






La participación política online de los jóvenes en México, España y Chile

Online political participation of young people in Mexico, Spain and Chile

-  Dr. Daniel-Javier De-la-Garza-Montemayor es Profesor Investigador Titular en la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México) (danieldelagarza@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0001-6962-9059>)
-  Dr. José-Antonio Peña-Ramos es Investigador Asociado de la Universidad Autónoma de Chile (Chile) (japramos@ugr.es) (<https://orcid.org/0000-0001-7073-9562>)
-  Dra. Fátima Recuero-López es Profesora Sustituta Interina en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Granada (España) (frecuero@ugr.es) (<https://orcid.org/0000-0001-7531-6817>)

RESUMEN

Los medios digitales están presentes en todos los ámbitos de la sociedad, configurándose incluso como un nuevo espacio para la socialización política. Ello es especialmente aplicable en el caso de los jóvenes debido al elevado uso que realizan de las nuevas tecnologías, al estar capacitados también con las habilidades necesarias para ello. En este contexto, las redes sociales han propiciado el surgimiento de un nuevo tipo de participación política: la que tiene lugar de forma online. Por tanto, esta investigación indaga sobre la relación existente entre la socialización que se produce en la red, las habilidades digitales y la participación política en línea y fuera de línea. Se utiliza una metodología cuantitativa a partir de la realización de encuestas a jóvenes universitarios de México, España y Chile. El trabajo de campo se desarrolló entre los meses de diciembre de 2017 y junio de 2018. Los resultados obtenidos muestran que los jóvenes consumen principalmente medios digitales, lo cual no impide que sean críticos con la calidad que merecen los mismos. En relación con ello, las acciones de participación política en las que se implican se desarrollan en su mayoría en la red, participando así en menor medida fuera de línea. Por tanto, los jóvenes se introducen en el mundo de la política a través de Internet mediante el consumo de información, lo que favorece una posterior participación política online.

ABSTRACT

Digital media are present in all areas of society, even configured as a new space for political socialization. This is especially applicable in the case of young people due to their high use of new technologies, as they are also trained with the necessary skills to do so. In this context, social networks have prompted the emergence of a new type of political participation: which takes place online. Therefore, this study delves into the relationship between the socialization that occurs in the network, digital skills and political participation online and offline. A quantitative survey-based methodology was used with university students from three Ibero-American countries: Mexico, Spain and Chile. The fieldwork was conducted between the months of December 2017 and June 2018. The results obtained show that young people consume mainly digital media, which does not prevent them from being critical with the quality they deserve. In this sense, the political participation actions in which they are involved are mostly developed in the network, thus participating to a lesser extent offline. Therefore, young people enter the world of politics through the consumption of information on the Internet, which favors a subsequent online political participation.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Aprendizaje en línea, ciberactivismo, encuesta, habilidades, jóvenes, medios digitales, participación online, socialización.

Online learning, cyberactivism, survey, skills, young people, digital media, online civic engagement, socialization.



1. Introducción

1.1. Medios digitales y participación política

En los últimos años, desde el surgimiento de los medios sociales, existe una nueva modalidad de participación que se ejerce dentro del ciberespacio (Vesnic-Alujevic, 2012). Por participación política entendemos el conjunto de acciones y actitudes de los ciudadanos orientadas a influir en el sistema político (Pasquino, 1996). En la academia los principales temas de discusión al respecto se centran en la influencia de los medios de comunicación tradicionales en la discusión que se da en las redes sociales (Sveningsson, 2014; Gualda, Borrero, & Cañada, 2015; Zaheer, 2016), así como en la capacidad de los medios sociales para promover la participación política, ya sea online u offline (Bosetta, Dotceac, & Trenz, 2018). En este contexto, los medios digitales se están configurando como un nuevo espacio de socialización (Resina, 2010), a través del cual los individuos aprenden a desenvolverse en este nuevo mundo en línea (García-Peñalvo, 2016). Los jóvenes se verían especialmente envueltos en esta dinámica al ser nativos digitales y encontrarse aún en proceso de formación.

A este respecto, uno de los aprendizajes más importantes en los que se ven envueltos los jóvenes consiste en aprender a ser ciudadanos. En consonancia con ello, los medios digitales, como nuevo ámbito de socialización política, podrían contribuir a capacitar a los jóvenes a adquirir las habilidades necesarias para participar en la vida pública, así como a desarrollar nuevas formas de activismo (Hernández, Robles, & Martínez, 2013). Por consiguiente, las nuevas tecnologías se están configurando como un nuevo escenario para la participación política. Ello podría facilitar la implicación de los ciudadanos en la vida pública en un contexto de desafección (Dalton, 2004), al contribuir a superar los obstáculos existentes para la participación offline (Grossman, 1995). En cualquier caso, esta nueva forma de activismo político a través de Internet no vendría a sustituir la tradicional participación política fuera de línea, sino que más bien sería un complemento de ella. Como reflejan trabajos previos en el caso mexicano, existiría una fuerte relación entre ambos tipos de participación, esto es, online y offline (De-la-Garza & Barredo, 2017).

