

# Relación de la participación política *online* y *offline* en el contexto de campañas subnacionales

## Relationship between *online* and *offline* political participation in sub-national campaigns

### *Relação da participação política online e offline no contexto de campanhas subnacionais*

**Alejandra Rodríguez-Estrada**, Universidad Autónoma de Baja California, Baja California, México ([alejandra.rodriguez33@uabc.edu.mx](mailto:alejandra.rodriguez33@uabc.edu.mx))

**Carlos Muñiz**, Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León, México ([carlos.munizm@uanl.mx](mailto:carlos.munizm@uanl.mx))

**Martín Echeverría**, Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México ([echevemartin@yahoo.com.mx](mailto:echevemartin@yahoo.com.mx))

**RESUMEN** | Como parte del estudio del comportamiento electoral en los entornos digitales, surge la interrogante de si las campañas electorales con alta presencia en redes sociodigitales estimulan la participación en línea de los ciudadanos y si ello se traduce en una participación fuera de redes (*offline*) de mayor alcance. Con la finalidad de conocer y comparar la relación entre la participación política en línea con la *offline*, en sus modalidades convencional y no convencional, se aplicó una encuesta analítica digital postelectoral a las campañas electorales de los estados mexicanos de Nuevo León en 2015 (N = 294) y Puebla en 2016 (N = 301), la primera altamente centrada en medios digitales y la segunda, muy poco. Se encontraron diferencias en el involucramiento digital, que incluso repercuten en el juego electoral. Para las observaciones de Nuevo León se encontró una mayor relación entre el uso de redes sociales y la predisposición a participar en línea, mientras que en Puebla fue la participación política no convencional la que estuvo más relacionada con la predisposición a participar políticamente *online*. Explicamos estos hallazgos en relación con el grado de digitalización de cada campaña y el contexto tecnosocial en general.

**PALABRAS CLAVE:** *new media*; participación política *online*; participación política convencional; participación política no convencional; democracia.

#### FORMA DE CITAR

Rodríguez-Estrada, A., Muñiz, C., & Echeverría, M. (2019). Relación de la participación política *online* y *offline* en el contexto de campañas subnacionales. *Cuadernos.info*, (46), 1-23. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1712>

---

**ABSTRACT** | *As part of the study of electoral behavior in digital environments, the question arises as to whether electoral campaigns with a high presence in socio-digital networks stimulate online participation by citizens and if this translates into a higher offline participation. In order to know and compare the relationship between online and offline political participation, in its conventional and non-conventional modalities, we applied a post-electoral digital analytical survey to the electoral campaigns of the Mexican states of Nuevo León in 2015 (N = 294) and Puebla in 2016 (N = 301), the first highly focused on digital media as opposed to the second. We found differences in digital involvement, which have an impact on the electoral game. For Nuevo León, we found a greater relationship between the use of social networks and the predisposition to participate online, while in Puebla non-conventional political participation was most related to the predisposition to participate politically online. We explain these findings in relation to the degree of digitization of each campaign and the techno-social context in general.*

**KEYWORDS:** *new media; online political participation; conventional political participation; democracy.*

---

**RESUMO** | *Como parte do estudo do comportamento eleitoral em espaços digitais, levanta-se a questão de se as campanhas eleitorais com uma presença elevada em redes sócio-digitais estimulam a participação *online* dos cidadãos, e se isto se traduz numa participação *offline* mais abrangente. A fim de conhecer e comparar a relação entre participação política *online* e *offline*, nas suas modalidades convencionais e não convencionais, foi aplicado um inquérito analítico digital pós-eleitoral às campanhas eleitorais dos estados mexicanos de Nuevo León em 2015 (N = 294) e Puebla em 2016 (N = 301), a primeira altamente centrada nos meios digitais e a segunda muito pouco. Foram encontradas diferenças no envolvimento digital, que até têm impacto no jogo eleitoral. Para as observações de Nuevo León foi encontrada uma maior relação entre a utilização de redes sociais e a predisposição para participar online, enquanto em Puebla foi a participação política não convencional que esteve mais relacionada com a predisposição para participar politicamente *online*. Explicamos essas conclusões no que respeita ao grau de digitalização de cada campanha e ao contexto tecno-social em geral.*

**PALAVRAS-CHAVE:** *new media; participação política *online*; participação política convencional; participação política não convencional; democracia.*

## INTRODUCCIÓN

Este artículo expone la importancia de la participación política en México, sobre todo desde el entendimiento de un ciudadano-actor de procesos institucionales, considerando que actualmente se presentan mayores posibilidades comunicativas y de acción para algunos sectores de la población gracias a las plataformas digitales. Así, desde la conceptualización que existe de la participación política convencional y no convencional, se pretende entender sus diferencias en el contexto de dos campañas subnacionales, una con mayor uso de redes que la otra, para dilucidar cómo reportan sus predisposiciones a participar los ciudadanos activos cibernéticamente. En un primer momento, se adentra en la conceptualización de la participación política en general, para pasar en el segundo apartado a la revisión de la literatura respecto de la participación política en el terreno *online* y sus aproximaciones; seguidamente, se centra en el caso mexicano, desde el escenario político y digital del país, para luego enfocarse en dos casos de campañas subnacionales y en su contexto. Se plantean preguntas de investigación derivadas de los postulados de Kim, Russo y Amnå (2016) que dan lugar a la propuesta metodológica. Posteriormente, se presentarán los resultados preliminares comparativos (Nuevo León - Puebla) y algunas discusiones al respecto.

## CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Existe una tensión epistemológica que se localiza en la literatura sobre las instituciones (Colomer, 2001; March & Olsen, 1997), que genera un buen campo de análisis y reflexión para abordar la riqueza de los modelos participativos actuales, ya sea a partir de incorporar la concepción de un ciudadano activo, de la institución o como actor mismo de sus procesos de elección y decisión. El hecho de que una institución se conciba así desde sus fundamentos permite una coherencia y consistencia que propicia la cohesión y, al mismo tiempo, su sentido de legitimidad.

En su trabajo, March y Olsen (1997) señalaban que “las prácticas institucionales son productos culturales y los individuos se apegan, por no considerar alternativas al proceso de socialización” (p. 17). Es decir, nuestro consumo cultural político parece estar dado, y para ello se dispone de distintos agentes que contribuyen a ello. Rivas (2002), por su parte, indica que las instituciones dan huella de la estructura de dominación y poder político, puesto que, aunque se estructuran gracias al sistema político, las prácticas, las conductas, las reglas, las rutinas y los códigos, también se consolidan mediante los procesos de socialización que permiten visualizar la posibilidad de participaciones y la capacidad de alcanzar metas en común.

Finalmente, no se puede dejar de lado que lo que dará movilidad o estabilidad a las instituciones será la legitimidad entre los individuos que participen en ellas;

una institución termina cuando pierde su sentido de legítima. A partir de ello podemos entender ciertos procesos de reproducción y los roles activos que ocupan los agentes para la construcción en sociedad, en contraposición con el *powerlessness* o la desmotivación o desmoralización, que solo daría lugar a pasividad o a posiciones cómodas como los *free riders*. Además, dichas predisposiciones se pueden activar o no con las nuevas posibilidades de participación vía los nuevos medios; al observar estos últimos, también se amplía el espectro de análisis y de teorización de los paradigmas tradicionales.

