uso en el país, se asume entonces que lo mismo ocurre en Culiacán.

Si se compara el número de usuarios de internet en Culiacán mayor de edad correspondiente a 417,414 habitantes con su lista nominal de 601,714 la cifra representa el 69.4 % de votantes. Según cifras de INEGI, del total de internautas en Culiacán, el 91.5 % dice usar internet a diario y cerca del 77.2 % lo usa para acceder a redes sociales (INEGI, 2019).

Por otro lado, el uso de tecnologías suele asociarse con los más jóvenes, sin embargo, este estudio no considera una edad límite superior debido a los cambios en el patrón de uso de internet por personas por grupo de edad en Culiacán, Sinaloa. De acuerdo a datos de INEGI (2019) entre los años 2015 y 2018 ha habido un decremento en el rango comprendido entre los 18 a 34 años y un incremento en los usuarios mayores de 34 años (Ver Gráfico 3.2).

Gráfico 3.2

Porcentaje de usuarios de internet mayores de edad en Culiacán, Sinaloa



Fuente: Elaboración propia basada en datos del INEGI (2019).

Otra categoría que se había contemplado con la prueba piloto fue el uso de las redes sociales para consultar noticias, y a pesar de obtener una  $\alpha$  de Cronbach aceptable (0.71), solamente obtuvo un coeficiente de correlación significativo con el capital social online *bridging* ( $\rho=0.30$ ;  $p<0.05$ ), siendo este coeficiente además menor al uso de Facebook en general ( $\rho=0.64$ ;  $p<0.01$ ), por tal motivo no se consideró lo suficientemente relevante para la generación de más hipótesis en el presente estudio.

## Capítulo 4. Resultados

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, esto es, los datos derivados de la aplicación de la encuesta, a partir de ellos se observó la presencia de correlaciones entre las variables en estudio. En primer lugar, se presentan datos estadísticos descriptivos, los que proveen información respecto promedios y frecuencias de las variables en estudio, relativas al uso de redes sociales, los ítems de capital social tradicional y en línea, así como los relacionados a la participación política. Posteriormente se exponen las correlaciones entre las variables, del uso de Facebook, dimensiones de capital social, y participación política; seguidas de regresiones lineales con predicciones respecto a las hipótesis de la investigación, finalmente se cierra el capítulo con un diagrama de influencias entre las variables estudiadas.

### 4.1 Estadísticos descriptivos

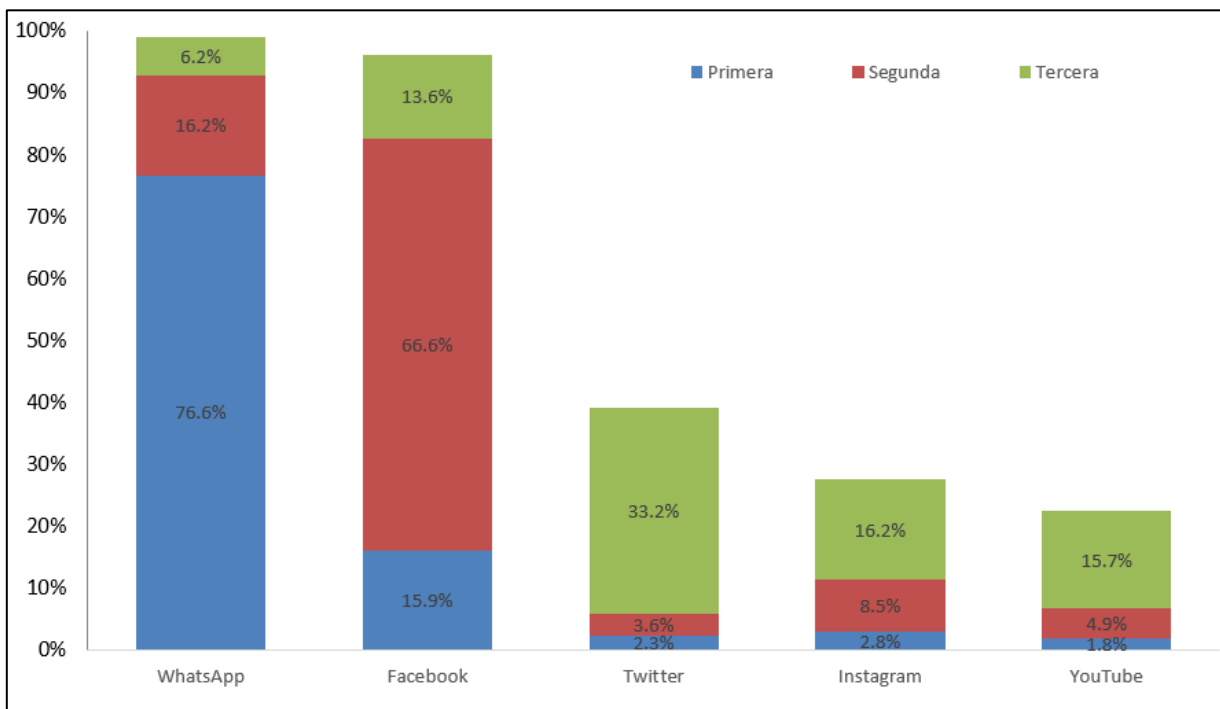
En este apartado se presentan promedios y frecuencias de los resultados obtenidos respecto a uso de redes sociales, capital social y participación política de los usuarios de Facebook de Culiacán, Sinaloa.

#### 4.1.1 Uso de las redes sociales de los usuarios de Facebook de Culiacán

Los resultados muestran que las redes sociales preferidas por los usuarios de Facebook de Culiacán fueron WhatsApp con 385 (99 %) usuarios, seguida por Facebook con 374 (96.1 %) y Twitter con 152 (39.1 %) de acuerdo a lo contestado en las tres redes sociales con mayor uso, esto no implica que existan menos usuarios de una respecto a otra sino su preferencia de uso (ver Gráfico 4.1); 337 (86.6 %) utilizan por lo menos tres sitios de redes sociales.

Gráfico 4.1

Porcentaje obtenido de preferencias de redes sociales por usuarios de Culiacán



Fuente: Elaboración propia (2020) con datos de encuesta.

Entre las opciones también se incluyó a Linked in, Pinterest, Snapchat y Tinder como redes sociales pero no se mostraron debido a que representan menos del 2 % de los usuarios. Estas cifras no coinciden con lo mostrado por la Asociación de Internet.MX (2018) donde presentan a Facebook como la principal y WhatsApp como la secundaria, además de que LinkedIn, Pinterest y Snapchat mostraban un uso superior al 25 % de la población.

Tabla 4.1

Estadístico de ítems sobre uso de Facebook

	Media	Desv. Est.	Máximo
<b>Intensidad de uso de Facebook</b>	<b>2.10</b>	<b>0.75</b>	3
Facebook es parte de mi vida	2.58	1.07	4
Me siento incomunicado si no entro a Facebook	1.96	1.04	4
Me sentiría mal si Facebook cierra	2.09	1.13	4

Fuente: Elaboración propia (2020) con datos de encuesta.

#### 4.1.2 Capital social de los usuarios de Facebook de Culiacán

Los ítems de capital social tradicional en los encuestados muestran un nivel bajo (media = 2.56). No obstante, al normalizar los datos de la sumatoria de ítems pasando la escala de cuatro a tres, las medias incrementan a 2.14 con una desviación estándar de 0.76 (ver Tabla 4.2).

Los ítems de capital social en línea en su dimensión *bridging* también se muestra bajo (media = 2.23) como el tradicional y en la *bonding* es más marcado aún (media = 1.65) pero al normalizar cambiando la escala de cuatro a tres como las categorías pasadas sus medias pasan a 2.12 y 1.84 respectivamente, estas categorías superan al capital tradicional pues sus desviaciones estándar son menores (0.69 y 0.88) (ver Tabla 4.2), lo que indica más incidencias de nivel medio-alto.

Tabla 4.2

*Estadístico de ítems en las categorías de capital social*

	Media	Desv. Est.	Máximo
<b>Capital Social Tradicional</b>	<b>2.14</b>	<b>0.76</b>	3
En mi comunidad, la gente se ayuda cuando hay un problema	2.97	0.97	4
En mi comunidad la gente se cuida mutuamente	2.65	0.93	4
En mi comunidad, hablamos sobre problemas comunales	2.40	0.99	4
Creo que en mi comunidad se comparten valores	2.56	0.93	4
Me siento en familia con las personas de mi comunidad	2.25	0.96	4
<b>Capital Social Bridging Online</b>	<b>2.12</b>	<b>0.69</b>	3
Me siento parte de la comunidad de Facebook	2.27	0.92	4
Me interesa lo que pasa a mis amigos de Facebook	2.60	0.92	4
Me siento cercano a mis amigos de Facebook	2.40	0.93	4
Interactuar en Facebook me motiva a probar cosas nuevas	2.17	0.95	4
Interactuar en Facebook me hace sentir que formo parte de una comunidad más grande	2.12	0.98	4
En Facebook me contacto con gente nueva frecuentemente	1.83	0.98	4
<b>Capital Social Bonding Online</b>	<b>1.84</b>	<b>0.88</b>	3
Conozco personas en Facebook para que me ayuden a resolver mis problemas	1.69	0.94	4
Conozco personas en Facebook a quien pedir un préstamo de emergencia	1.40	0.82	4
Hay personas en Facebook con quien puedo hablar cuando me siento solo	1.80	0.99	4
Hay alguien en Facebook al que puedo acudir para obtener consejos	1.70	0.99	4

Fuente: Elaboración propia (2020) con datos de encuesta.

#### 4.1.3 Participación política de los usuarios de Facebook de Culiacán

En la categoría de participación política tradicional los ítems muestran un nivel bajo (media = 1.36), y aunque la modalidad en línea lo incrementa no es muy diferente (media = 1.55). Normalizando y pasando a tres escalas sus promedios pasan a 1.33 y 2.27 con desviaciones estándar de 0.64 y 0.45 respectivamente.