Sin embargo, la concepción de la red como facilitador del activismo político ha generado diversas objeciones desde el ámbito académico por la existencia de una brecha digital basada, por una parte, en las desigualdades económicas de acceso (Norris, 2001; DiMaggio & Hargittai 2001) y, por otra, en la desigualdad relativa a las habilidades digitales necesarias para participar políticamente de forma online (Van-Dijk & Hacker, 2003; Hargittai 2002). En este escenario, la edad condicionaría tanto el acceso a las nuevas tecnologías como la tenencia de las habilidades digitales necesarias para implicarse políticamente a través de la Red (Albrecht, 2006; Min, 2010), algo que hemos constatado previamente en el caso español (Recuero, 2016). En este sentido, se requiere por parte de los usuarios un interés previo en la política para participar dentro o fuera de línea (Casteltrione, 2016). Así, diversas investigaciones señalan que las redes sociales como Facebook, refuerzan el compromiso cívico de los usuarios políticamente activos (Vromen, Loader, Xenos, & Bailo, 2016; Mascheroni, 2017), además de favorecer que pasen a la acción política tanto dentro como fuera de línea (Min & Wohn, 2018).

Por tanto, se produciría una interconexión entre tres elementos: socialización, habilidades digitales y participación política en línea y fuera de línea. Así, en primer lugar, la socialización de los jóvenes en la tecnología les capacita para adquirir las habilidades digitales necesarias para utilizar la Red en todas sus vertientes. Dichas habilidades son las que facilitan posteriormente la socialización política de los jóvenes, ya que suelen introducirse en la vida pública a través de la tecnología. Por tanto, los jóvenes pueden comenzar a aprender a ser ciudadanos a través de la Red participando políticamente de forma online. Ello puede favorecer la adquisición de habilidades y competencias de carácter político que faciliten la implicación en otras formas de participación offline. Con el fin de reconocer cómo se comporta este fenómeno en la juventud actual, que inició su proceso de socialización con estas herramientas digitales (Croví, 2013), realizamos en este estudio una comparativa entre la juventud de los siguientes países iberoamericanos: México, España y Chile.

1.2. Juventudes en México, España y Chile

En los últimos años los jóvenes han protagonizado diversas acciones de participación política que han estado vinculadas en su origen y/o en su desarrollo con los medios digitales. Experiencias de este

tipo pueden identificarse en los tres países objeto de análisis en la presente investigación. En Chile el movimiento Invierno Estudiantil Chileno logró posicionar en la agenda política el tema de la educación pública (Aguilera, 2012; Zepeda, 2014), siendo clave el uso de los medios sociales. En este contexto, Vierner, Cárcamo y Scheihing (2018) plantean que en la medida en que los jóvenes chilenos muestran interés en política, tienen una mayor tendencia a adoptar una postura crítica frente a los medios masivos de comunicación. No obstante, existiría un alto grado de desafección política en Chile por parte de la juventud (Mardones, 2014; Manríquez & Augusti, 2015).

En lo que respecta a México, según Morales (2002), la movilización de los jóvenes resulta fundamental para provocar cambios institucionales. Con las movilizaciones sociales posteriores a la emergencia del #YoSoy132, se ha fortalecido una ciudadanía más participativa con un compromiso claro con diversos asuntos que conciernen a este país (Portillo, 2015).

Cabe destacar que la emergencia de la activa participación política en medios sociales se dio fundamentalmente después del #YoSoy132 (Quiñónez, 2014). En el caso de España, las nuevas generaciones desconfían más de los medios tradicionales que de los medios sociales (Fernández, 2015). En consonancia con ello, los jóvenes españoles han

Uno de los aprendizajes más importantes en los que se ven envueltos los jóvenes consiste en aprender a ser ciudadanos. En consonancia con ello, los medios digitales, como nuevo ámbito de socialización política, podrían contribuir a capacitar a los jóvenes a adquirir las habilidades necesarias para participar en la vida pública, así como a desarrollar nuevas formas de activismo.

dado muestras en los últimos años de su activismo a través de la tecnología. En algunas ocasiones esta participación política en línea ha conseguido incluso tener su traslado al espacio público tradicional a través de una participación política fuera de línea (García & al., 2014). El Movimiento del 15-M y el Movimiento por una Vivienda Digna serían reflejo de ello (Hernández & al., 2013; Haro & Sampedro 2011).