Se despiertan entonces nuevas preguntas por los espacios de expresión que pudieran ofrecer los llamados *new media* y su rol en la participación política de los ciudadanos. La literatura revisada más adelante propone que la participación política *online* tiene que analizarse en relación con la participación política *offline*. Además, resulta relevante comprenderla no solo por lo que se reporta respecto de la emisión del voto (participación política convencional), sino también en su construcción (participación política no convencional), que estarán principalmente activadas por las campañas electorales.

En un escenario ideal, a partir de lo que se señala, se esperaría un clima de gobernanza e instituciones robustas que permitieran una democracia consolidada en la aspiración del afianzamiento de modelos a partir de la relación activa entre el actor y la institución. Aunque el escenario democrático y digital presentara condiciones que pueden considerarse adecuadas, el reporte por parte de la ciudadanía no resulta del todo óptimo. De acuerdo con los datos ofrecidos por Latinobarómetro (2016), en México existe un clima social marcado por una fuerte desafección ciudadana, que se manifiesta en datos como la baja satisfacción con la democracia. Tan solo 19% de los mexicanos dicen estar satisfechos con ella, muy por debajo de la media regional (América Latina), de 37%. Una situación que también parece repercutir en la participación electoral.

Uhlener (1986, citado en Delfino & Zubieta, 2010) plantea que la participación política es un fenómeno instrumental, ya que es un medio para lograr otros fines políticos. Sin embargo, también cabe observarla como un fin en sí mismo, ya que permite el empoderamiento del ciudadano y entender al ciudadano como un actor dentro del sistema democrático al que pertenece, y no solo como un observador pasivo.

En la literatura existen distintas conceptualizaciones de la participación política, tanto en las concepciones tradicionales como en estudios más recientes referidos al mundo *offline*. Al respecto, Delfino y Zubieta (2010) las agrupan en su estudio considerando a autores clásicos como Verba, Barnes y Kaase, y las distinguen en la dicotomía de activas y pasivas, agresivas y no agresivas, estructurales y no

estructurales, gubernamentales y no gubernamentales, dirigidas y voluntarias, con resultados previstos y no esperados. Esta propuesta permite comprender la complejidad del concepto. Una dicotomía que resulta relevante para la línea que se desea explorar es la que se ubica como aquella que suele ser institucional o de movilización (Seligson, 1980 en Delfino & Zubieta, 2010). Por otra parte, en la literatura también se encuentra un fuerte debate sobre la categorización entre la participación política convencional y no convencional (Sabucedo & Arce, 1991; Barnes & Kaase, 1979; Delfino & Zubieta, 2010).

Para algunos autores, la participación política convencional consiste en hablar de política con amigos, convencer a personas para que voten por el partido con el que se simpatiza, asistir a reuniones políticas, contactar o relacionarse con políticos y realizar campañas con candidatos (Delfino & Zubieta, 2010). La participación política no convencional, por su parte, suele comprenderse como ese “potencial de protesta” (Delfino & Zubieta, 2010, p. 212), es decir, aquellas prácticas de presión que pueden estar al margen de la ley.

Otros autores suelen llamar esta última participación política no tradicional, no ortodoxa e incluso ilegal. Mientras que la convencional tiene una función sobre todo de tipo legitimadora del orden establecido, la no convencional suele movilizar el descontento y va más orientada al cambio social (Brussino, Rabbia, & Sorribas, 2009). Es decir, la convencional permite entender y ser parte de procesos de institucionalización, mientras que la no convencional lo postula desde una concepción que pudiera considerarse constructivista, pero a partir de un quiebre con lo establecido.

### **La participación política en el terreno *online***

Cuando se traslada el concepto de la participación política a nuevos tableros de acción como las redes sociales (*new media*), como se ha mencionado, se está entrando en el escenario ineludible en el que se juega el poder (Castells, 2009). Respecto de este campo de estudio, se pueden observar distintas aproximaciones en los trabajos precedentes. En la literatura, la mayor parte de los que vinculan la participación política referida a los *new media* suelen enmarcarse en dos fenómenos: las movilizaciones sociales (Vissers & Stolle, 2014; Hirzalla, van Zoonen, & de Ridder, 2010; Anduiza, Cristancho, & Sabucedo, 2014; Krueger, 2002) y el entorno electoral (Tolbert & Mcneal, 2003; Bavoleo, 2013).

En el primer caso, de las movilizaciones sociales, se reconoce cómo se potencializa la acción colectiva por el pivote electrónico y las posibilidades de su comportamiento. Por ejemplo, Harlow (2011) señala que las plataformas como Facebook y Twitter ayudan en la organización de protestas, tal como lo observó en el caso guatemalteco. Además, en su estudio analiza cómo se sostienen los movimientos en función de la afiliación y la percepción de riesgo, señalando que

los participantes no afiliados tienden a asistir a eventos de bajo riesgo, mientras que los que cuentan con fuerte afiliación o identidad suelen asistir a movilizaciones de alto riesgo, siempre que se prefigure una mejor posibilidad de vida. La literatura, en ese sentido, brinda más elementos para la participación política no convencional o no tradicional, pero que está más orientada a acciones movilizadoras, que incluso pueden romper con la legalidad del momento.

También en el caso de las movilizaciones sociales o protestas, Vissers y Stolle (2014) observaron que la participación política en redes sociales propicia otras maneras de acción que están vinculadas o tienen efectos indirectos en las propuestas *offline*. En su estudio, encontraron una fuerte relación entre postear en Facebook y la participación en protestas *offline*. De esa manera, parecen confirmar que la actividad política en la plataforma se moviliza y se refuerza. Este resultado está en sintonía con lo que observaron Quintelier y Vissers (2007), quienes señalan que las actividades *online* están clara y significativamente asociadas con la participación política *offline*.

Por otro lado, y dando una dimensión más compleja a la participación *online*, existen los estudios que observan el activismo de brazos cruzados o *slacktivism*, que surge directamente en los entornos digitales, en donde se reconoce que la participación en las plataformas crea sensaciones de bienestar en el ciudadano, pero que parecen no tener un impacto en la vida real de la persona que los realiza (Córdoba, 2017; Cornelissen, Karellaia, & Soyer, 2013). Este tipo de estudios también manifiesta la relatividad de una participación *online*, que parece implicar un menor nivel de compromiso del ciudadano, pero un grado de satisfacción que puede dar lugar a simulaciones de ciudadanía. En este sentido, Bennett, Wells y Freelon (2011) hacen otra categorización del ejercicio de ciudadanía que parece pertinente, como *Actualizing Citizen* (AC) y *Dutiful Citizen* (DC), a fin de profundizar en el nivel de compromiso que pudieran tener los ciudadanos respecto de su quehacer.