Tabla 4.3

*Estadístico de ítems en las categorías de participación política*

	Media	Desv. Est.	Máximo
<b>Participación Política Tradicional</b>	<b>1.33</b>	<b>0.64</b>	3
Que tan seguido ...			
Escribe cartas para grupos de noticieros	1.19	0.53	4
Se comunica por carta, llamada o en persona con funcionarios	1.31	0.67	4
Publica anuncios políticos como prendedores o calcomanías, o bien, dona dinero a causas políticas o campañas	1.24	0.64	4
Asiste a audiencias o reuniones en el ayuntamiento	1.28	0.64	4
Asiste a mítines, foros o debates políticos	1.49	0.85	4
Asiste a protestas o marchas	1.54	0.87	4
Participa en grupos políticos o campañas	1.51	0.94	4
<b>Participación Política En Línea</b>	<b>2.27</b>	<b>0.45</b>	3
Que tan seguido utiliza el internet y Facebook para ...			
Firmar o compartir una petición en línea	2.05	1.00	4
Crear una petición en línea	1.59	0.87	4
Escribir a un político o funcionario de gobierno	1.55	0.87	4
Escribir a editores de periódicos	1.38	0.74	4
Reclutarse como voluntario a causas políticas	1.38	0.80	4
Iniciar un grupo político o página de redes sociales con causas políticas	1.35	0.77	4

Fuente: Elaboración propia (2020).

Las categorías hasta ahora coinciden en poseer valores bajos lo que puede llevar a pensar en primera instancia a que existe relación entre ellas y, además, que no se trata de relaciones inversas, todavía no queda claro si existe relación entre el uso de Facebook y la participación política en sus dos modalidades ni si el capital social influye en ellas. Para comprobarlo se calcularon sus correlaciones en el siguiente apartado.



## 4.2 Correlaciones entre variables

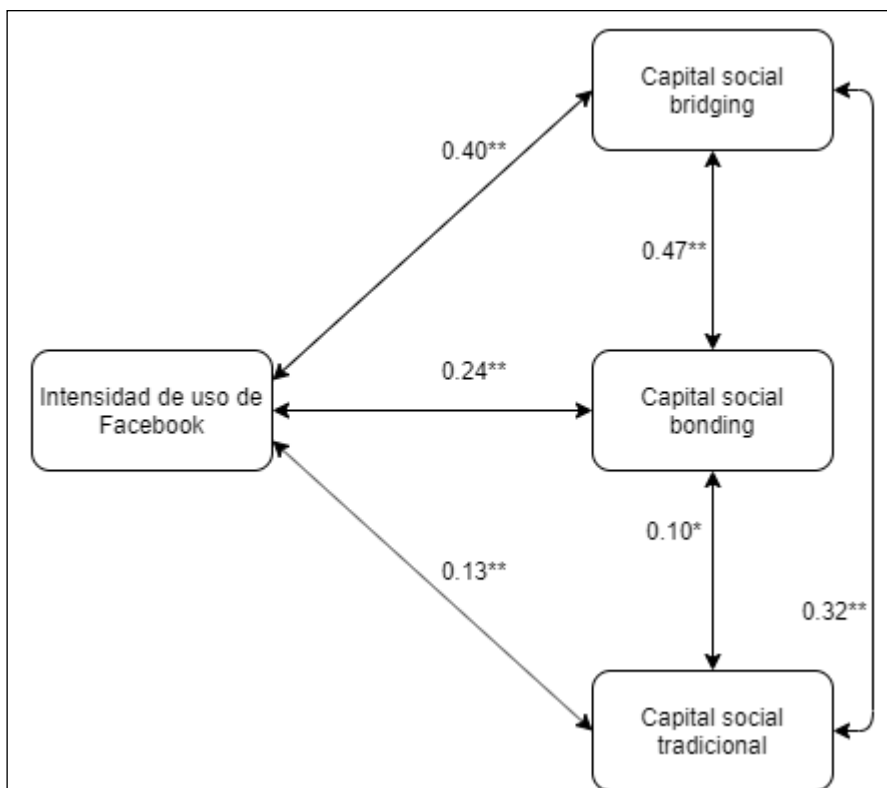
Para el cumplimiento de las hipótesis propuestas es necesario encontrar relaciones entre las variables de estudio, las cuales no pudieron identificarse simplemente con los estadísticos descriptivos y por tanto se calcularon los  $\rho$ s de Spearman entre las categorías.

Para dar respuesta a la primera pregunta auxiliar, sobre la identificación de capital social en las redes sociales en línea se consideraron las categorías intensidad de uso de Facebook y las tres dimensiones de capital social (tradicional, *bridging online* y *bonding online*). La intensidad de uso de Facebook y el capital social tradicional la relación es significativa, aunque débil ( $\rho=0.16$ ;  $p<0.01$ ), la relación es mayor con las dimensiones en línea. En el caso del *bonding* es también significativa ( $\rho=0.24$ ;  $p<0.01$ ), pero es en el *bridging* donde es más fuerte ( $\rho=0.43$ ;  $p<0.01$ ). Por tanto, si existe relación en el uso de la red social Facebook con el capital social, aunque se mantiene mayormente en su modalidad en línea (ver Figura 4.1), esto afirma la hipótesis auxiliar en cual se establece que la relación es existente.

La segunda pregunta auxiliar busca la relación entre los usos de Facebook como red social con la participación política, por ello se tomó nuevamente la categoría de intensidad de uso de Facebook con las dos modalidades de participación política, la tradicional y en línea. Entre la participación política tradicional y el uso de Facebook no existe relación significativa ( $\rho=-0.004$ ;  $p>0.05$ ), sin embargo, por su naturaleza digital, la participación política en línea se relaciona con el uso de Facebook moderadamente ( $\rho=0.16$ ;  $p<0.01$ ). Esto afirma parcialmente la segunda hipótesis auxiliar puesto que la relación existe, aunque se muestra débil.

Figura 4.1

Diagrama de correlaciones entre uso de Facebook y dimensiones de capital social



Los datos numéricos corresponden a coeficientes de correlación rho de Spearman ( $\rho$ ) obtenidos por correlaciones bilaterales. \*\*  $p \leq 0.01$ ; \*  $p \leq 0.05$

Fuente: Elaboración propia (2020) con datos de encuesta.

La tercera pregunta auxiliar sugiere una relación entre el capital social y la participación política, por tal motivo, se tomaron las categorías de las tres dimensiones de capital social con las dos modalidades de participación política para observar sus correlaciones.

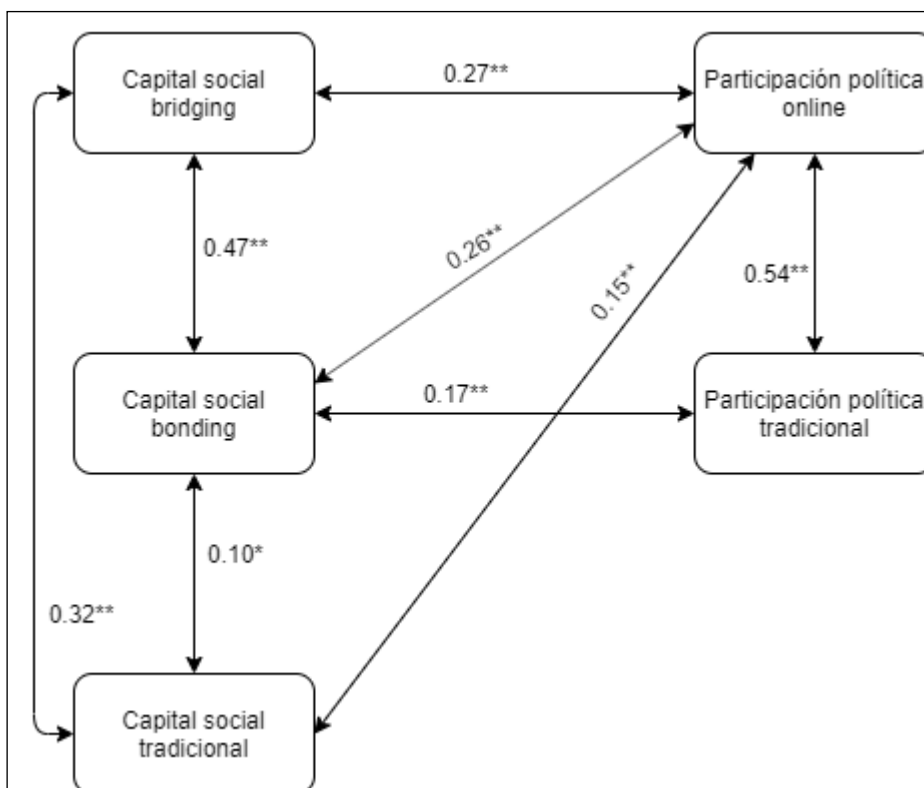
Pese a lo que los autores mencionan, no se encontró relación significativa entre el capital social y la participación política en sus formas tradicionales ( $\rho=0.07$ ;  $p>0.05$ ). Esta dimensión de capital social se relacionó solamente con la participación política en línea de manera moderada ( $\rho=0.16$ ;  $p<0.01$ ). Siendo conceptos digitales se aprecian mejores relaciones de la participación política en línea con las dimensiones de capital social también en línea, principalmente el “bridging” ( $\rho=0.27$ ;  $p<0.01$ ).

La participación política tradicional solamente mostró una relación moderada con el capital social en línea “bonding” ( $\rho=0.12$ ;  $p<0.05$ ). No obstante, la relación entre los dos tipos de participación política (tradicional y en línea) es buena ( $\rho=0.48$ ;  $p<0.01$ ), permitiendo influir a la tradicional indirectamente a través de la en línea (ver Figura 4.2).

Es así como la pregunta principal correspondiente a la participación política a partir del capital social en redes sociales puede confirmarse debido a que la modalidad tradicional del capital social es el que muestra la relación más débil con la participación en línea, y no es significativa con la tradicional.