2. Material y métodos

2.1. Objetivos

El principal objetivo de este estudio es analizar la relación existente entre la socialización en Internet, la adquisición de habilidades digitales y la participación política en sus dos vertientes, esto es, en línea y fuera de línea. En investigaciones previas ha quedado demostrado que los jóvenes presentan un mayor grado de activismo en la red, al ser la edad una variable que condiciona la participación política en línea (Norris, 2001; DiMaggio & Hargittai, 2001). No obstante, es necesario conocer con mayor profundidad las características y condicionantes de este nuevo tipo de participación que desarrollan los jóvenes. A este respecto, también se ha demostrado que el nivel de estudios es una variable relevante (Albrecht, 2006; Recuero 2016), de modo que la conjunción entre ser joven y poseer un alto nivel educativo propiciaría un mayor activismo digital.

Por tanto, esta investigación se centra en examinar a los jóvenes universitarios de México, España y Chile, ya que son los que pueden participar políticamente de manera plena al ser mayores de edad. El análisis de este colectivo permitirá comprobar si los medios digitales se configuran o no como un espacio de participación política en el que los jóvenes aprenden a ser ciudadanos.

2.2. Diseño de la investigación

En este estudio se utiliza una metodología de carácter cuantitativo a partir del diseño, aplicación y análisis de una encuesta a los jóvenes universitarios mexicanos, españoles y chilenos. En el diseño

del cuestionario se formularon dos grandes bloques de preguntas que permiten la comparación entre países. En primer lugar, aquellas relacionadas con el consumo de medios, las cuales están orientadas a identificar la socialización digital de los jóvenes y que reflejan, por consiguiente, las habilidades que disponen para ello. En segundo lugar, se encontrarían las preguntas relativas a la participación política tanto online como offline. En la formulación de las preguntas del cuestionario se tuvieron en cuenta los ítems propuestos por investigaciones previas. De este modo, se garantiza la fiabilidad de los indicadores utilizados y su comparabilidad con otros estudios. Así, en lo que respecta al consumo de medios, se tomaron en consideración los indicadores propuestos por Gómez y otros (2013) en su estudio sobre cultura política en el contexto de la elección presidencial de 2012 en México.

Con respecto a las preguntas sobre la participación política en línea, se incluyeron los ítems propuestos por dos investigaciones. En este sentido, se seleccionaron algunos de los elementos utilizados por Gilde-Zúñiga y otros (2010), como la firma de peticiones en línea sobre asuntos colectivos con los que los jóvenes están de acuerdo. De la aportación de Vesnic-Alujevic (2012) se recuperaron las siguientes actividades: buscar información sobre política, leer contenido humorístico relacionado con política, ver un video político, compartir información sobre política con otros, participar o leer discusiones sobre política, postear información sobre política en su perfil y postear un «like» en un comentario o en algún mensaje de otro usuario. En cuanto a la participación política fuera de línea, se incluyeron algunas de las preguntas aplicadas por Oser y otros (2013), como contactar a un político sobre un asunto de interés público, contribuir en una organización que busca influir en políticas públicas y otras. A partir de los datos recabados con la aplicación de la encuesta, se realiza un análisis descriptivo sobre el consumo de medios y la participación política online y offline de los jóvenes universitarios mexicanos, españoles y chilenos.

2.3. Muestra

El tamaño de la muestra conseguido en el estudio consta de 1.239 entrevistas en el caso mexicano, de 627 entrevistas en el caso español y de 1.058 en el caso chileno. Dichas entrevistas fueron realizadas a jóvenes mexicanos, españoles y chilenos de universidades públicas y privadas de diferentes titulaciones. Se utilizó un muestreo no probabilístico de conveniencia, desarrollándose el trabajo de campo entre el segundo semestre del año 2017 y el primer semestre del año 2018. La encuesta fue aplicada a través de Internet mediante la plataforma Google Forms. El contacto con los estudiantes para su participación en la encuesta se realizó a través del personal docente de las universidades que participaron y colaboraron en el estudio, por lo que destaca el acceso a través del aula.

3. Resultados

3.1. Consumo y confianza en medios convencionales y digitales

Los resultados presentados en la Tabla 1 muestran el consumo de medios de comunicación de los jóvenes universitarios de México, España y Chile. En este sentido, destaca la escasa exposición de este colectivo a los medios de comunicación audiovisuales y escritos. Así, el medio que menos consumen los jóvenes en el caso de México es la televisión, al señalar la mayor parte de los encuestados, el 42,5%, la opción de «poco».