En el caso del entorno electoral, las posturas suelen señalar que las herramientas de Internet posibilitan la estimulación y el incremento de la participación (Tolbert & Mcneal, 2003). Incluso, en su estudio norteamericano, estos autores observaron que se incrementa la posibilidad de voto de un 7,5% a un 12%, reforzando el potencial movilizador de Internet, que además se asocia a otros tipos de participación más allá del voto (Tolbert & Mcneal, 2003).

Por su parte, Calenda y Meijer (2009) señalan que, si bien Internet tiene un papel relevante en las *new politics*<sup>1</sup> y puede revigorizar la participación política,

---

1. Que hace referencia a las nuevas maneras de hacer política en un entorno digital, frente a las inercias antiguas y muchas veces derivadas en malas prácticas de las *old politics*.

no desencadena un cambio de las *old politics*, es decir, no se puede considerar que por tener nuevos mecanismos para la participación política se tendrán nuevas prácticas; probablemente, solo se dé una reproducción de las antiguas prácticas con otros manejo recursivos. Aunque, por otro lado, como señalan en su estudio Brunsting y Postmes (2002), sí se permea la participación de miembros periféricos que podrían activar acciones colectivas. Por su parte, Tang y Lee (2013) señalaban que se mantiene la relación positiva entre las plataformas digitales y la participación política, pero esta asociación se observa en mayor medida en aquellos que tienen conexiones con actores políticos, los siguen y se exponen a su información. En este sentido, el espacio de los nuevos actores pudiera permitir juegos de poder más plurales y participativos, pero no necesariamente nuevas prácticas.

En términos de la participación política convencional, Wang (2007) plantea que el uso de Internet promueve sentimientos de confianza y eficacia, lo que propicia que el individuo esté más dispuesto a participar en la política y en sus instituciones. Por otro lado, existen estudios que señalan que el uso de Internet disminuye la participación política (Kim et al., 2016), sobre todo en el caso de regiones con mayor desigualdad social, donde se ha identificado que la participación política tiende a disminuir. Es probable, además, que en virtud de esa inhibición a participar activamente (por distintos factores que no serán estudiados en este artículo) los usuarios tengan una sublimación en las redes sociales, es decir, puedan estar más motivados a participar. Sin embargo, en América Latina se tienen todavía pocos trabajos al respecto, y faltan estudios que den claridad a la relación entre la participación *online* y *offline*. En los estudios previos, tanto los que analizan el papel de los *new media* en la movilización social como en los que lo observan en momentos electorales, se ha tendido a estudiar el rol de un tipo de participación sobre otra, la *offline* sobre la *online* o viceversa, y no tanto la relación entre ambas.

Sobre la relación de la participación política *offline* y *online*, Kim et al. (2016) han agrupado desde la literatura disponible cuatro hipótesis: la hipótesis de la independencia, la hipótesis *spillover*, la hipótesis *gateway* y, por último, la de reciprocidad.

La hipótesis de la de independencia indica que tanto la participación *online* como la *offline*, trabajan de manera autónoma, que reportan comportamientos por separado, y que ninguna influye en la otra (Baumgartner & Morris, 2010; Emmer, Wolling, & Vowe, 2012). Por otro lado, la hipótesis *spillover* propone que los ciudadanos que participan políticamente *offline* manejan herramientas *online* para ejercer su influencia; es decir, los que ya se encontraban involucrados *offline* se extienden en una la participación *online* con las plataformas que lo permiten, destacando la participación política *offline* sobre la *online* (Delli Carpini, 2002; Norris, 2001).

Además, se plantea la hipótesis *gateway*, que muestra que una participación política *online* tiene influencia en la participación política *offline*. Se establece que las personas pueden construir cualidades *online* que los lleven a un empoderamiento psicológico, lo que permite que puedan participar de manera más activa físicamente (*offline*) (Velasquez & LaRose, 2015), y se reporta que la participación *online* potencializa la participación política *offline*.

La última hipótesis es la de la reciprocidad, que postula que tanto la participación política *online* como la *offline* se ven afectadas mutuamente. Como sostiene el estudio de Nam (2012), los ciudadanos que están políticamente activos *online* también lo están *offline*. Es de interés poner a prueba dichas hipótesis en México, tanto por la relevancia del contexto digital mexicano en general como por la particularidad de dos campañas subnacionales que hicieron un manejo digital diferente.

En los siguientes apartados se contextualiza el caso mexicano y las dos campañas subnacionales, a continuación, la propuesta metodológica, los resultados del análisis y, finalmente, las discusiones y conclusiones derivadas.

## ESCENARIO POLÍTICO Y DIGITAL EN MÉXICO

El sistema político mexicano ha pasado por una serie de reconfiguraciones de poder entre las nuevas posibilidades que arroja la alternancia, la apertura a candidaturas independientes y los retos de la legislación en cuanto a comunicación política digital. Desde una visión optimista, se dice que ha sido una transición de un sistema no democrático a uno democrático, que ha viabilizado mecanismos de competencia político-electoral, pluralismo moderado y participación política (Navarrete, 2008).

En el informe de Latinobarómetro (2016) se ha remarcado el rol que han jugado las nuevas tecnologías para el cambio en las percepciones, así como su incidencia en la opinión pública. Al respecto señala que:

Es probable que las redes sociales y el inmediatez de Internet estén relacionados con este sentido del tiempo, donde el pasado parece no existir. Lo que sucedió hoy en la mañana ya es añejo en la tarde, y la gente busca ansiosa lo que sigue. La velocidad del mundo ha cambiado, pero no así la celeridad de la política, que transita al mismo paso cansino de antes. Esta disparidad produce impaciencia y frustración, y los movimientos y protestas sociales están relacionados con este malestar y la velocidad de los cambios. Lo que 5 años atrás era tolerable, hoy no lo es (p. 7).

No resulta menor esta aseveración, ya que se trata de un estudio longitudinal que elabora un comparativo estandarizado<sup>2</sup> a través de más de diez años y es sensible, por lo tanto, al impacto de las actitudes y percepciones que los ciudadanos tienen de las transformaciones producidas por las nuevas tecnologías. De hecho, a partir del reporte de 2016, el Latinobarómetro abrió un nuevo paradigma en el tablero de análisis acerca del rol que juegan las redes sociales en la configuración de la opinión pública.

La comunicación política tradicionalmente se ha entendido como un proceso de producción, disseminación y percepción de la información política para lograr consentimiento sobre una acción política (Chekunova, Barabash, Trofimova, & Lenko, 2016), pero casi siempre en un entendimiento de conocimiento o intercambio en una sola vía. La literatura al respecto se ha construido desde dicho supuesto, lo que ha retado a los investigadores para la nueva producción científica en el tema, ya que se debe conocer cómo se articula la comunicación con sus posibilidades y limitaciones a partir de los nuevos medios de comunicación.

Las condiciones tecnológicas que permiten visualizar la interacción y el intercambio también hacen que se replanteen los supuestos teóricos tradicionales, por lo menos en América Latina, que parece tener un atraso en ese sentido (Muñiz Dader, Téllez, & Salazar, 2016; Alvidrez, 2017; Treré & Cargnelutti, 2014). En sí mismas, las plataformas digitales como Twitter o Facebook representan la mayor concentración mediática de todos los tiempos (Castells, 2009). El modelo de comunicación política actual puede incluir la pequeña influencia del ciudadano, aunque sea en la asignación de la agenda temática o por su interacción y reporte en las redes sociales, como se ha observado previamente en la revisión de la literatura.