Figura 4.2

*Diagrama de correlaciones entre variables de capital social y participación política*



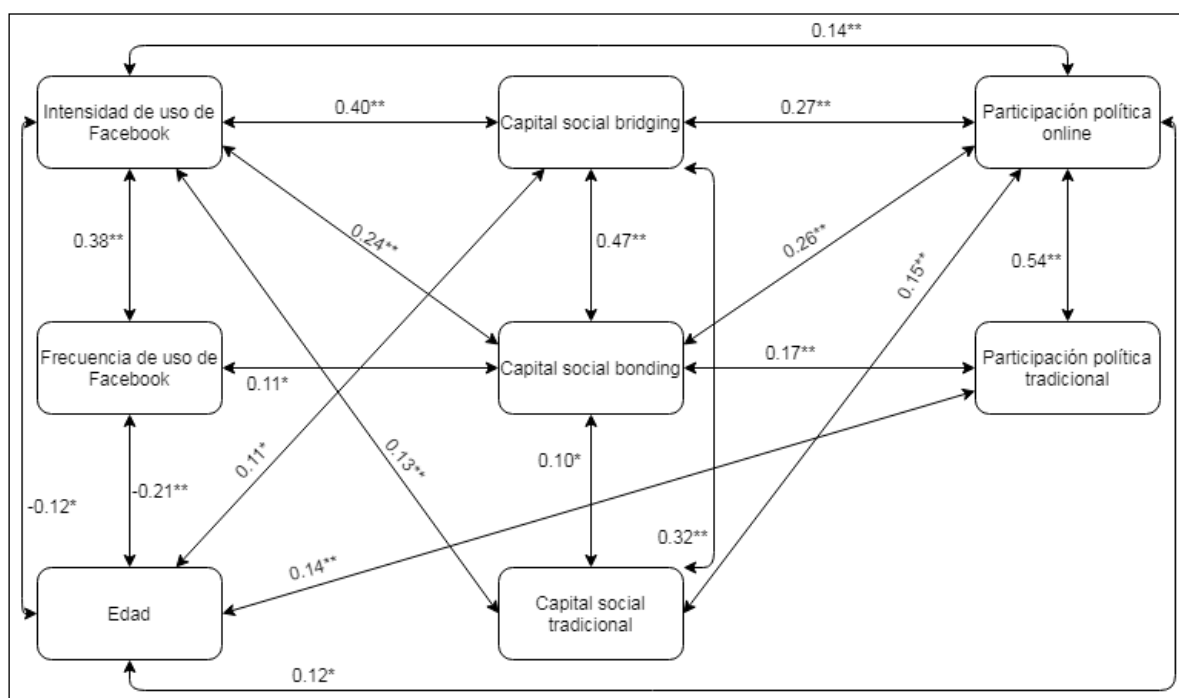
Los datos numéricos corresponden a coeficientes de correlación rho de Spearman ( $\rho$ ) obtenidos por correlaciones bilaterales. \*\*  $p \leq 0.01$ ; \*  $p \leq 0.05$

Fuente: Elaboración propia (2020) con datos de encuesta.

Las variables de mayor relación con la participación política tradicional son su modalidad en línea ( $\rho=0.48$ ;  $p<0.01$ ) y la edad ( $\rho=0.19$ ;  $p<0.01$ ), esta última variable suele considerarse relevante también para el capital social tradicional, sin embargo, en este estudio no se encontró una relación significativa, solamente con la modalidad *bridging* en línea ( $\rho=0.12$ ;  $p<0.05$ ) (ver Figura 4.3).

Figura 4.3

Diagrama de correlaciones entre uso de Facebook, dimensiones de capital social y dimensiones de participación política



Los datos numéricos corresponden a coeficientes de correlación rho de Spearman ( $\rho$ ) obtenidos por correlaciones bilaterales. \*\*  $p \leq 0.01$ ; \*  $p \leq 0.05$ .

Fuente: Elaboración propia (2020) con datos de encuesta.

El nivel educativo es un indicador establecido en los estudios de ciencias sociales para la participación política y aunque los datos analizados en el actual muestran una relación, que además es significativa, es más débil que otros como la edad y el capital social en línea *bonding* (ver Figura 4.3). Además, no muestra relación con el uso de Facebook, en las modalidades de capital social solamente con su modalidad *bonding* en línea y es inversa.

### 4.3 Regresiones lineales

En el apartado anterior se explicaron la hipótesis principal y las auxiliares únicamente con la correlación entre las variables. En éste se confirma la influencia entre ellas, iniciando de igual forma con el capital social encontrado en redes sociales, cuyo indicador fue la intensidad de uso de Facebook y las dimensiones de capital social.

La intensidad de uso de Facebook tiene una asociación significativa con las tres dimensiones de capital social del estudio, la tradicional ( $\beta = 0.13$ ,  $p < 0.05$ ), y en línea por *bridging* ( $\beta = 0.36$ ,  $p < 0.01$ ) y *bonding* ( $\beta = 0.29$ ,  $p < 0.01$ ). Esto confirma nuevamente la primera hipótesis auxiliar (ver Tabla 4.4).

Tabla 4.4

*Predicción de capital social en sus tres dimensiones a partir del uso de Facebook*

Variable independiente	Variables dependientes de Capital social		
	Tradicional	<i>Bridging Online</i>	<i>Bonding Online</i>
Intensidad de uso de Facebook	0.13*	0.36**	0.29**
$\Delta R^2$ (%)	1.7	15.4	5.9

Los datos contenidos en las celdas corresponden a los coeficientes Beta ( $\beta$ ) obtenidos por regresión de mínimos cuadrados ordinarios.

\*\*  $p \leq 0.01$ ; \*  $p \leq 0.05$ .

Fuente: Elaboración propia (2020) con datos obtenidos de encuesta.

Para comprobar la segunda hipótesis auxiliar se sustituyeron las dimensiones de capital social por las formas de participación política, obteniendo solamente una relación significativa con la modalidad en línea ( $\beta = 0.097$ ,  $p < 0.01$ ) (ver Tabla 4.5). Por tanto, no se puede afirmar que usar redes sociales como Facebook propicien la participación política como tal.

Tabla 4.5

*Predicción de participación política en su forma tradicional y en línea a partir del uso de Facebook*

Variable independiente	Variables dependientes Participación política	
	<i>Offline</i>	<i>Online</i>
Intensidad de uso de Facebook	-	0.09**
$\Delta R^2$ (%)	0.0	2.0

Los datos contenidos en las celdas corresponden a los coeficientes Beta ( $\beta$ ) obtenidos por regresión de mínimos cuadrados ordinarios.

\*\*  $p \leq 0.01$ .

Fuente: Elaboración propia (2020) con datos obtenidos de encuesta.

La tercera hipótesis auxiliar propone que la participación política sea generada por el capital social en sus tres dimensiones y es soportada al considerar las dos modalidades de participación política. Aunque la influencia del capital social tradicional solamente es significativa con la participación política en línea ( $\beta = 0.09$ ,  $p < 0.01$ ) al igual que el capital social en línea *bridging* ( $\beta = 0.17$ ,  $p < 0.01$ ), el *bonding*, además de influir a la participación política en línea ( $\beta = 0.13$ ,  $p < 0.01$ ), también influye significativamente a su modalidad offline ( $\beta = 0.13$ ,  $p < 0.01$ ) (ver Tabla 4.6).

Tabla 4.6

*Predicción de participación política a partir del capital social*

Variables independientes	Variables dependientes Participación política	
	Tradicional	<i>Online</i>
Capital Social Tradicional	0.06	0.09**
$\Delta R^2$ (%)	0.5	2.2
Capital Social <i>Bridging Online</i>	0.09	0.17**
$\Delta R^2$ (%)	0.9	7.1
Capital Social <i>Bonding Online</i>	0.13**	0.13**
$\Delta R^2$ (%)	3.3	6.8
Total de $R^2$ (%)	4.7	16.1

Los datos contenidos en las celdas corresponden a los coeficientes Beta ( $\beta$ ) obtenidos por regresión de mínimos cuadrados ordinarios. \*\*  $p \leq 0.01$ ; \*  $p \leq 0.05$ .

Fuente: Elaboración propia (2020) con datos obtenidos de encuesta.

A pesar de que la intensidad de uso de Facebook no influye significativamente en participación política fuera de línea, el capital social en su dimensión *bonding* en línea lo hace. Incluso la participación política en línea, la modalidad de mayor relación con las variables de capital social, tiene una influencia muy significativa (ver Tabla 4.7) que sirve como sustento a la pregunta principal.

Tabla 4.7

*Resultado de regresiones lineales entre variables independientes y dependientes de la investigación*

Regresiones lineales ( $\beta$ ) Variables dependientes	Variables independientes					
	1	2	3	4	5	6
1 - Intensidad de uso de Facebook	-	0.13*	0.43**	0.21**		0.24**
2 - Capital social tradicional	0.13*	-	0.34**	.09*		0.25**
3 - Capital social <i>bridging online</i>	0.36**	0.28**	-	0.37**		0.41**
4 - Capital social <i>bonding online</i>	0.29**	0.12*	0.60**	-	0.25**	0.51**
5 - Participación política <i>offline</i>				0.13**	-	0.77**
6 - Participación política tradicional	0.09**	0.09**	0.17**	0.13**	0.38**	-