En España y Chile, por su parte, es la prensa escrita el medio menos consumido por los universitarios, ya que la mayor parte de los mismos, el 37,3% y el 41,3% respectivamente, indica que se expone «poco» a ella. Tras ello, y con cifras muy similares, se sitúa el consumo de prensa escrita en el caso de los estudiantes mexicanos (40,8%) y el consumo de televisión en el de españoles y chilenos, 32,5% y 37,8% respectivamente. Por tanto, los jóvenes universitarios de México, España y Chile presentan una escasa exposición a este tipo de medios, siendo los medios menos consumidos la televisión y la prensa escrita en todos ellos. La exposición al resto de medios también es reducida en los tres países examinados, como muestran las cifras relativas al consumo de radio y de revistas impresas. En cambio, el consumo de medios digitales es mayoritario entre los jóvenes universitarios mexicanos, españoles y chilenos. A este respecto destaca el elevado porcentaje que afirma en los tres países utilizar «bastante» las redes sociales, concretamente un 47,9% en México, un 47,4% en España y un 47,4% en Chile. La prensa digital, por su parte, es consumida «mucho» por el 36,4% de los españoles y el 32,5% de los chilenos; y «algo» por

el 31,6% de los mexicanos, cifra bastante cercana a aquellos que declaran exponerse «mucho» a ella (31,2%).

En cuanto al consumo de blogs, el comportamiento es menos homogéneo. En este sentido, destaca que los blogs son los medios digitales a los que menos se exponen los jóvenes iberoamericanos. Estos datos muestran como los jóvenes universitarios consumen principalmente y de forma mayoritaria medios digitales, frente a su escasa exposición a los medios convencionales. De esta manera, la juventud universitaria comparte un patrón de comportamiento respecto al consumo de medios, independientemente del contexto nacional en el que viva. Ello refleja con claridad que los jóvenes se están socializando a través de las herramientas tecnológicas, de modo que se informan de los asuntos políticos a través de ellas.

Tabla 1. Consumo en los medios de comunicación de los estudiantes en México, España y Chile (2017-2018)

	MÉXICO		ESPAÑA		CHILE	
	Opción Mayoritaria	Porcentaje Total	Opción Mayoritaria	Porcentaje Total	Opción Mayoritaria	Porcentaje Total
Consumo televisión	Poco	42,5%	Poco	32,5%	Poco	37,8%
Consumo prensa escrita	Poco	40,8%	Poco	37,3%	Poco	41,3%
Consumo prensa digital	Algo	31,6%	Mucho	36,4%	Mucho	32,5%
Consumo radio	Poco	37,3%	Poco	32,4%	Poco	31,2%
Consumo revista impresa	Poco	36,6%	Poco	31,6%	Poco	30,4%
Consumo Redes sociales	Bastante	47,9%	Bastante	47,4%	Bastante	47,4%
Consumo Blogs	Algo	35,5%	Poco	28,9%	Nada	30%

Nota. Valor mínimo de 0 y valor máximo de 4. Existen 5 valores: Nada, Poco, Algo, Mucho y Bastante.

No obstante, el hecho de que los jóvenes consuman un tipo de medios más que otros no implica que no sean capaces de discriminar la credibilidad de los mismos. En relación con ello, en la Tabla 2 se presentan los resultados relativos a la confianza que los jóvenes mexicanos, españoles y chilenos tienen en los medios de comunicación. Es reseñable que los medios en los que más confían los universitarios son aquellos que menos consumen. Así, la mayoría de los jóvenes de México, España y Chile solo señala confiar en tres medios convencionales. Por una parte, se sitúan las revistas impresas en las cuales confían el 58,7% de los mexicanos, el 55,5% de los españoles y el 61,5% de los chilenos. Por otra parte, y de forma también mayoritaria, se encuentran las noticias de radio, las cuales generan credibilidad entre el 48,3% de los jóvenes mexicanos, entre el 51,4% de los jóvenes españoles y entre el 63,8% de los jóvenes chilenos. Por último, el 54,2% de los encuestados en México, el 50,2% en España y el 50,1% en Chile considera que la prensa escrita también merece credibilidad. En el caso mexicano, además, la mayoría de los estudiantes confía también en los programas de radio (41,4%). El resto de medios, tanto convencionales como digitales, no genera confianza entre los universitarios iberoamericanos como opción mayoritaria. En cuanto a los medios convencionales, son los programas de televisión los que generan un mayor consenso, debido a que el 51,5% de los mexicanos, el 73% de los españoles y el 70,2% de los chilenos no confía en ellos. Las noticias de televisión tampoco merecen credibilidad entre la mayoría de los jóvenes, siendo esta la opción mayoritaria para el 50,6% en México, para el 54,2% en España y para el 60,4% en Chile.