Volviendo al terreno digital, según la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet, 2018), 65,8% de los mexicanos (74 millones) tiene acceso a Internet y de ese porcentaje, la mayoría está involucrada en la cultura *social media*, ya sea por exposición, interacción o pertenencia. El 95% de los internautas reporta estar registrado en una red social (MillwardBrown, 2017) y 79% de ellos reportan usarlas frecuentemente.

Si bien la tendencia es a incrementar el uso de Internet debido a los grupos de edad y porque la cobertura se va extendiendo, también existen otros elementos, como la educación y los ingresos, que diferencian el acceso. Entre quienes tienen educación media o superior, 80% a 90% se reportan como usuarios (<http://www.inegi.org.mx>).

---

2. Aunque se considera que la metodología puede mejorar, el reporte nos permite un comparativo entre países.

Ante este panorama, si bien se puede señalar que la cobertura cada día es mayor, también es diferenciada a los más jóvenes y a los más preparados.

Otro dato interesante para el caso mexicano es la distribución regional, en sintonía con la tendencia de desarrollo económico, donde el norte del país cuenta con más hogares con Internet y el sur, con menos (según datos a 2015 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI). Las entidades federativas con más hogares con el servicio en 2015, según el INEGI (a 2015), son Ciudad de México (65%), Nuevo León (59%), Baja California Sur (58%), Sonora (56%) y Baja California (55%); mientras que Chiapas (14%), Oaxaca (19%), Tabasco (23%), Guerrero (24%) y Tlaxcala (25%) reportan menos hogares con dicha conectividad. En cuanto a ciudades, por ejemplo, la ciudad de Monterrey reporta una cobertura de casi 70%, mientras que la ciudad de Puebla apenas alcanza un 50%.

### **Contexto de las campañas electorales estudiadas**

Las campañas electorales son un crisol que permite visualizar las preferencias políticas de los ciudadanos, detonan actitudes, percepciones y acciones; existe un clima efervescente por lo que resulta relevante observar qué se proyecta al respecto. Analizar dos elecciones en diferentes períodos y, a partir de ello, realizar comparativos, nos brinda elementos para comprender cómo la participación *online* en redes sociales establece algún tipo de relación con la participación política *offline*. Además, se ha visto que es en las campañas donde se consigue “la diseminación efectiva de la información política” (Muñoz et al., 2016, p. 136).

Para los fines de este trabajo interesa conocer el rol que juega la participación política *online*, específicamente manifiesta en las redes sociales, tanto en la participación política convencional *offline* como en la no convencional *offline*; por un lado, para conocer el nivel de empoderamiento de los ciudadanos respecto de su entidad en tiempos de campaña, y, por otro, para poder diferenciarlo en dos campañas subnacionales de México. Además, se busca observar desde una aproximación exploratoria la dependencia de cada tipo de participación política, la *online* y la *offline*, en un esfuerzo *post hoc*, a fin de ubicar alguno de esos supuestos en la literatura, siguiendo la propuesta realizada al respecto por Kim et al. (2016). Por ello, resulta relevante estudiar y comparar la participación política *online* y *offline* en dos estados de la República que experimentaron un proceso político como la campaña electoral para la elección de gobernador: Nuevo León en 2015 y Puebla en 2016. Ello, a partir de las características de ambos procesos y el contexto para cada estado que a continuación se detallan.

La elección subnacional de Nuevo León se ha vuelto un hito en México por tratarse del primer caso en la historia reciente del país en el que gana un

candidato registrado como candidato independiente a una gubernatura<sup>3</sup>. Las elecciones en Nuevo León tuvieron lugar el 7 de junio de 2015, tras una fuerte campaña entre los candidatos de partidos oficiales y sus coaliciones: el Partido de la Revolución democrática (PRI) con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Partido Nueva Alianza (PANAL), titulada Alianza por tu seguridad; el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD)<sup>4</sup>, y el candidato independiente Jaime Heliódoro Rodríguez Calderón, con el sobrenombre de El Bronco.

La campaña se caracterizó por el manejo de estrategias tradicionales por parte de los partidos establecidos y de una campaña estratégica basada en medios digitales, así como en redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) por parte del candidato independiente. De acuerdo con Berumen y Medellín (2016), “fueron los votantes más jóvenes y con mayor escolaridad quienes dieron el triunfo al candidato” (p. 61). Además de la elección a gobernador, el estado tuvo elección de ayuntamientos y diputaciones, conformando un entorno electoral agitado. En la lista nominal se registraron 3.506.457 inscritos y, tras la elección, 2.090.280 manifestaron su voto, registrando un 58,7% de participación en la contienda electoral (<https://www.ceenl.mx/>). Esos elementos generaron un ambiente de campaña muy fuerte y sostenido.

Por su parte, la elección gubernamental de Puebla fue una contienda para obtener un periodo de gestión de un año y ocho meses, debido a la homologación de las elecciones estatales con las federales. Las elecciones en Puebla tuvieron lugar el 5 de junio de 2016, tras una campaña donde compitieron dos coaliciones: Sigamos Avanzando, conformada por el PAN (Partido Acción Nacional), el PANAL (Nueva Alianza), CPP (Compromiso por Puebla), PSI (Pacto Social de Integración) y el PT (Partido del Trabajo), con el candidato José Antonio Gali Fayad, y la Coalición PRI (Partido Revolucionario Institucional) y PVEM (Verde Ecologista de México), encabezada por la candidata Blanca Alcalá Ruíz. Asimismo, estaban presentes los candidatos Roxana Luna por el PRD (Partido de la Revolución Democrática), Abraham Quiroz de Morena (Movimiento de Regeneración Nacional) y, como candidata independiente, Ana Teresa Aranda Orozco.

En esta elección de gobernador estaban registrados 4.298.082 ciudadanos en el padrón electoral, pero solo 44,67% emitió su voto ([www.preppuebla.org](http://www.preppuebla.org)). El candidato electo gobernador fue José Antonio Gali Fayad, de la coalición Sigamos

---

3. Además de que fue el tercer momento de alternancia en el estado.

4. En la que también se postularon candidatos del Partidos del Trabajo (PT), Movimiento Ciudadano (MC), Partido Cruzada Ciudadana (PCC), Movimiento Regeneración Nacional (Morena), Partido Humanista (PH) y el Partido Encuentro Social (PES).

Avanzando, quien obtuvo 45,3% de los votos, seguido por Blanca Alcalá Ruíz, con 33,5% de las preferencias electorales (de acuerdo a los datos 2016 de PREP Puebla). A diferencia de Nuevo León, en Puebla se presentó una campaña de continuidad, ya que se mantuvo el mismo partido, pero con menor participación electoral, probablemente porque se trataba de una mini-gubernatura y la campaña no tuvo tanta presencia como el caso de Nuevo León.