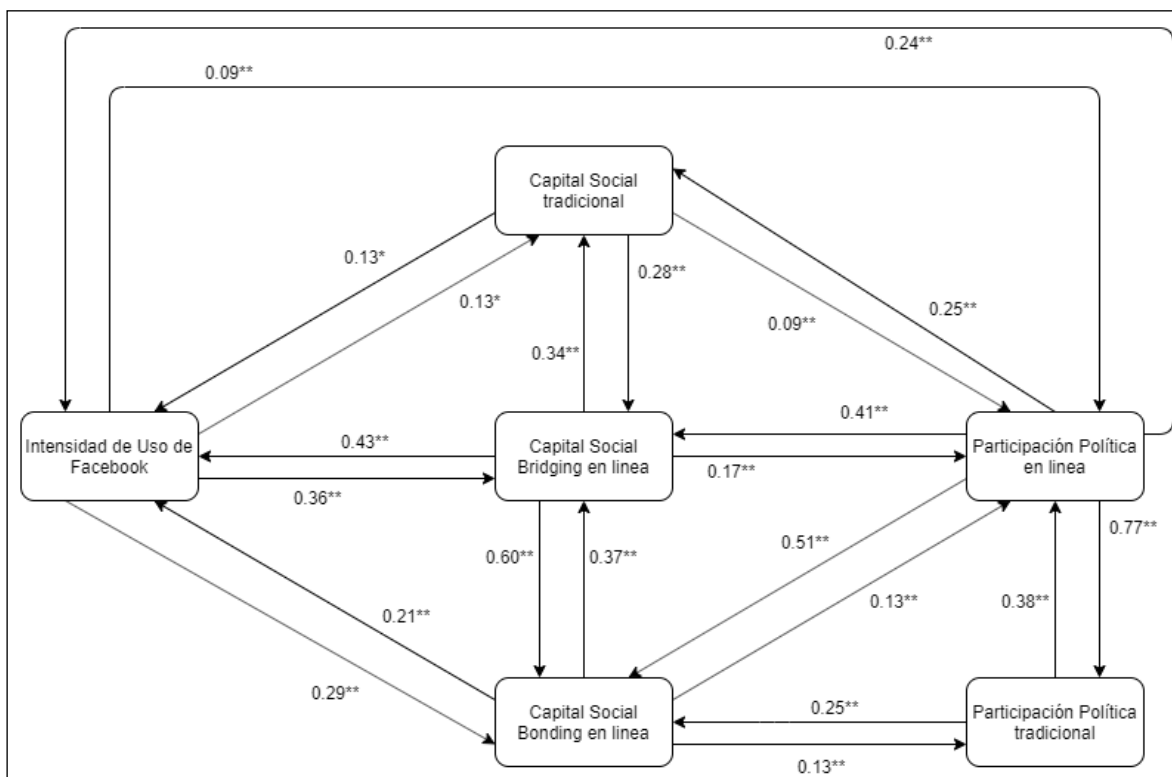
Los datos contenidos en las celdas corresponden a los coeficientes Beta ( $\beta$ ) obtenidos por regresión de mínimos cuadrados ordinarios. \*\*  $p \leq 0.01$ ; \*  $p \leq 0.05$ .

Fuente: Elaboración propia (2020) con datos obtenidos de encuesta.

Estos resultados permiten elaborar conclusiones a las preguntas de investigación planteadas con dirección de influencia entre las variables y si existe una reciprocidad entre ellas; en las correlaciones se demostró que había influencia, en las regresiones la fuerza de una hacia otra y viceversa (ver Figura 4.4).

Figura 4.4.

Diagrama de influencias entre las variables de estudio.



Los datos numéricos corresponden a los coeficientes Beta ( $\beta$ ) obtenidos por regresión de mínimos cuadrados ordinarios. \*\*  $p \leq 0.01$ ; \*  $p \leq 0.05$ .

Fuente: Elaboración propia (2020) con datos obtenidos de encuesta.



## Conclusiones

En esta sección se presentan las conclusiones derivadas de los resultados mostrados en el capítulo anterior, las variables categorizadas por grupos de ítems en el instrumento se procesaron mediante modelos de correlaciones bilaterales y regresiones lineales para observar si existió mayor influencia entre variables que presentaron relaciones bidireccionales.

Comúnmente se relaciona a los jóvenes con el uso de redes sociales, sin embargo, los resultados del instrumento utilizado en esta investigación comprueban que los usuarios de Facebook en Culiacán, Sinaloa pueden ser mayores a 75 años, incluso la media señala una edad de 36 años. Cabe mencionar que la intensidad de uso de Facebook está inversamente relacionada con la edad, es decir, a mayor edad menos intensidad de uso; el número de amigos en la red social también se relaciona inversamente con la edad, a mayor edad más selecta su red de contactos.

La edad y el nivel de estudios son relacionados frecuentemente a la participación política (Gil de Zúñiga et al., 2012) y en esta investigación no fue la excepción, la escolaridad no presentó relación significativa con ninguna otra variable, cabe mencionar que para el capital social ninguna de las dos demostró tenerla. Es con el uso de Facebook donde el capital social en su dimensión tradicional demostró mayor relación a diferencia de la investigación de Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela (2012) donde no fue significativa, ello no implica que ambas categorías presentaron una asociación sobresaliente en la población ya que, en general, la percepción en ambas es equilibrada, ni totalmente de acuerdo ni en total desacuerdo en sus respuestas.

El capital social se consideró en tres dimensiones, el tradicional y en línea por *bonding* y *bridging*, dichas dimensiones mostraron relacionarse entre ellas mismas, específicamente el *bridging* sirviendo como intermediario entre el tradicional y el *bonding*, esta correlación entre lo *online* y *offline* ya había sido encontrada en otras investigaciones (Gil de Zúñiga et al., 2017) aunque no consideraban las dimensiones *bridging* y *bonding*.

Como se menciona anteriormente el capital social tradicional tuvo una relación significativa con el uso de Facebook pero mantiene relaciones más fuertes con las dos formas en línea correspondientes a su misma naturaleza, y así como en otras investigaciones la dimensión *bridging* es la más correlacionada (Ellison et al., 2007; Lee et al., 2014). Esto último difiere a la investigación de Kwon, D'Angelo y McLeod (2013) que no encontró relación del uso de Facebook con el *bonding*, así como otras donde el *bonding* presenta mayor relación que el *bridging* al usar Facebook (Phua et al., 2017; Shane-Simpson et al., 2018; Valenzuela et al., 2018). Es con ello que la primera hipótesis auxiliar está soportada, la intensidad de uso de Facebook está relacionada con el concepto de capital social, además su relación es recíproca.

El *bridging* en línea, la dimensión más ligada al uso de Facebook, también resultó la más relacionada al capital social tradicional, ello implica que una persona que se identifica con su comunidad en un ambiente virtual es propensa a involucrarse con la comunidad en su entorno físico. Mientras que el *bonding* obtuvo el puntaje menor de los tres, esta dimensión implica cercanía y apoyo moral que aún son complejos en una interacción virtual, sin embargo, se relaciona con el *bridging* de forma que si mejorara lo fortalecería y éste a su vez, como intermediario, al tradicional.

La participación política es baja en la ciudad de Culiacán de acuerdo con los datos obtenidos y en su formato en línea mejora un poco. El uso de Facebook no presentó relación significativa con la participación política tradicional, coincidiendo con Valenzuela et al (2009), y Choi y Kwon (2019) pero es contrario a lo encontrado por Vissers y Stolle (2014) quienes afirman que el tiempo de uso de la red social se relaciona.

En contraste con lo que se establece regularmente en las ciencias sociales, el capital social tradicional no presentó relación significativa con la participación política tradicional al igual que en la investigación de Gil de Zúñiga et al. (2017), coincidente mostró relación con el capital social en línea, particularmente en esta investigación con la dimensión *bonding*, el *bridging* no resultó significativo. Es en la participación política en línea donde se encuentran la mayoría de las relaciones significativas.

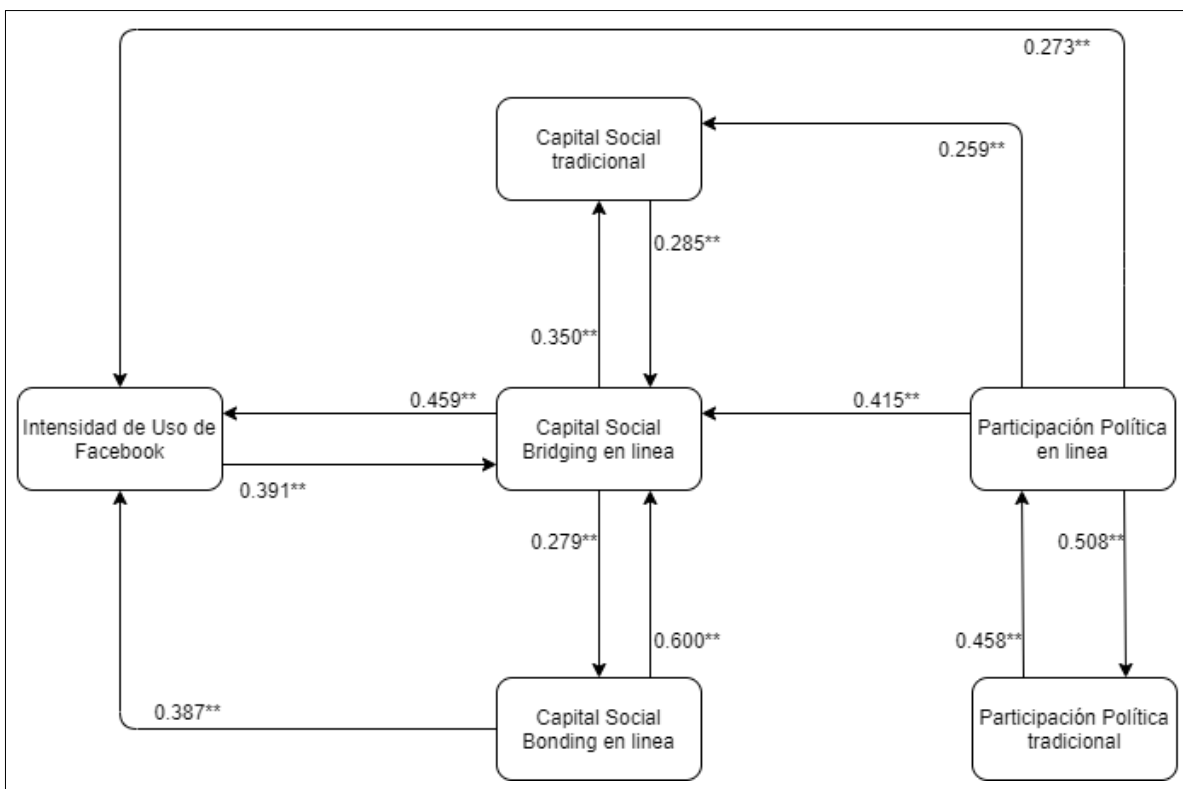
La participación política en línea mostró una relación significativa con el uso de Facebook, lo que comprueba parcialmente la segunda hipótesis auxiliar, que si bien habla de participación política en general al tomar su formato en línea es considerada parte de esta. Por el lado del capital social tradicional, este sí obtuvo una relación significativa con la participación política en línea al igual que la investigación de Gil de Zúñiga et al. (2017), sin embargo, no mostró tal relación con la participación tradicional.