En cuanto a los medios digitales, destaca el hecho de que los estudiantes no confían de forma mayoritaria en ninguno de ellos a pesar del elevado consumo que realizan de los mismos. Así, en torno a seis de cada diez jóvenes no confían ni en los correos electrónicos, ni en las redes sociales, ni en los blogs. De modo más detallado, los correos electrónicos no generan confianza entre el 60,5% de los mexicanos, el 68,1% de los españoles y el 64,9% de los chilenos. En el caso de las redes sociales dichas cifras se sitúan en el 56,8%, el 66,3% y el 72,3% respectivamente, siendo en el caso de los blogs de un 56,8%, un 61,2% y un 60,1%. De modo similar, aunque con cifras inferiores, se sitúa la ausencia de confianza en las páginas web (46,7% en México, 48,8% en España y 47,9% en Chile) y en los medios alternativos (42,3% en México, 37,3% en España y 40,5% en Chile). Esta información muestra que los jóvenes, a pesar de realizar un alto consumo de medios digitales, son críticos en el uso que hacen de la tecnología. De este modo, el hecho de que los jóvenes estén socializados en el mundo digital posibilita que cuenten con la habilidad de distinguir la calidad del medio que utilizan.

Tabla 2. Confianza en los medios de comunicación de los estudiantes en México, España y Chile (2017-2018)

	MÉXICO		ESPAÑA		CHILE	
	Opción Mayoritaria	Porcentaje Total	Opción Mayoritaria	Porcentaje Total	Opción Mayoritaria	Porcentaje Total
Confianza TV noticias	No	50,6%	No	54,2%	No	60,4%
Confianza TV programas	No	51,5%	No	73%	No	70,2%
Confianza radio noticias	Sí	48,3%	Sí	51,4%	Sí	63,8%
Confianza radio programas	Sí	41,4%	No	56,3%	No	43,1%
Confianza correos electrónicos	No	60,5%	No	68,1%	No	64,9%
Confianza páginas web	No	46,7%	No	48,8%	No	47,9%
Confianza blogs	No	56,8%	No	61,2%	No	60,1%
Confianza medios alternativos	No	42,3%	No	37,3%	No	40,5%
Confianza redes sociales	No	56,8%	No	66,3%	No	72,3%
Confianza prensa escrita	Sí	54,2%	Sí	50,2%	Sí	50,1%
Confianza revista impresa	Sí	58,7%	Sí	55,5%	Sí	61,5%

Nota. Existen 3 valores: (1) Sí le da confianza, (2) No le da confianza, (3) No lo sabe.

3.2. Participación política offline

En la Tabla 3 pueden observarse los datos relativos a la participación política fuera de línea que realizan los jóvenes universitarios iberoamericanos. De acuerdo con los resultados, esta se circunscribe principalmente al acto de votar. Así, la gran mayoría de los encuestados en España, un 77,2%, y en Chile, un 83,9%, afirman implicarse en la participación política electoral. Solo el caso de México es una excepción a este patrón de comportamiento, debido a que la mayor parte de los jóvenes universitarios de este país, un 57,5%, declara que no acude a las urnas. Frente a ello, los estudiantes mexicanos se implican de forma mayoritaria en otras formas de participación política offline, como asistir a una conferencia (76,9%) y participar en organizaciones estudiantiles (58,8%). Por el contrario, los universitarios españoles y chilenos no se implican de modo mayoritario en otras acciones de participación, a excepción de los primeros en lo que respecta a asistir a una conferencia (54,5%).

Tabla 3. Participación fuera de línea de los estudiantes en México, España y Chile (2017-2018)

	MÉXICO		ESPAÑA		CHILE	
	Opción Mayoritaria	Porcentaje Total	Opción Mayoritaria	Porcentaje Total	Opción Mayoritaria	Porcentaje Total
Votar	No	57,5%	Sí	77,2%	Sí	83,9%
Mítines electorales	No	79%	No	79,9%	No	87,3%
Apoyar una campaña	No	68,4%	No	76,4%	No	80,5%
Firmar en una consulta pública	No	70,6%	No	54,5%	No	68,9%
Participar en org. estudiantiles	Sí	58,8%	No	50,7%	No	51,1%
Asistir a una conferencia	Sí	76,9%	Sí	54,5%	No	57,8%
Contactar con un político	No	68,8%	No	78,6%	No	88,7%
Contribuir en influir en políticas	No	72,2%	No	71,9%	No	79,7%
ONG	No	70,1%	No	56,9%	No	66,5%

Nota. El valor mínimo es de 0, y el valor máximo es de 1. Existen 2 valores: (0) No, (1) Sí.