Los elementos de ambas campañas y los datos de participación electoral para cada estado pueden brindar pistas para el análisis comparativo, sobre todo a fin de comprender si esto incide o no en el tipo de participación política que exista *on/offline*, convencional o no convencional; en un país que, para el caso de las campañas elegidas, vivía una transición digital, en donde la observación de los tipos de participación resulta pertinente.

Es por ello que, en una aproximación exploratoria, a partir de dicho contexto y de la revisión de la literatura, sobre todo desde los supuestos planteados por Kim et. al (2016), se plantean las siguientes preguntas de investigación, considerando también que, aunque en el caso mexicano existe literatura sobre la participación *online*, no existe hasta el momento una que plantee la dirección de las relaciones y menos para campañas subnacionales:

- *PI1: ¿Existe diferencia en el nivel de participación política online de Nuevo León con respecto a Puebla?*
- *PI2: ¿Existe diferencia en el nivel de participación política offline convencional de Nuevo León con respecto a Puebla?*
- *PI3: ¿Existe diferencia en el nivel de participación política offline no convencional de Nuevo León con respecto a Puebla?*
- *PI4: ¿En qué medida los diferentes tipos de participación política se relacionan entre sí en los dos estados analizados?*
- *PI5: ¿Cuál es la hipótesis que mejor explica la relación entre las modalidades de participación estudiadas?*

## **MÉTODO**

Los datos que se analizan se desprenden de un estudio realizado en colaboración entre la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) con el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). En este se generó una encuesta analítica (Gill & Johnson, 2010) a partir de una

muestra por conveniencia aplicada a dos estados que se expusieron a campañas electorales. La muestra por conveniencia no puede considerarse representativa de la población, sino que se entiende que representa únicamente al conjunto de los encuestados, con sus propias características. Para ello, se invitó a usuarios de la red social Facebook a participar en la encuesta en línea que se promocionó mediante un anuncio pagado programado para ser difundido en ambos estados de la república.

La recolección de la información se realizó en Nuevo León entre los meses de junio y julio de 2015, posterior a la elección. De igual manera, se aplicó en los mismos meses un año después tras las elecciones de Puebla de 2016. En la encuesta solo participaron mayores de edad ( $\geq 18$  años) y pertenecientes al listado nominal del INE (Instituto Nacional Electoral) de cada estado.

La encuesta *online* aplicada en Nuevo León reunió un total de 294 encuestados, de los cuales 51% eran hombres y 49%, mujeres. Del reporte de grado de estudios, se observó que 50% tenía estudios universitarios, 38% tenía estudios de posgrado, 8% tenía estudios preparatorios y 2% tenía estudios de secundaria y primaria. En cuanto a la edad, la media fue de 34 años ( $DE = 12,57$ ). A diferencia de la muestra en Puebla, se observa un nivel de estudios más alto y mayores ingresos. Finalmente, se pidió que los participantes se autoposicionaran ideológicamente entre izquierda (0) y derecha (10): la muestra de Nuevo León se situó ligeramente hacia el centro-derecha ( $M = 5,32$ ,  $DE = 2,28$ ) del espectro ideológico.

Por su parte, la encuesta *online* aplicada en Puebla reunió un total de 301 encuestados, de los cuales 60% eran hombres y 40%, mujeres. En cuanto al grado de estudios, se observó que 58% tenía grado universitario, 20% tenía posgrado y 17%, preparatorio, mientras que solo 5% tenía estudios entre primaria y secundaria; es decir, los entrevistados tenían altos grados de formación, pero como se mencionó, no mayores a los de Nuevo León. En cuanto a la edad, la media de los entrevistados fue de 39 años ( $DE = 14,5$ ) y respecto de su posición ideológica, los encuestados reportaron una orientación entre izquierda-centro ( $M = 4,94$ ,  $DE = 2,75$ ).

### Medidas utilizadas

**Participación política convencional *offline*.** Para generar el indicador sobre la participación política convencional, se creó una escala mediante la suma de cuatro reactivos que medían acciones que habitualmente reflejan actividades convencionales o tradicionales de política. Entonces se preguntó si habían (1) o no (0) colaborado o trabajado en la campaña política electoral, trabajado para algún candidato o partido político en campaña electoral, asistido a reuniones de partidos políticos o habían hecho solicitudes o visitas a políticos, gobernantes o funcionarios públicos. Se evaluó la consistencia interna de la escala, obteniéndose una fiabilidad

aceptable para el indicador construido tanto para Nuevo León ( $\alpha = 0,74$ ) como para Puebla ( $\alpha = 0,72$ ).

**Participación política no convencional *offline*.** El indicador se construyó con los reactivos que reflejaran acciones de participación política no formal ni tradicional. Se les preguntó si habían (1) o no (0) participado en marchas o boicots de actos públicos, si habían participado en manifestaciones a favor o en contra del candidato y si habían participado en plantones, colocación de mantas o bloqueo<sup>5</sup>. De nuevo, se evaluó la consistencia interna de la escala, obteniéndose también una fiabilidad aceptable para el indicador construido tanto para Nuevo León ( $\alpha = 0,72$ ) como para Puebla ( $\alpha = 0,80$ ).

**Participación política convencional *online*.** Finalmente, junto a la expresión tradicional de participación política desarrollada en el terreno *offline*, se midió el nivel en el que los participantes se habían involucrado en política en el terreno *online*, específicamente a través de las redes sociales. Para ello, se utilizó una escala compuesta por nueve ítems que medían el nivel en el que los participantes habían realizado aspectos como, por ejemplo, prestar apoyo y aliento al candidato, hacer preguntas directas al candidato o marcar como favorito algún mensaje del candidato en sus redes sociales. Se utilizó una escala de Likert que oscilaba entre nada (1) y bastante (5). El análisis de fiabilidad realizado con la escala construida arrojó un alto nivel de consistencia interna para Nuevo León ( $\alpha = 0,91$ ) y para Puebla ( $\alpha = 0,87$ ), obteniéndose, por tanto, una fiabilidad aceptable para el indicador construido.

## RESULTADOS

Las primeras preguntas de investigación planteadas presentaban la duda acerca de la existencia o no de diferencias entre los dos estados analizados con respecto a los diferentes tipos de participación política. En concreto, se buscaba comprobar si las medias de participación política tanto *online* como *offline* son iguales y cuál es mayor para cada caso estudiado (Nuevo León y Puebla).

En el caso de la primera pregunta de investigación: ¿Existe diferencia en el nivel de participación política *online* de Nuevo León con respecto a Puebla?, al correr una prueba *t* de muestras independientes, se observó una clara diferencia entre ambos estados. En este sentido, la participación política *offline* es distinta para el caso de Nuevo León ( $M = 0,30$ ,  $DE = 0,35$ ) y para el caso de Puebla ( $M = 0,23$ ,  $DE = 0,32$ ), siendo ligeramente más alta la de Nuevo León que la de Puebla,  $t(593) = 2,542$ ,  $p = 0,012$ ,  $d = 0,238$  (tabla 1).