Similar a otras investigaciones ambas modalidades están relacionadas fuertemente (Bakker & de Vreese, 2011; Gil de Zúñiga et al., 2017), quienes suelen o no participar en el formato tradicional también participan o no en línea, esta correlación fue la que presentó mayor fuerza. La participación en su modalidad en línea se relacionó más al capital social en línea *bridging* que en el resto, que a su vez tiene la mayor relación con la intensidad de uso de Facebook. Esto soporta tanto la tercera hipótesis auxiliar como la hipótesis principal, ya que el capital social está compuesto de relaciones personales, vínculos que promueven la participación, aunque sea mayor en formato en línea se relaciona fuertemente al tradicional (ver Figura 5.1).

Inicialmente, y siguiendo otras investigaciones, se incorporó el uso de las redes sociales para el consumo de noticias debido a la influencia que ha mostrado en la participación política a diferencia del resto de usos, sin embargo, en la prueba piloto se descartó al no mostrar relación. Si bien se relacionó con el capital social *bridging* en línea, el uso general de Facebook, determinado por la intensidad de uso, obtuvo un coeficiente mayor.

Figura 5.1

Diagrama de mayores influencias entre variables de estudio



Los datos numéricos corresponden a los coeficientes Beta ( $\beta$ ) mayores a 0.25 obtenidos por regresión de mínimos cuadrados ordinarios. \*\*  $p \leq 0.01$ .

Fuente: Elaboración propia (2020) con datos obtenidos de encuesta.

Como ya se mencionó, Culiacán es una ciudad debajo del promedio nacional en participación electoral y las encuestas dieron prueba de ello, sin embargo, su participación política tradicional presentó influencia significativa de la participación política en línea. Esta participación política en línea a su vez mostró la mayor influencia por el capital social *bridging* en línea lo que posibilita incrementar los promedios de participación de usuarios si algún lazo débil (amigo de Facebook no cercano) publica información de lo que acontece en el ámbito público y político. De lograrse este involucramiento de participación se fortalecería la democracia que sigue siendo joven en el país tomando en cuenta al año 2000 como el primer cambio de partido político en la presidencia.

Lo anterior sugiere que a medida que los ciudadanos de Culiacán conozcan los asuntos públicos, ya sea por publicaciones compartidas o al participar en los llamados que surjan de Facebook como un ejemplo de red social, se tomarán las decisiones óptimas para su propio beneficio, y a pesar de no ser un mecanismo de participación formal, compartir un hecho en las redes sociales puede presionar a las instituciones políticas a decisiones que quizás de otra manera no se realizarían. Hay que recordar que la participación política en redes sociales, aun sin realizarse de forma física ni ser un mecanismo formal, cumple con ser un acto voluntario realizado por personas que no pertenecen al ámbito político, pero si se ubica en él, lo que califica a dichas actividades como una forma valida de participación.

Puntualmente se encontró que la variable que más influye a la participación política tradicional es su modalidad en línea, y aunque existe reciprocidad, la influencia es mayor de lo *online* a lo *offline*. Esta participación política en línea es influida principalmente por el capital social *bridging* en línea, y este a su vez por la intensidad de uso de Facebook y el capital social *bonding* en línea. En otras palabras, las relaciones personales cercanas en línea, en quienes más confiamos y dependemos, influyen para participar políticamente y esta influencia se incrementa con la existencia de relaciones casuales mediante el uso de Facebook.

Estos hallazgos también se traducen a que la información publicada y compartida en las redes sociales como Facebook por familiares y amigos, pero sobre todo por las relaciones indirectas, influyen en la motivación a participar políticamente en línea, lo que hace propenso al individuo a repetir ese comportamiento de forma presencial. La información que se comparte no necesariamente es de un usuario que revisa frecuentemente las noticias como medio confiable, aunque el 78.9 % menciona usar estas plataformas para hacerlo, ello implica el riesgo de que el origen de la información pueda ser dudoso en su veracidad, sin embargo, la investigación no buscaba medir este factor sino el impacto de ésta en la participación.

La investigación cumple su objetivo al demostrar que el uso de Facebook al socializar la información, que puede contener asuntos públicos, incide en la participación política tradicional. En primer lugar, por las actividades que se realizan en línea, y en segundo, gracias a la existencia de capital social en línea. El concepto tradicional de capital social no resultó predominante en las correlaciones como indican comúnmente las teorías, lo cual puede deberse al bajo nivel de participación presencial encontrada y que puede explicarse por las diferencias de esfuerzo respecto a las actividades en línea que presenta la población.

En la medida que se incremente la participación política, ya sea en su forma tradicional o en línea, se presiona a las autoridades a cumplir con las necesidades de la población, siendo las instituciones locales las más directas y, a su vez, las indicadas para tomar las decisiones que diferencien quizás con lineamientos federales y permitan el desarrollo endógeno, o bien, que contribuyan a la creación de políticas públicas que se ajusten de forma adecuada a la localidad.

Este estudio logra dar pauta a la introducción de nuevas líneas de investigación que incluyan otras variables que busquen explicar, por ejemplo, si quienes no participan están desorientados por el fenómeno de las noticias falsas (*fake news*), o si factores como la percepción de corrupción o violencia provocan este efecto dado que Culiacán conserva un estigma relacionado al narcotráfico. Incluso no solamente en la participación, también su efecto en el capital social.

Entre las limitaciones del estudio debe observarse que los resultados están basados en usuarios de Facebook pues fue la plataforma utilizada para publicarlo y que presentó mayor número de usuarios, sería interesante conocer si en otras redes sociales y en otras entidades federativas más participativas se presentan distintas correlaciones. Los mecanismos de participación existentes y ejercidos en el lugar donde se aplique pueden utilizarse como apoyo a la información del estudio para fortalecer los datos y no concluir solamente con percepciones del ciudadano.

## Referencias

- Ansell, C., & Gash, A. (2007). Collaborative Governance in Theory and Practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571.  
<https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>
- Arnstein, S. R. (1969). A Ladder Of Citizen Participation. *Journal of the American Planning Association*, 35(4), 216–224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>
- Asociación de Internet.MX. (2018). *14 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*.
- Asociación de Internet.MX. (2019). *15 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019*.
- Bakker, T. P., & de Vreese, C. H. (2011). Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research*, 38(4), 451–470.  
<https://doi.org/10.1177/0093650210381738>
- Baybeck, B. (2014). Local political participation. In D. P. Haider-Markel (Ed.), *The Oxford Handbook of State and Local Government* (First edit, pp. 95–111). Oxford University Press.
- Bell, D., Loader, B. D., Pleace, N., & Schuler, D. (2004). *Cyberculture: The key concepts* (First). Routledge.
- Bimber, B., Cunill, M. C., Copeland, L., & Gibson, R. (2015). Digital Media and Political Participation. *Social Science Computer Review*, 33(1), 21–42.  
<https://doi.org/10.1177/0894439314526559>
- Blaikie, N. (2010). *Designing social research* (2nd ed.). Polity Press.
- Bode, L. (2016). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24–48.  
<https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>

- Bode, L. (2017). Gateway Political Behaviors: The Frequency and Consequences of Low-Cost Political Engagement on Social Media. *Social Media + Society*, 3(4), 205630511774334. <https://doi.org/10.1177/2056305117743349>
- Boix, C. (2011). Democracy, development, and the international system. *American Political Science Review*, 105(4), 809–828. <https://doi.org/10.1017/S0003055411000402>
- Boix, C., & Stokes, S. C. (2003). Endogenous Democratization. *World Politics*, 55(4), 517–549. <https://doi.org/10.1353/wp.2003.0019>
- Boucher, D., & Kelly, P. (2009). *Political thinkers: from Socrates to the present* (Second edi). Oxford University Press.
- Boulianne, S. (2011). Stimulating or reinforcing political interest: Using panel data to examine reciprocal effects between news media and political interest. *Political Communication*, 28(2), 147–162. <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.540305>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Boulianne, S. (2016). Online news, civic awareness, and engagement in civic and political life. *New Media & Society*, 18(9), 1840–1856. <https://doi.org/10.1177/1461444815616222>
- Boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brehm, J., & Rahn, W. (1997). Individual-Level Evidence for the Causes and Consequences of Social Capital. *American Journal of Political Science*, 41(3), 999. <https://doi.org/10.2307/2111684>



- Cano, C. A. R. (2018). Communication in Movement and Techno-Political Media Networks: the case of Mexico. In *Networks, Movements and Technopolitics in Latin America* (pp. 147–175). Springer International Publishing.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-65560-4\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-65560-4_8)
- Canto Chac, M. (2010). *Participación ciudadana en las políticas públicas* (S. Xxi (ed.); primera).
- Choi, Y.-T., & Kwon, G.-H. (2019). New forms of citizen participation using SNS: an empirical approach. *Quality & Quantity*, 53(1), 1–17. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0720-y>
- CNN. (2017). *Facebook is closing in on 2 billion users*.  
<http://money.cnn.com/2017/02/01/technology/facebook-earnings/index.html>
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94(2), S95–S120. <https://doi.org/10.1086/228943>
- Collin, P. (2015). *Young citizens and political participation in a digital society: Addressing the democratic disconnect* (First Edit). Palgrave Macmillan UK.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. McGraw Hill.
- Dahl, R. (1999). *La Democracia Una guía para los ciudadanos* (Taurus (ed.)). Yale University Press.
- Dal, M. (2011). Online Data Collection and Data Analysis Using Emergent Technologies. In S. N. Hesse-Biber (Ed.), *The Handbook of Emergent Technologies in Social Research* (pp. 275–299). Oxford University Press.
- Darin, D. (2005). *Communication technology* (S. Wight (ed.); First ed). UBC Press.
- de Vreese, C. H. (2007). Digital Renaissance: Young Consumer and Citizen? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 207–216.  
<https://doi.org/10.1177/0002716206298521>