La implicación de los jóvenes en el resto de formas de activismo fuera de línea es minoritaria, especialmente en algunas de ellas. Así, más de siete de cada diez encuestados afirman no participar en mítines electorales (79% en México, 79,9% en España y 87,3% en Chile), en contribuir a influir en políticas públicas (72,2% en México, 71,9% en España y 79,7% en Chile), en contactar con un político (68,8% en México, 78,6% en España y 88,7% en Chile) y en apoyar una campaña (68,4% en México, 76,4% en España y 80,5% en Chile). Estos datos muestran que las mencionadas formas de participación fuera de línea no son una opción para los jóvenes al implicarse políticamente. Esta modalidad puede verse favorecida por estas, todas ellas relacionadas o promovidas por los partidos políticos establecidos y la clase política tradicional. La participación en una ONG también es minoritaria entre los jóvenes universitarios de estos países, al indicar que no se implican en ella el 70,1% de los mexicanos, el 56,9% de los españoles y el 66,5% de los chilenos. Por consiguiente, la mayoría de los jóvenes no toma parte de las

acciones de participación política fuera de línea, a excepción de la votación en elecciones. Ello supone la necesidad de explorar si la participación política de los universitarios se canaliza o no a través de otras vías, principalmente a través de la Red.

3.3. Participación política online

En la Tabla 4 se presentan los resultados relativos a la participación política online. Destaca la existencia de varias formas de ciberactivismo que son realizadas por una mayor proporción de los jóvenes. Así, las acciones de participación en línea más realizadas por los universitarios mexicanos, españoles y chilenos son buscar información sobre política, leer contenido humorístico sobre política, leer discusiones sobre política y ver vídeos de contenido político. No obstante, existen especificidades entre los diferentes países analizados respecto a la diversidad e intensidad de las formas de participación política online realizadas. En este sentido, los mexicanos son los que se implican en mayor proporción en un mayor número de acciones de participación en línea, concretamente en nueve. Dicha participación no alcanza por el contrario una gran intensidad, ya que la mayor parte de los jóvenes señalan realizarlas «algo». Estas formas de participación digital realizadas «algo» por los mexicanos son: leer contenido humorístico sobre política (38,2%), buscar información sobre política (36,6%), leer discusiones sobre política (33,7%), ver vídeos de contenido político (33,4%), compartir contenido humorístico sobre política (26,8%), seguir cuentas de periodistas y líderes de opinión (26,8%), compartir un vídeo de contenido político (25,6%), y dar like a un comentario sobre política (24,9%). Asimismo, el 27,4% de los mexicanos participa en discusiones sobre política, aunque lo hacen «poco».

Tabla 4. Participación política en redes sociales de los estudiantes en México, España y Chile (2017-2018)

	MÉXICO		ESPAÑA		CHILE	
	Opción Mayoritaria	Porcentaje Total	Opción Mayoritaria	Porcentaje Total	Opción Mayoritaria	Porcentaje Total
Busco información sobre política	Algo	36,6%	Mucho	26,8%	Algo	30,3%
Leo contenido humorístico	Algo	38,2%	Mucho	26,5%	Algo	26,7%
Comparto contenido humorístico	Algo	26,8%	Algo	19%	Nada	32,1%
Leo discusiones	Algo	33,7%	Mucho	27 %	Algo	30,1%
Participo en discusiones políticas	Poco	27,4%	Nada	34,9%	Nada	42,7%
Veo un video de contenido político	Algo	33,4%	Mucho	30%	Algo	28,1%
Comparto un video de contenido político	Algo	25,6%	Nada	29,3%	Nada	51,4%
Publico opiniones personales sobre política	Nada	34,9%	Nada	43,4%	Nada	52%
Doy un like a un comentario político	Algo	24,9%	Nada	29,5%	Nada	25,5%
Posteo información sobre política	Nada	36,6%	Nada	42,4%	Nada	56,2%
Sigo cuentas de políticos	Nada	26,9%	Nada	46,3%	Nada	51,9%
Sigo cuentas de periodistas, líderes de opinión	Algo	26,8%	Nada	36,8%	Nada	41,2%
Contesto comentarios de políticos	Nada	58%	Nada	68,4%	Nada	71%
Firmo peticiones sobre asuntos colectivos	Nada	40,1%	Algo	24,9%	Nada	37,5%

Nota. El valor mínimo es de 0, y el valor máximo es de 4. Existen 5 valores: Nada, Poco, Algo, Mucho y Bastante.

Los españoles, por su parte, se implican en un número algo menor de acciones de ciberactivismo, concretamente en seis, aunque lo hacen con mayor intensidad que los jóvenes mexicanos. De este modo, la mayor parte de los universitarios españoles declara participar «mucho» en ver vídeos de contenido político (30%), en leer discusiones sobre política (27%), en buscar información sobre política (26,8%) y en leer contenido humorístico sobre política (26,5%). Además de ello, afirman implicarse «algo» en firmar peticiones sobre asuntos colectivos (24,9%) y en compartir contenido humorístico sobre política (19%).