---

5. La colocación de mantas y bloqueo de vialidades son mecanismos alternativos de los ciudadanos en los que se busca alterar algún orden y obtener la atención de las autoridades.

Variable	Nuevo León (N = 294)		Puebla (N = 301)		p
	M	DE	M	DE	
Participación política convencional <i>offline</i>	0,30	0,35	0,23	0,32	0,012
Participación política no convencional <i>offline</i>	0,19	0,31	0,17	0,31	0,492
Participación política electoral <i>online</i>	2,07	0,97	1,85	0,80	0,002

M = media, DE = desviación estándar, p = significancia.

**Tabla 1. Prueba t para muestras independientes Nuevo León y Puebla**

Fuente: Elaboración propia.

Esto pareciera reforzar que una campaña más orientada a redes sociales, como aparentemente fue la de Nuevo León, sí repercute en el uso de estas por parte de los ciudadanos; al parecer, al estar más involucrados digitalmente se vuelven más partícipes del juego electoral, que, en cierta medida, podría orientarse más a un desempeño de democracia participativa. En este sentido, se apunta a lo que reportan estudios como el de Tang y Lee (2013) respecto del rol de las redes sociales como reforzadoras de la participación política, en ese caso de estudio, asociado a la exposición de información por esos medios. A esto se suma que, en la campaña de Nuevo León, el voto se compuso en su mayoría por jóvenes con mayor escolaridad, como lo señalan Berumen y Medellín (2016), y que, en México, son los grupos más involucrados en los *new media*.

Por su parte, para la segunda pregunta de investigación, PI2 ¿Existe diferencia en el nivel de participación política *offline* convencional de Nuevo León con respecto a Puebla?, los datos muestran que se comportaba igual para para ambas elecciones. Esto debido a que en la prueba t de Student, al comparar las medias no se reportaron diferencias en lo que señalan los encuestados para cada caso,  $t(593) = 0,687$ ,  $p = 0,492$ ,  $d = 0,064$  (tabla 1).

La tercera pregunta de investigación (PI3) planteaba: ¿Existe diferencia en el nivel de participación política *offline* no convencional de Nuevo León con respecto a Puebla? Los datos reflejan la existencia de diferencias entre ambos estados, ya que las medias son diferentes al correr la prueba t de Student correspondiente,  $t(587) = 3084$ ,  $p = 0,002$ ,  $d = 0,247$ . Se reporta una media mayor en el caso de Nuevo León ( $M = 2,07$ ,  $DE = 0,97$ ) que en el caso de Puebla ( $M = 1,85$ ,  $DE = 0,80$ ). Es decir, en este caso, pareciera que una campaña con mayor uso de redes sociales puede

orientar cierto comportamiento no convencional, pero habría que explorar más las condiciones para aislar la variable que lo altera.

Aún resulta complejo hablar del rol que juegan los nuevos medios en la participación política de los ciudadanos. Al respecto, autores como John Keane (2008) proclaman el modelo de democracia monitoreada, en el que, si bien las redes sociales pueden ser una extensión de la participación política *offline*, permiten también un seguimiento del que habla el autor, sobre todo en una circulación de información tan fuerte y frecuente como la de hoy en día. Por ello, resulta relevante observar cómo se relacionan los tipos de participación política, tanto la convencional, como la no convencional *offline* y la *online*. Para ello, se planteó una cuarta pregunta de investigación, PI4 ¿En qué medida los diferentes tipos de participación política se relacionan entre sí en los dos estados analizados? a partir de la categorización de Kim et al. (2016), para conocer si los diferentes tipos de participación política tienen influencia entre sí, es decir, de los tres componentes: participación política convencional (*offline*), participación política no convencional (*offline*) y participación política en redes sociales (*online*).

Para poder responderla, se realizó una prueba de correlación no paramétrica *d* de Somer, que permite identificar en los componentes de direccionalidad en la asociación. Es decir, frente a otras pruebas de correlación simétrica, esta prueba permite determinar la variable dependiente y la independiente en la relación, determinando la influencia de una sobre otra (tabla 2).

En el caso de Nuevo León, se observó que la participación política convencional (*offline*) es la variable independiente en una relación relativamente fuerte con la variable dependiente participación política en redes sociales (*online*), ( $r = 0,400$ ). Por su parte, la relación con la variable dependiente participación política no convencional fue menor, ( $r = 0,197$ ).

La participación política no convencional (*offline*) como variable independiente se relaciona con cierta fuerza con la participación política convencional ( $r = 0,268$ ) y con la participación política en redes sociales (*online*) ( $r = 0,295$ ) como variables dependientes.

La participación política en redes sociales como variable independiente se encuentra muy poco relacionada entonces con la participación no convencional (*offline*) ( $r = 0,160$ ).

El caso de Nuevo León ( $r = 0,295$ ), se mantuvo cierta conducta institucional, que pareciera reforzarse porque la campaña en redes sociales tuvo un gran impacto, ya que involucró la interacción *online* más que el caso de Puebla que abajo se describe.

		Dependiente			
		Variable	PPCOF	PPNCOF	PPOn
Nuevo León (N = 294)	Independiente	Participación política convencional <i>offline</i>	---	0,197	<b>0,400</b>
		Participación política no convencional <i>offline</i>	0,268	---	0,295
		Participación política en redes sociales <i>online</i>	0,295	0,160	---
Puebla (N = 301)		Participación política convencional <i>offline</i>	---	0,218	0,361
		Participación política no convencional <i>offline</i>	0,300	---	<b>0,370</b>
		Participación política en redes sociales <i>online</i>	0,241	0,179	---

Nota: las iniciales en las columnas son correspondientes a las variables de las filas.

**Tabla 2. Correlaciones entre los tipos de participación política en cada estado**

Fuente: Elaboración propia.

Para Puebla se observó un comportamiento de variables similar: la participación política convencional (*offline*) es la variable independiente en una relación relativamente fuerte ( $r = 0,365$ ) con la variable dependiente participación política en redes sociales (*online*), mientras que con la variable dependiente participación política no convencional fue de ( $r = 0,218$ ), un poco más fuerte que en el caso de Nuevo León.

La participación política convencional *offline* influye en la participación política en redes sociales (*online*) ( $r = 0,361$ ), por lo tanto, se puede afirmar que la participación política *online* es una extensión de la participación política *offline*, lo que apoya en ese sentido la hipótesis de *spillover* postulada por Kim et al. (2016).

En el caso de Puebla, también destacó la fuerza de la correlación de la participación política no convencional (*offline*) como independiente y la participación política *online* ( $r = 0,370$ ) como dependiente (tabla 2). Es decir, para el caso poblano, pareciera tener más fuerza la participación fuera de lo institucional para su extensión en el plano de las redes sociales.