- de Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. (2006). News, Political Knowledge and Participation: The Differential Effects of News Media Exposure on Political Knowledge and Participation. *Acta Politica*, 41(4), 317–341.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500164>
- Delfino, G., Beramendi, M., & Zubieta, E. (2019). Social and political participation on the Internet and generational gap. *Revista de Psicología (Peru)*.  
<https://doi.org/10.18800/psico.201901.007>
- Devas, N., & Grant, U. (2003). Local government decision-making? citizen participation and local accountability: some evidence from Kenya and Uganda. *Public Administration and Development*, 23(4), 307–316. <https://doi.org/10.1002/pad.281>
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R., & Robinson, J. P. (2001). Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 307–336.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.307>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), 873–892. <https://doi.org/10.1177/1461444810385389>
- Facebook. (2018a). *Facebook Newsroom*. <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook. (2018b). *Protegiendo las elecciones mexicanas*.  
<https://ltam.newsroom.fb.com/news/2018/06/protegiendo-las-elecciones-mexicanas/>
- Forbes. (2017). *Mark Zuckerberg: 2 Billion Users Means Facebook’s “Responsibility Is Expanding.”* <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2017/06/27/facebook-officially-hits-2-billion-users>

- Fukuyama, F. (2001). Social capital, civil society and development. *Third World Quarterly*, 22(1), 7–20. <https://doi.org/10.1080/01436590020022547>
- Fung, A. (2006). Varieties of Participation in Complex Governance. *Public Administration Review*, 66(s1), 66–75. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2006.00667.x>
- Fung, A. (2011). Reinventing Democracy in Latin America. *Perspectives on Politics*, 9(04), 857–871. <https://doi.org/10.1017/S1537592711003744>
- Gibson, R., & Cantijoch, M. (2013). Conceptualizing and Measuring Participation in the Age of the Internet: Is Online Political Engagement Really Different to Offline? *The Journal of Politics*, 75(3), 701–716. <https://doi.org/10.1017/S0022381613000431>
- Gil de Zúñiga, H., Barnidge, M., & Scherman, A. (2017). Social Media Social Capital, Offline Social Capital, and Citizenship: Exploring Asymmetrical Social Capital Effects. *Political Communication*, 34(1), 44–68. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1227000>
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319–336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612–634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Gil Ramos, G. (2017). Principales indicadores de la jornada electoral en elecciones federales, 2000-2015. In I. Consultores (Ed.), *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano* (Segunda, pp. 430–439). Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. <https://integralia.com.mx/FortalezasyDebilidadesDelSistemaElectoralMexicanoPerspectivaFederalyLocal.pdf>

- Goldfinch, S., Gauld, R., & Herbison, P. (2009). The participation divide? political participation, trust in government, and E-government in Australia and New Zealand. *Australian Journal of Public Administration*, 68(3), 333–350.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8500.2009.00643.x>
- Graber, D. A., & Dunaway, J. (2015). *Mass Media and American Politics* (Ninth edit). SAGE Publications.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2017). We Face, I Tweet: How Different Social Media Influence Political Participation through Collective and Internal Efficacy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 320–336.  
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12198>
- Hampton, K. N., Shin, I., & Lu, W. (2017). Social media and political discussion: when online presence silences offline conversation. *Information, Communication & Society*, 20(7), 1090–1107. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1218526>
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media & Society*, 20(1), 29–49. <https://doi.org/10.1177/1461444816645652>
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8(2), 125–147.  
<https://doi.org/10.1080/13691180500146185>
- INE. (2017). *Porcentaje de participación en elecciones de 1991 a 2015*.  
<http://siceef.ine.mx/campc.html>
- INE. (2018). *Cómputos MX 2018 Elecciones Federales*.  
<https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1>

- INEGI. (2019). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2018*.  
<https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/default.html>
- Instagram. (2018). *Instagram Info Center*. <https://instagram-press.com/>
- Irvin, R. A., & Stansbury, J. (2004). Citizen Participation in Decision Making: Is It Worth the Effort? *Public Administration Review*, 64(1), 55–65.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2004.00346.x>
- Islam, M. K., Merlo, J., Kawachi, I., Lindström, M., & Gerdtham, U. G. (2006). Social capital and health: Does egalitarianism matter? A literature review. *International Journal for Equity in Health*, 5. <https://doi.org/10.1186/1475-9276-5-3>
- ITU. (2017). *Measuring the Information Society Report 2017*. [https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017\\_Volume1.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume1.pdf)
- ITU. (2018). *Key ICT indicators for developed and developing countries and the world*. [https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2018/ITU\\_Key\\_2005-2018\\_ICT\\_data\\_with\\_LDCs\\_rev27Nov2018.xls](https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2018/ITU_Key_2005-2018_ICT_data_with_LDCs_rev27Nov2018.xls)
- Jacobson, T., & Jacobson, S. L. (2013). The Study of Digital Connectedness: A Case for Public Informatics. In P. M. A. Baker, J. Hanson, & J. Hunsinger (Eds.), *The Unconnected: Social Justice, Participation, and Engagement in the Information Society* (First ed, pp. 143–168). Peter Lang Inc.
- Jennings, M. K., & Zeitner, V. (2003). Internet Use and Civic Engagement. *Public Opinion Quarterly*, 67(3), 311–334. <https://doi.org/10.1086/376947>
- Jho, W., & Song, K. J. (2015). Institutional and technological determinants of civil e-Participation: Solo or duet? *Government Information Quarterly*, 32(4), 488–495.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.09.003>
- Jung, Y., Gray, R., Lampe, C., & Ellison, N. B. (2013). Favors from facebook friends. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '13*, 11. <https://doi.org/10.1145/2470654.2470657>

- Karnowski, V., Kümpel, A. S., Leonhard, L., & Leiner, D. J. (2017). From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 76, 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.041>
- Keating, A., & Melis, G. (2017). Social media and youth political engagement: Preaching to the converted or providing a new voice for youth? *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(4), 877–894. <https://doi.org/10.1177/1369148117718461>
- King, C. S., Feltey, K. M., & Susel, B. O. (1998). The Question of Participation: Toward Authentic Public Participation in Public Administration. *Public Administration Review*, 58(4), 317. <https://doi.org/10.2307/977561>
- Kizgin, H., Jamal, A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Weerakkody, V. (2019). The impact of social networking sites on socialization and political engagement: Role of acculturation. *Technological Forecasting and Social Change*, 145(September), 503–512. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.010>
- Kneuer, M., & Harnisch, S. (2016). Diffusion of e-government and e-participation in Democracies and Autocracies. *Global Policy*, 7(4), 548–556. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.12372>
- Knight, P. T. (2014). *The Internet in Brazil* (First ed). AuthorHouse.
- Kriesi, H., Lavenex, S., Esser, F., Matthes, J., Bühlmann, M., & Bochsler, D. (2013). *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137299871>
- Kümpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511561014. <https://doi.org/10.1177/2056305115610141>

- Kwon, M.-W., D'Angelo, J., & McLeod, D. M. (2013). Facebook Use and Social Capital. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 33(1–2), 35–43.  
<https://doi.org/10.1177/0270467613496767>
- La Due Lake, R., & Huckfeldt, R. (1998). Social Capital, Social Networks, and Political Participation. *Political Psychology*, 19(3), 567–584. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00118>
- Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2017). News Media, Knowledge, and Political Interest: Evidence of a Dual Role From a Field Experiment. *Journal of Communication*, 67(4), 545–564. <https://doi.org/10.1111/jcom.12314>
- Lee, E., Kim, Y. J., & Ahn, J. (2014). How do people use Facebook features to manage social capital? *Computers in Human Behavior*, 36, 440–445.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.007>
- Levin-Waldman, O. M. (2013). Income, civic participation and achieving greater democracy. *Journal of Socio-Economics*, 43, 83–92.  
<https://doi.org/10.1016/j.socec.2013.01.004>
- Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, 22(1), 28–51.  
[http://insna.org/PDF/Connections/v22/1999\\_I-1-4.pdf](http://insna.org/PDF/Connections/v22/1999_I-1-4.pdf)
- LinkedIn. (2018). *LinkedIn News*. <https://news.linkedin.com/>
- Lipset, S. M. (1959). Some Social Requisites of Democracy: Economic Development and Political Legitimacy. *American Political Science Review*, 53(01), 69–105.  
<https://doi.org/10.2307/1951731>
- Llancar Etcheverry, C. A. (2008). *Sociedad civil y participación ciudadana - cómo los actores sociales se hacen parte de las decisiones\**. 181–188.  
<https://doi.org/10.1590/S1518-70122008000200007>
- Martinez-Torres, M. E. (2001). Civil Society, the Internet, and the Zapatistas. *Peace Review*, 13(3), 347–355. <https://doi.org/10.1080/13668800120079045>

- Mascheroni, G., & Murru, M. F. (2017). "I Can Share Politics But I Don't Discuss It": Everyday Practices of Political Talk on Facebook. *Social Media + Society*, 3(4), 205630511774784. <https://doi.org/10.1177/2056305117747849>
- McLeod, J. M., Scheufele, D. A., & Moy, P. (1999). Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation. *Political Communication*, 16(3), 315–336. <https://doi.org/10.1080/105846099198659>
- Meneses, M. E. (2015). *Ciberutopías. Democracia, redes sociales, movimientos red.* (Editorial Porrúa (ed.); Primera ed).
- Milner, H. V. (2006). The Digital Divide. *Comparative Political Studies*, 39(2), 176–199. <https://doi.org/10.1177/0010414005282983>
- Mor, Y., Kligler-Vilenchik, N., & Maoz, I. (2015). Political Expression on Facebook in a Context of Conflict: Dilemmas and Coping Strategies of Jewish-Israeli Youth. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511560675. <https://doi.org/10.1177/2056305115606750>
- Moreno, A. (2003). *El votante mexicano* (Primera ed). Fondo de Cultura Económica.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., Bowen, D., & Jimenez, B. (2012). Unraveling Different Barriers to Internet Use. *Urban Affairs Review*, 48(6), 771–810. <https://doi.org/10.1177/1078087412453713>
- O'Toole, T. (2004). Explaining Young People's Non-participation: Towards a Fuller Understanding of the Political. *ECPR Joint Sessions*. <https://ecpr.eu/Events/PaperDetails.aspx?PaperID=14017&EventID=49>
- Oeldorf-Hirsch, A. (2017, March 4). The Role of Engagement in Learning From Active and Incidental News Exposure on Social Media. *Mass Communication and Society*, 21(2), 1–23. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1384022>
- Panagopoulos, C. (2013). Connectedness and Political Attitudes and Behavior. In P. M. A. Baker, J. Hanson, & J. Hunsinger (Eds.), *The Unconnected: Social Justice, Participation, and Engagement in the Information Society* (First ed, pp. 9–20). Peter



Lang Inc.