Por último, los jóvenes chilenos son los que se implican en una menor variedad de acciones de participación en línea, concretamente en cuatro. La intensidad con la que participan en ellas es menor que la que desarrollan los universitarios españoles, estando en línea con la que ejercen los jóvenes mexicanos. Así, la mayor parte de los chilenos declaran participar «algo» en buscar información sobre política (30,3%), en leer discusiones sobre política (30,1%), en ver vídeos de contenido político (28,1%) y en leer contenido humorístico sobre política (26,7%). El resto de acciones de participación en línea no son realizadas por la mayor parte de los jóvenes iberoamericanos. Estas formas de participación en las que no se implican ni los mexicanos, ni los españoles, ni los chilenos requieren un mayor grado de activismo, siendo estas

publicar opiniones personales sobre política, postear información sobre política, seguir cuentas de políticos y contestar comentarios de políticos. Estos resultados permiten concluir que los jóvenes universitarios mexicanos, españoles y chilenos participan políticamente de manera online en mayor medida de la que lo hacen fuera de línea. Las formas de ciberactivismo que más realizan tienen un componente pasivo, al estar relacionadas con el visionado o la lectura de diversos tipos de contenido sobre política. No obstante, la búsqueda activa de información política también es una actividad bastante realizada, lo cual implica un rol más activo.

4. Discusión y conclusiones

La tecnología ha modificado los hábitos de los ciudadanos en todas las facetas de la vida. Esta nueva realidad propicia que los propios medios digitales se configuren como un nuevo agente de socialización. En relación con ello, cobra especial importancia la socialización política que podría estarse produciendo en el seno de la red, especialmente en lo que respecta a los jóvenes. En un momento en el que la desafección con el sistema representativo lleva a los ciudadanos a alejarse de la política tradicional (Dalton, 2004), las nuevas tecnologías podrían estar configurándose como una alternativa (Grossman, 1995). Por ello, resulta de gran interés examinar si los jóvenes se introducen o no en política a través de Internet y, en caso afirmativo, cómo se produce dicho proceso y qué consecuencias tiene.

El presente estudio tenía como finalidad indagar sobre la socialización política de los jóvenes a través de la Red, las habilidades con las que cuentan para ello y la participación política que realizan en línea y fuera de línea. De este modo, se pretendía comprobar si los jóvenes inician su contacto con la política mediante las nuevas tecnologías, para lo cual deben contar previamente con las habilidades digitales necesarias. Asimismo, la finalidad de esta aportación también iba encaminada a observar si ese aprendizaje en línea propicia o no implicación en formas de participación política online y offline. Con este propósito se realizó una encuesta a los jóvenes universitarios de México, España y Chile, alcanzado un tamaño de muestra en cada uno de dichos países de 1.239, de 627 y de 1.058 encuestados respectivamente. La elección de la población de estudio se justifica porque los jóvenes universitarios cuentan con la mayoría edad, lo que supone que disfrutan del ejercicio pleno de sus derechos políticos, como el del voto. El diseño de la encuesta estuvo orientado a obtener información sobre dos bloques de cuestiones. En primer lugar, sobre el consumo de medios, como indicador de la socialización política, y sobre la confianza en dichos medios, como reflejo de las habilidades de las que disponen los jóvenes. Y, en segundo lugar, sobre la participación política tanto en línea como fuera de línea.

Los resultados obtenidos muestran que los jóvenes mexicanos, españoles y chilenos consumen principalmente medios de comunicación digitales, de modo que obtienen la información política a través de los mismos. Ello queda demostrado al ser las redes sociales, seguidas de la prensa digital, las fuentes a las que más se exponen. Por tanto, los jóvenes se introducen en los asuntos públicos a través de las nuevas tecnologías, ya que a través de ellas conocen lo que sucede en la realidad política. Esto, unido a su escasa exposición a los medios de comunicación audiovisuales y escritos, confirmaría que los medios digitales cumplirían una función de socialización política para estos universitarios iberoamericanos. No obstante, este aprendizaje político que se produce en el seno de la red no está exento de capacidad crítica por parte de los jóvenes. Así, estos son capaces de distinguir la credibilidad y la confianza que merecen los medios, tanto convencionales como digitales. Ello es especialmente importante en el ámbito de la tecnología, en el cual la infinidad de información disponible hace necesario ser capaz de discriminar ante la existencia de numeroso contenido de carácter no fiable. En este sentido, la mayor parte de los universitarios de estos países no tienen confianza en los medios digitales que utilizan, lo cual supondría que cuentan con una importante habilidad para conformar su propio criterio, algo necesario para ejercer como ciudadanos. Esta socialización cívica que los jóvenes experimentan en la Red parece configurarse como un paso previo para aprender a participar políticamente de forma digital. De esta manera, una parte significativa de los universitarios españoles toma parte en acciones de ciberactivismo. No obstante, las formas de participación política online que suelen realizar tienen más un carácter pasivo al estar relacionadas con la lectura o el visionado de contenido político. A pesar de ello, también toman partido de formas de participación más activas, como la búsqueda de información política.