A partir del análisis anterior, se consideraba que era la participación política *online* la que influía en la participación política *offline* convencional, y ocurre a la inversa en el caso de Nuevo León, y en menor medida en el caso poblano. Ocurre a la inversa para el caso de Puebla, en donde la participación política *offline* no convencional influye en la participación política *online* y, en menor medida, ocurre para el caso de Nuevo León.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio pretendió explorar la relación entre la participación política *offline* y la participación política *online*, tomando como casos las encuestas analíticas electrónicas de Nuevo León (2015) y Puebla (2016) en tiempos de campañas electorales subnacionales, momento en que los ciudadanos están más expuestos a contenido político. Además, ambas campañas tuvieron naturalezas distintas. Como se contextualiza al inicio del artículo, la campaña en Nuevo León tuvo la particularidad no solo de ser de un candidato independiente, sino además de estar más orientada al uso de redes sociales para su manejo propagandístico, marcando incluso un hito en el diseño de campañas en México; por otra parte, la campaña en Puebla, además de tener menor interés político para sus ciudadanos, por tratarse de una elección para la mini-gobernatura que duraría dos años, se propagó por los medios tradicionales.

Las redes sociales, como plantea la literatura (Muñoz Dader, Téllez, & Salazar 2016; Alvidrez, 2017; Treré & Cargnelutti, 2014) ofrecen un nuevo espacio para la participación política y un medio de expresión con nuevas implicaciones, como se pudo observar en este estudio exploratorio por el reporte de los encuestados.

De acuerdo con Kim et al. (2016), sin embargo, tienen un rol importante, ya que puede sostenerse entonces un empoderamiento de la participación política en términos globales, es decir, que los que participan de ambos esquemas *on/off*, pudieran entrar en una retroalimentación positiva. Este tipo de observaciones nos permiten vislumbrar cómo serán los diseños de campaña futuros y qué implicaciones tendrán en los tipos de participación tanto convencional como no convencional, y si se seguirá permeando una simple transferencia de las *old politics* (Calenda & Meijer, 2009) a los nuevos escenarios de participación y expresión.

Volviendo a los casos en particular, llama la atención que la participación convencional para el caso de Nuevo León es la que está más relacionada con el uso de redes sociales para participar *online*, mientras que en Puebla es la participación política no convencional la que está más relacionada con la participación política *online*. En el caso de Nuevo León también ofrecieron más canales convencionales para la participación por la propia naturaleza de la campaña, mucho más orientada a medios digitales. El caso de Puebla, por el contrario, siguió un esquema de *old politics* y fue entonces en un esquema menos institucionalizado del uso de las redes sociales, por lo cual la participación no convencional *offline* se vinculó más con la participación en redes sociales, como expresión de su participación. Es decir, puede verse que, en una campaña menos orientada a redes sociales, la participación no convencional se canalizó más por los nuevos medios, como una especie de canalización de la participación ante un esquema más tradicional. Sin embargo,

se requeriría explorar más a fondo para saber si está directamente vinculado con el manejo tradicional de la campaña.

Los medios digitales abren nuevas arenas para el intercambio o participación de los ciudadanos y existen muchas posibilidades para analizar cómo se dan; en este artículo, se pretendió tener un acercamiento exploratorio desde lo que ha reportado la literatura, en un esfuerzo por comprender dos casos particulares que responden sobre todo a la dinámica de aquellos que están en las redes sociales, ya que la captación de encuestados también fue por esa vía.

Se recomienda para estudios futuros la incorporación de ítems en el instrumento, como las que propone Bennett, Wells y Freelon (2011) respecto del tipo de compromiso que tiene el ciudadano *Actualizing Citizen* (AC) y *Dutiful Citizen* (DC), ya que permiten ubicar el tipo de participación política, sobre todo en redes sociales, por tipo de uso, para reconocer que los tipos de participación política *off/on* tienen naturalezas distintas por el nivel de involucramiento y por la naturaleza de los espacios de acción.

Estudios como este buscan dar cuenta de cómo estamos interactuando para construir ciudadanía tanto por nuestra participación política *offline* como por la *online*, y si va en términos de la institucionalización o no. Conviene derivar nuevas preguntas al respecto y trasladar algunas a otros escenarios, tal vez en la comparación de campañas totalmente *online* frente a campañas totalmente *offline*, aunque será complicado, ya que es innegable la predominancia de las campañas en ambos esquemas.

## REFERENCIAS

- Anduiza, E., Cristancho, C., & Sabucedo, J. M. (2014). Mobilization through *online* social networks: the political protest of the *indignados* in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(6), 750-764. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.808360>
- Alvídrez, S. (2017). Interactivity in twitter: Effects of party identity on the evaluation of political candidates and on their vote intentions. *Comunicación y Sociedad*, (29), 117-137. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6416>
- Alvídrez, S. & Rodríguez, O. F. (2016). Powerful communication style on twitter: Effects on credibility and civic participation. *Comunicar*, 24(47), 89-97. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-09>
- AMIPCI. (2017). *13° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2017* (13th Study on the habits of Internet users in Mexico 2017). Retrieved from <http://asociaciondeInternet.org.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

- Baumgartner J. & Morris J. (2010). MyFaceTube politics: social networking web sites and political engagement of young adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24-44. <https://doi.org/10.1177/0894439309334325>
- Barnes, S. H. & Kaase, M. (1979). *Political action: mass participation in five western democracies*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bavoleo, B. I. (2013). Medios y política: La participación política vía Internet en Corea del Sur (Media and politics: Political participation via the Internet in South Korea). *CONfines de relaciones internacionales y ciencia política*, 9(17), 69-84. Retrieved from <https://confines.mty.itesm.mx/articulos17/Mediosypolitica.pdf>
- Bennett, W. L., Wells, C., & Freelon, D. (2011). Communicating Civic Engagement: Contrasting Models of Citizenship in the Youth Web Sphere. *Journal of Communication*, 61(5), 835-856. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01588.x>
- Berumen, G. & Medellín, L. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015 (Marketing of the candidates for the governorship of Nuevo Leon in the social networks during the 2015 electoral process). *Apuntes Electorales*, 15(54), 57-90. Retrieved from <http://aelectorales.ieem.org.mx/index.php/ae/article/view/71>
- Brunsting, S. & Postmes, T. (2002). Social Movement Participation in the Digital Age. *Small Group Research*, 33(5), 525-554. <https://doi.org/10.1177/104649602237169>
- Brussino, S., Rabbia, H., & Sorribas, P. (2009). Perfiles Sociocognitivos de la Participación Política de los Jóvenes (Sociocognitive Profiles of Youth Political Participation). *Interamerican Journal of Psychology*, 43(2), 279-287. Retrieved from <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/36867>
- Calenda, D. & Meijer, A. (2009). Young people, the Internet and political participation. *Information, Communication & Society*, 12(6), 879-898. <https://doi.org/10.1080/13691180802158508>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (Communication Power). Madrid: Alianza.
- Chekunova, M. A., Barabash, V. V, Trofimova, G. N., & Lenko, G. N. (2016). New media in political communication: general approaches. In *SHS Web of Conferences* (vol. 29, art. 01015). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20162901015>
- Colomer, J. (2001). *Instituciones políticas* (Political institutions). Barcelona: Editorial Ariel.
- Córdoba Hernández, A. (2017). El slacktivismismo como recurso de movilización en redes sociales: el caso de #BringBackOurGirls (Slacktivism as a mobilization resource in social networks: The #BringBackOurGirls case). *Comunicación y Sociedad*, (30), 239-263. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6241>
- Cornelissen, G., Karelaia, N., & Soyer, E. (2013). Clicktivism or Slacktivism? Impression Management and Moral Licensing. In G. Cornelissen, E. Reutskaja, & A. Valenzuela (Eds.), *European Advances in Consumer Research*, 10 (pp. 244-244). Duluth: Association for Consumer Research.
- Delfino, G. & Zubieta, E. (2010). Participación política: concepto y modalidades (Political participation: concept and types). *Anuario de Investigaciones*, 17, 211-220. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3691/369139946011.pdf>