- Pang, H. (2018). Exploring the beneficial effects of social networking site use on Chinese students' perceptions of social capital and psychological well-being in Germany. *International Journal of Intercultural Relations*, 67(July), 1–11.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2018.08.002>
- Parés, M. (2014). La participación política de los jóvenes ante el cambio de época: estado de la cuestión. *Metamorfosis*, 65–85.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163238>
- Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641–1648. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.044>
- Pew Research Center. (2019). *Social Media Fact Sheet*.
- Phu, B., & Gow, A. J. (2019). Facebook use and its association with subjective happiness and loneliness. *Computers in Human Behavior*, 92, 151–159.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.020>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Pike, A. (2010). Handbook of Local and Regional Development. In *Handbook of Local and Regional Development*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203842393>
- Pike, A., Rodríguez-Pose, A., & Tomaney, J. (2006). *Local and Regional Development* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315767673>
- Pindado, F. (2004). Gobierno local y participación ciudadana Local government and citizen participation. *Gobierno Local y Participación Ciudadana Local Government and Citizen Participation*, 13(Gob. local y Particip. Ciudad. Local Gov. Citiz. Particip.), 313. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179817830002>

- Pinterest. (2019). *Pinterest Newsroom*. <https://newsroom.pinterest.com/en-gb/company>
- Pontes, A., Henn, M., & Griffiths, M. (2018). Towards a Conceptualization of Young People's Political Engagement: A Qualitative Focus Group Study. *Societies*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.3390/soc8010017>
- Purdue, D. (2007). Civil society, governance, social movements and social capital. In D. Purdue (Ed.), *Civil Societies and Social Movements* (1st ed., pp. 220–227). Routledge.
- Purdy, S. J. (2017). Internet use and civic engagement: A structural equation approach. *Computers in Human Behavior*, 71, 318–326. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.011>
- Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65–78. <https://doi.org/10.1353/jod.1995.0002>
- Putnam, R. D. (2001). *Bowling alone: The collapse and revival of American community* (1st Ed.). Simon & Schuster Paperbacks.
- Quintelier, E. (2007). Differences in political participation between young and old people. *Contemporary Politics*, 13(2), 165–180. <https://doi.org/10.1080/13569770701562658>
- Remenyi, D., & Money, A. (2012). *Research Supervision for Supervisors and their Students* (2nd ed.). Academic Publishing International.
- Renn, O., Webler, T., Rakel, H., Dienel, P., & Johnson, B. (1993). Public participation in decision making: A three-step procedure. *Policy Sciences*, 26(3), 189–214. <https://doi.org/10.1007/BF00999716>
- Sartori, G. (2003). *¿Qué es la Democracia?* (E. Taurus (ed.); Primera ed).
- Sautu, R. (2005). *Todo es teoría: Objetivos y métodos de investigación* (E. Lumiere (ed.); Ira ed.).
- Scherman, A., Arriagada, A., & Valenzuela, S. (2015). Student and environmental protests in chile: The role of social media. *Politics*, 35(2), 151–171. <https://doi.org/10.1111/1467-9256.12072>

- Schlozman, K. L., Verba, S., & Brady, H. E. (1999). Civic Participation and the Equity Problem. In *Civic Engagement in American Democracy* (pp. 427–459). Brookings Institution Press.
- Schlozman, K. L., Verba, S., & Brady, H. E. (2010). Weapon of the strong? Participatory inequality and the internet. *Perspectives on Politics*, 8(2), 487–509.  
<https://doi.org/10.1017/S1537592710001210>
- Sen, A. K. (1988). Chapter 1 The concept of development. In H. Chenery & T. N. Srinivasan (Eds.), *Handbook of Development Economics* (1st ed., Vol. 1, pp. 9–26). North Holland. [https://doi.org/10.1016/S1573-4471\(88\)01004-6](https://doi.org/10.1016/S1573-4471(88)01004-6)
- Sen, A. K. (1999). Democracy as a Universal Value. *Journal of Democracy*, 10(3), 3–17.  
<https://doi.org/10.1353/jod.1999.0055>
- Shah, D. V., Kwak, N., & Holbert, R. L. (2001). “Connecting” and “disconnecting” with civic life: Patterns of internet use and the production of social capital. *Political Communication*, 18(2), 141–162. <https://doi.org/10.1080/105846001750322952>
- Shah, D. V., Schmierbach, M., Hawkins, J., Espino, R., & Donovan, J. (2002). Nonrecursive Models of Internet Use and Community Engagement: Questioning Whether Time Spent Online Erodes Social Capital. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(4), 964–987.  
<https://doi.org/10.1177/107769900207900412>
- Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). Between Privacy and Self-Expression, and Implications for Social Capital. *Computer in Human Behavior*, 86, 276–288.  
<https://cloudfront.escholarship.org/dist/prd/content/qt9sq7z6gz/qt9sq7z6gz.pdf>
- Skoric, M. M., Ying, D., & Ng, Y. (2009). Bowling online, not alone: Online social capital and political participation in Singapore. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 414–433. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01447.x>

- Smith, A., & Anderson, M. (2018). *Social Media Use in 2018*.  
<http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Snap. (2018). *Snap Inc News*. <https://www.snap.com/es/news/>
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*(6), 434–445. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.002>
- Stiglitz, J. E. (2002). Participation and Development: Perspectives from the Comprehensive Development Paradigm. *Review of Development Economics, 6*(2), 163–182.  
<https://doi.org/10.1111/1467-9361.00148>
- Strandberg, K., & Carlson, T. (2017). Expanding the Online Political Demos but Maintaining the Status Quo? Internet and Social Media Use by Finnish Voters Prior to Elections, 2003-15. *Scandinavian Political Studies, 40*(1), 82–106.  
<https://doi.org/10.1111/1467-9477.12082>
- Theocharis, Y., & van Deth, J. W. (2018). The continuous expansion of citizen participation: a new taxonomy. *European Political Science Review, 10*(01), 139–163.  
<https://doi.org/10.1017/S1755773916000230>
- Tinder. (2018). *Tinder Blog*. <https://blog.gotinder.com/>
- Tolbert, C. J., & Franko, W. W. (2014). State political participation. In D. P. Haider-Markel (Ed.), *The Oxford Handbook of State and Local Government* (First edit, pp. 112–136). Oxford University Press.
- Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2003). Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation? *Political Research Quarterly, 56*(2), 175.  
<https://doi.org/10.2307/3219896>
- Touraine, A. (2000). *¿Qué es la democracia?* (Segunda ed). Fondo de Cultura Económica.
- Tuckman, J. (2013). *México, democracia interrumpida* (Random House Mondadori (ed.); Primera ed). Yale University Press.

- Valenzuela, S., Correa, T., & Gil de Zúñiga, H. (2018). Ties, Likes, and Tweets: Using Strong and Weak Ties to Explain Differences in Protest Participation Across Facebook and Twitter Use. *Political Communication*, 35(1), 117–134.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726>
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is There social capital in a social network site?: Facebook use and college student's life satisfaction, trust, and participation1. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875–901.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- Valenzuela, S., Somma, N. M., Scherman, A., & Arriagada, A. (2016). Social media in Latin America: deepening or bridging gaps in protest participation? *Online Information Review*, 40(5), 695–711. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0347>
- van Deth, J. W. (2014). A conceptual map of political participation. *Acta Politica*, 49(3), 349–367. <https://doi.org/10.1057/ap.2014.6>
- Vanden Abeele, M. M. P., Antheunis, M. L., Pollmann, M. M. H., Schouten, A. P., Liebrecht, C. C., van der Wijst, P. J., van Amelsvoort, M. A. A., Bartels, J., Krahmer, E. J., & Maes, F. A. (2018). Does Facebook Use Predict College Students' Social Capital? A Replication of Ellison, Steinfield, and Lampe's (2007) Study Using the Original and More Recent Measures of Facebook Use and Social Capital. *Communication Studies*, 69(3), 272–282.  
<https://doi.org/10.1080/10510974.2018.1464937>
- Vázquez Barquero, A. (2018). Reflexiones teóricas sobre la relación entre desarrollo endógeno y economía social. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica.*, 1, 11–22.
- Velasquez, A., & Rojas, H. (2017). Political Expression on Social Media: The Role of Communication Competence and Expected Outcomes. *Social Media + Society*, 3(1), 205630511769652. <https://doi.org/10.1177/2056305117696521>

- Verba, S., Burns, N., & Schlozman, K. L. (1997). Knowing and Caring about Politics: Gender and Political Engagement. *The Journal of Politics*, 59(4), 1051–1072. <https://doi.org/10.2307/2998592>
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (2000). Rational action and political activity. *Journal of Theoretical Politics*, 12(3), 243–268. <https://doi.org/10.1177/0951692800012003001>
- Villalonga-Olives, E., & Kawachi, I. (2015). The measurement of social capital. *Gaceta Sanitaria*, 29(1), 62–64. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2014.09.006>
- Vissers, S., & Stolle, D. (2014). The Internet and new modes of political participation: online versus offline participation. *Information, Communication & Society*, 17(8), 937–955. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.867356>
- Ward, A. C. (2013). Democracy to Technocracy. In P. M. A. Baker, J. Hanson, & J. Hunsinger (Eds.), *The Unconnected: Social Justice, Participation, and Engagement in the Information Society* (First ed, pp. 198–221). Peter Lang Inc.
- WhatsApp. (2018). *Blog de WhatsApp*. <https://blog.whatsapp.com/>
- Xenos, M. A., & Moy, P. (2007). Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement. *Journal of Communication*, 57(4), 704–718. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00364.x>
- You, L., & Hon, L. (2019). How social ties contribute to collective actions on social media: A social capital approach. *Public Relations Review*, May, 101771. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.005>
- YouTube. (2018). *YouTube Official Blog*. <https://youtube.googleblog.com/>
- Yu, R. P. (2016). The relationship between passive and active non-political social media use and political expression on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 58, 413–420. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.019>

Yu, R. P., & Oh, Y. W. (2018). Social media and expressive citizenship: Understanding the relationships between social and entertainment expression on Facebook and political participation. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2299–2311.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.010>

## Anexo 1

### Encuesta sobre uso de redes sociales y participación política ERSYPP (2019)

Sexo ( ) Hombre ( ) Mujer	Edad _____
Ocupación ( ) Estudiante ( ) Desempleado (a) Empleo ( ) Formal ( ) Informal	( ) Primaria ( ) Licenciatura Educación ( ) Secundaria ( ) Maestría ( ) Preparatoria ( ) Doctorado
Estado civil ( ) Soltero(a) ( ) Casado(a) ( ) Unión libre ( ) Divorciado(a) ( ) Viudo(a)	Hijo(s) ( ) Si ( ) No
Colonia _____	¿Cuántos? _____

#### Uso de redes sociales

**I01. En los últimos tres meses, ¿ha utilizado el Internet para...? (Marque todas las que apliquen)**

Enviar correos electrónicos [ ]      Llamadas / video llamadas [ ]      Mensajes instantáneos [ ]      Consultar noticias [ ]

Entretenimiento [ ]      Compras en línea [ ]      Trabajar [ ]      Otros [ ]

**I02. ¿Ha usado redes sociales en la última semana?** Si ( ) No ( )

**I03. ¿Utilizas Facebook?** Si ( ) No ( )

**I04. Enumere del 1 al 3 el orden de preferencia de las redes sociales que más utiliza**

Facebook [ ]      Twitter [ ]      WhatsApp [ ]      Snapchat [ ]  
Instagram [ ]      YouTube [ ]      Pinterest [ ]      Linked In [ ]  
Tinder [ ]      Badoo [ ]      Otra: \_\_\_\_\_ [ ]

**I05. ¿Con que frecuencia usas Facebook (o red social usada) al día?**

Más de 3 horas ( )      Entre 1 y 3 horas ( )      Entre media hora y una ( )      Menos de media hora ( )

**I06. Aproximadamente ¿Cuántos amigos tienes en Facebook (o red social usada)?** \_\_\_\_\_

**I07. Facebook (o red social usada) es parte de mi actividad diaria**

Totalmente de acuerdo ( )      De acuerdo ( )      En desacuerdo ( )      Totalmente en desacuerdo ( )

**I08. Me siento incomunicado cuando no he entrado a Facebook (o red social usada) por un tiempo**

Totalmente de acuerdo ( )      De acuerdo ( )      En desacuerdo ( )      Totalmente en desacuerdo ( )

**I09. Me sentiría mal si Facebook (o red social usada) cerrara**

Totalmente de acuerdo ( )      De acuerdo ( )      En desacuerdo ( )      Totalmente en desacuerdo ( )



**I10. Utilizo Facebook (o red social usada) para... (Marque todas las que apliquen)**

Contactar a familiares [ ]	Contactar a miembros de la comunidad [ ]	Contactar viejos amigos [ ]	Conocer gente con gustos en común [ ]
Divertirme y entretenerme [ ]	Ver lo que le pasa a mis contactos [ ]	Enterarme de noticias [ ]	Otra: _____ [ ]

**I11.-Sigue o revisa lo que publican... (Marque todas las que apliquen)**

Políticos [ ]	Gente que habla de política [ ]	Noticieros [ ]	Periodistas [ ]
---------------	---------------------------------	----------------	-----------------

**I12. ¿Qué tanto confía en los medios sociales (Facebook, Twitter, etc.)?**

Mucho ( )	Algo ( )	Poco ( )	Nada ( )
-----------	----------	----------	----------

**I13. ¿Qué tan seguido recibe información política de parte de personas cercanas como familiares o amigos?**

Muy seguido ( )	Seguido ( )	Casi nunca ( )	Nunca ( )
-----------------	-------------	----------------	-----------

**I14. ¿Qué tan seguido recibe información política de parte de gente que no conoce personalmente a través de Facebook (u otra red social)?**

Muy seguido ( )	Seguido ( )	Casi nunca ( )	Nunca ( )
-----------------	-------------	----------------	-----------

Indiqué en la casilla correspondiente de la derecha que tan de acuerdo está con los siguientes enunciados.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b>Capital social</b>				
<b>C01. En mi comunidad, la gente se ayuda cuando hay un problema</b>				
<b>C02. En mi comunidad, las personas se cuidan mutuamente</b>				
<b>C03. En mi comunidad, hablamos sobre problemas comunales</b>				
<b>C04. Creo que en mi comunidad se comparten valores</b>				
<b>C05. Me siento en familia con las personas de mi comunidad</b>				
<b>C06. Me siento parte de la comunidad de Facebook (o red social usada)</b>				
<b>C07. Me interesa lo que pasa a mis amigos de Facebook (o red social usada)</b>				
<b>C08. Me siento cercano a mis amigos en Facebook (o red social usada).</b>				
<b>C09. Interactuar con gente de Facebook (o red social usada) me motiva a probar cosas nuevas</b>				
<b>C10. Interactuar en Facebook (o red social usada) me hace sentir que formo parte de una comunidad más grande.</b>				

<b>C11. En Facebook (o red social usada) me pongo en contacto con gente nueva frecuentemente.</b>				
<b>C12. Conozco personas en Facebook (o red social usada) para que me ayuden si necesito resolver mis problemas</b>				
<b>C13. Conozco a alguien en Facebook (o red social usada) a quien pedir un préstamo de emergencia en caso de requerirlo.</b>				
<b>C14. Hay personas en Facebook (o red social usada) con quien puedo hablar cuando me siento solo</b>				
<b>C15. Hay alguien en Facebook (o red social usada) al que puedo acudir para obtener consejos sobre decisiones muy importantes.</b>				

## Noticias

**N01. Enumere del 1 al 3 las opciones donde generalmente revisa las noticias.**

TV [ ]      Radio [ ]      Periódico [ ]      Sitios web de noticias [ ]      En redes sociales [ ]

**N02. ¿Qué tanto confía en los medios tradicionales (TV, Radio, Periódicos)?**

Mucho ( )      Algo ( )      Poco ( )      Nada ( )

**Estoy enterado de los eventos ocurridos en ...**

**N03. El mundo**

Totalmente de acuerdo ( )      De acuerdo ( )      En desacuerdo ( )      Totalmente en desacuerdo ( )

**N04. Su ciudad**

Totalmente de acuerdo ( )      De acuerdo ( )      En desacuerdo ( )      Totalmente en desacuerdo ( )

**Los sitios de redes sociales como Facebook ayudan a informar y obtener noticias sobre ...**

**N05. ¿Eventos recientes y asuntos públicos a través de medios tradicionales (TV, Radio, Periódicos)?**

Totalmente de acuerdo ( )      De acuerdo ( )      En desacuerdo ( )      Totalmente en desacuerdo ( )

**N06. ¿Eventos recientes y asuntos públicos a través de amigos y familiares?**

Totalmente de acuerdo ( )      De acuerdo ( )      En desacuerdo ( )      Totalmente en desacuerdo ( )

**N07. ¿La comunidad local?**

Totalmente de acuerdo ( )      De acuerdo ( )      En desacuerdo ( )      Totalmente en desacuerdo ( )

### Participación política

Indiqué en la casilla correspondiente de la derecha la frecuencia de realizar lo que el enunciado menciona.	Muy seguido	Seguido	Casi nunca	Nunca
¿Qué tan seguido ...				
P01. Escribe cartas para grupos de noticieros?				
P02. Se comunica por carta, llamada o en persona con funcionarios?				
P03. Publica anuncios políticos como prendedores o calcomanías, o bien, dona dinero a causas políticas o campañas?				
P04. Asiste a audiencias o reuniones en el ayuntamiento?				
P05. Asiste a mítines, foros o debates políticos?				
P06. Asiste protestas o marchas?				
P07. Participa en grupos políticos o campañas?				

### Participación política en línea

Indiqué en la casilla correspondiente de la derecha la frecuencia de realizar lo que el enunciado menciona.	Muy seguido	Seguido	Casi nunca	Nunca
¿Qué tan seguido utiliza el internet y las redes sociales como Facebook para ...				
P08. Firmar o compartir una petición en línea?				
P09. Crear una petición en línea?				
P10. Escribir a un político o funcionario de gobierno?				
P11. Escribir a editores de periódicos?				
P12. Reclutarse como voluntario a causas políticas?				
P13. Iniciar un grupo político o página de redes sociales con causas políticas?				
P14. Publicar experiencias personales relacionadas a política o campañas				
P15. Publicar o compartir pensamientos, fotos o videos sobre política				
P16. Compartir los comentarios políticos de alguien más				

## Votaciones

**V01. ¿Votó en las recientes elecciones presidenciales el 1 de Julio de 2018?** Si ( ) No ( )

**V02. ¿Con que frecuencia vota en elecciones federales (Presidentes, Diputados)?**

Siempre ( ) Casi siempre ( ) Casi nunca ( ) Nunca ( )

**V03. ¿Con que frecuencia vota en elecciones estatales (Gobernador, Alcalde, Diputados locales)?**

Siempre ( ) Casi siempre ( ) Casi nunca ( ) Nunca ( )

**V04. ¿Qué tanto confía en las instituciones electorales?**

Mucho ( ) Algo ( ) Poco ( ) Nada ( )

**V05. ¿Suele invitar a sus familiares o amigos en Facebook (u otra red social) a que voten?**

Siempre ( ) Casi siempre ( ) Casi nunca ( ) Nunca ( )

**V06. ¿Suele invitar a personas fuera de su familia y amistades en Facebook (u otra red social) a que voten?**

Siempre ( ) Casi siempre ( ) Casi nunca ( ) Nunca ( )

**V07. ¿Qué tan seguido recibió invitaciones a votar de parte de personas cercanas como familiares o amigos?**

Muy seguido ( ) Seguido ( ) Casi nunca ( ) Nunca ( )

**V08. ¿Qué tan seguido recibió invitaciones a votar de parte de gente que no conoce personalmente a través de Facebook (u otra red social)?**

Muy seguido ( ) Seguido ( ) Casi nunca ( ) Nunca ( )

**V09. Creo que la gente como yo puede influir en el gobierno**

Siempre ( ) Casi siempre ( ) Casi nunca ( ) Nunca ( )

Contenido: 5 secciones de preguntas con 14, 15, 7, 16 y 9 elementos, siendo un total de 61.