- Delli Carpini M. & Keeter S. (2002). The Internet and an informed citizenry. In D. M. Anderson & M. Cornfield (Eds.), *The Civic Web: Online Politics and Democratic Values* (pp. 129-153). Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Emmer M., Wolling J., & Vowe G. (2012). Changing political communication in Germany: findings from a longitudinal study on the influence of the Internet on political information, discussion and the participation of citizens. *Communications*, 37(3), 233-252. <https://doi.org/10.1515/commun-2012-0013>
- Gill, J. & Johnson, P. (2010). *Research methods for managers*. SAGE.
- Harlow, S. (2011). Social media and social movements: Facebook and an *online* Guatemalan justice movement that moved *offline*. *New Media & Society*, 14(2), 225-243. <https://doi.org/10.1177/1461444811410408>
- Hirzalla, F., van Zoonen, L., & de Ridder, J. (2010). Internet Use and Political Participation: Reflections on the Mobilization/Normalization Controversy. *The Information Society*, 27(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/01972243.2011.534360>
- INEGI. (2018). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares* (National Survey on Availability and Use of Information Technologies in Households). Retrieved from <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/>
- Keane, J. (2008). *Monitory Democracy?* Paper prepared for the ESRC Seminar Series, *Emergent Publics*, The Open University, Milton Keynes, 13th-14th March 2008. Milton Keynes: Open University.
- Kim, Y., Russo, S., & Amna, E. (2016). The longitudinal relation between *online* and *offline* political participation among youth at two different developmental stages. *New Media & Society*, 19(6), 899-917. <https://doi.org/10.1177/1461444815624181>
- Krueger, B. S. (2002). Assessing the Potential of Internet Political Participation in the United States: A Resource Approach. *American Politics Research*, 30(5), 476-498. <https://doi.org/10.1177/1532673X02030005002>
- Latinobarómetro. (2016). Informe 2016 (2016 Report) (PDF file). Retrieved from <http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>
- March, J. & Olsen, J. (1997). *El redescubrimiento de las instituciones. La base organizativa de la Política* (The rediscovery of the institutions. The organizational basis of politics). Mexico, DF: FCE.
- Muñoz, C., Dader, J., Téllez, N., & Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos?: Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook (Are politicians politically engaged? Analysis of the political commitment 2.0 developed through Facebook). *Cuadernos.info*, (39), 135-150. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.970>
- MillwardBrown. (2017). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos (Media and device consumption study in Mexican users)* (PDF file). Retrieved from [http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/03/ECMYD\\_2016\\_Version\\_Prensa.pdf](http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/03/ECMYD_2016_Version_Prensa.pdf)
- Navarrete, J. (2008). Sistema político mexicano: desarrollo y reajuste del poder (Mexican political system: development and readjustment of power). *Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 3(6), 131-148. Retrieved from <https://ibero.mx/iberoforum/6/default.html>

- Nam, T. (2012). Dual effects of the Internet on political activism: reinforcing and mobilizing. *Government Information Quarterly*, 29(S1), S90-S97. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.08.010>
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Quintelier, E. & Vissers, S. (2007). The Effect of Internet Use on Political Participation. *Social Science Computer Review*, 26(4), 411-427. <https://doi.org/10.1177/0894439307312631>
- Rivas, J. A. (2003). El neoinstitucionalismo y la revalorización de las instituciones (Neoinstitutionalism and the revaluation of institutions). *Reflexión política*, 5(9). Retrieved from <https://revistas.unab.edu.co/index.php/reflexion/article/view/748>
- Sabucedo, J. & Arce, C. (1991). Types of Political Participation: a multidimensional analysis. *European Journal of Political Research*, 20(1), 93-102. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1991.tb00257.x>
- Stromer-Galley, J. (2002). New Voices in the Public Sphere: A Comparative Analysis of Interpersonal and Online Political Talk. *Javnost - The Public*, 9(2), 23-41. <https://doi.org/10.1080/13183222.2002.11008798>
- Tang, G. & Lee, F. L. F. (2013). Facebook Use and Political Participation. *Social Science Computer Review*, 31(6), 763-773. <https://doi.org/10.1177/0894439313490625>
- Tolbert, C. J. & Mcneal, R. S. (2003). Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation? *Political Research Quarterly*, 56(2), 175-185. <https://doi.org/10.1177/106591290305600206>
- Treré, E. & Cargnelutti, D. (2014). Social movements, social media and web 2.0: The case of the movement for peace with justice and dignity. *Communication & Society*, 27(1), 183-203. Retrieved from <https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/36010>
- Velasquez, A. & LaRose, R. (2015). Youth collective activism through social media: the role of collective efficacy. *New Media & Society*, 17(6), 899-918. <https://doi.org/10.1177/1461444813518391>
- Vissers, S. & Stolle, D. (2014). Spill-Over Effects Between Facebook and On/Offline Political Participation? Evidence from a Two-Wave Panel Study. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(3), 259-275. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.888383>
- Wang, S. I. (2007). Political Use of the Internet, Political Attitudes and Political Participation. *Asian Journal of Communication*, 17(4), 381-395. <https://doi.org/10.1080/01292980701636993>

## **SOBRE LOS AUTORES**

**ALEJANDRA RODRÍGUEZ-ESTRADA**, doctora en Ciencias Sociales por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus Monterrey y maestra en Ciencias con especialidad en Comunicación Internacional en la misma institución (México). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Es profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Sus investigaciones abordan la conformación del campo científico de la comunicación política en México y temas afines a la comunicación política, los procesos de socialización política y la participación política.

 <https://orcid.org/0000-0001-9963-2654>

**CARLOS MUÑOZ**, doctor en Comunicación y actualmente profesor titular de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México). Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores mexicano con el nivel II. Sus principales líneas de investigación se centran en el análisis de los efectos de los medios de comunicación y la comunicación política, sobre todo desde el tratamiento informativo (*framing*) de los acontecimientos y las representaciones de los grupos sociales en los contenidos mediáticos.

 <https://orcid.org/0000-0002-9021-8198>

**MARTÍN ECHEVERRÍA**, comunicólogo, doctor en Comunicación y Cultura (Universidad de Sevilla), máster en Comunicación Política y Opinión Pública (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona). Profesor investigador del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Sus líneas de investigación son los formatos audiovisuales de la comunicación política, los estudios de periodismo político y la relación entre consumo mediático, jóvenes y política.

 <https://orcid.org/0000-0001-6071-8725>