Frente al activismo político que los jóvenes mexicanos, españoles y chilenos protagonizan en las redes digitales, se sitúa su menor implicación en acciones de participación política fuera de línea. Solo la participación electoral, es decir, votar, es mayoritaria entre los universitarios de los países analizados, a excepción de México. No obstante, y, como se señaló previamente, no deben considerarse como totalmente diferentes ambos tipos de participación, la online y la offline. En este sentido, el consumo de información política que los jóvenes hacen en Internet, así como las acciones de activismo que realizan en línea, pueden condicionar una participación offline posterior como el voto. A pesar de ello, es necesario seguir profundizando y ampliar los análisis realizados para confirmar los resultados obtenidos y ahondar en el aprendizaje que sobre política adquieren los jóvenes en Internet.

Apoyos

Este trabajo ha contado con el apoyo de la Secretaría de Educación Pública de México en el Programa de «Apoyo a la incorporación de NPTC» del PRODEP (Ref. 511-6/18-8928), con el título: «La influencia de las redes sociales en los jóvenes votantes mexicanos en el contexto post-electoral del 2018». Este trabajo ha contado también con el apoyo del Ministerio de Educación de España bajo el Programa de Formación de Profesorado Universitario (FPU).

Referencias

- Aguilera, O. (2012). Repertorios y ciclos de movilización juvenil en Chile (2000-2012). *Notas y Debates de la Actualidad*, 27(57), 101-108. <http://bit.ly/2JVxrT3>
- Albrecht, S. (2006). Whose voice is heard in online deliberation? A study of participation and representation in political debates on the internet. *Information, Communication & Society*, 19(1), 62-82. <https://doi.org/10.1080/13691180500519548>
- Bosetta, M., Dotceac, A., & Trenz, H.J. (2018). Political participation on Facebook during Brexit does user engagement on media pages stimulate engagement with campaigns? *Journal of Language and Politics*, 17(2), 173-194. <https://doi.org/10.1075/jlp.17009.dut>
- Casteltrione, I. (2016). Facebook and political participation: Virtuous circle and participation intermediaries. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 7(2), 177-196. https://doi.org/10.1386/isc.7.2.177_1
- Crovi, D. (2013). Jóvenes al fin, contraste de opiniones entre estudiantes y trabajadores. In Crovi, D., Garay, L.M., López, R., & Portillo, M. (Eds.), *Jóvenes y apropiación tecnológica. La vida como hipertexto* (pp. 183-196). <https://bit.ly/2LJi6Tn>
- Dalton, R.J. (2004). *Democratic challenges, democratic choices. The erosion of political support in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1017/s1537592705630150>
- De-la Garza, D., & Barredo, D. (2017). Democracia digital en México: Un estudio sobre la participación de los jóvenes usuarios mexicanos durante las elecciones legislativas las elecciones legislativas federales de 2015. *Index Comunicación*, 7(1), 95-114. <http://bit.ly/2Jyukkr>
- DiMaggio, P., & E. H. (2001). From the 'digital divide' to 'digital inequality': Studying internet use as penetration increases. *Working Paper n° 15. Center for Arts and Cultural Policy Studies, Woodrow Wilson School*. Princeton: Princeton University. <https://bit.ly/2KSUpL5>
- Fernández, A. (2015). Factores que influyen en la confianza en los medios: explorando la asociación entre el consumo de medios y las noticias sobre el Movimiento 15M. *Hipertext*, 13, 1-16. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.22>
- García, M.C., Mercedes, D.H., & Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. [Engaged youth in Internet. The role of social networks in social active participation]. *Comunicar*, 43, 35-43. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- García-Peñalvo, F.J. (2016). La socialización como proceso clave en la gestión del conocimiento. *Education in the Knowledge Society*, 17(2), 7-14. <https://doi.org/10.14201/eks2016172714>
- Gil-de Zúñiga, H., Veenstra, A., Vraga, E., & Shah, D. (2010). Digital democracy: Reimagining pathways to political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 36-51. <https://doi.org/10.1080/19331680903316742>
- Gómez, S., Tejera, H., & Aguilar, J. (2013). *La cultura política de los jóvenes en México*. México: Colegio de México.
- Grossman, L.K. (1995). *The electronic republic: Reshaping democracy in the information age*. New York: Viking. <https://doi.org/10.1016/s0740-624x>
- Gualda, E., Borrero, J.D., & Cañada, J.C. (2015). La 'Spanish Revolution' en Twitter (2): Redes de hashtags y actores individuales y colectivos respecto a los desahucios en España. *Redes*, 26(1), 1-22. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.535>
- Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday*, 7(4), 1-20. <https://doi.org/10.5210/fm.v7i4.942>
- Haro, C., & Sampedro, V. (2011). Activismo político en Red: Del movimiento por la vivienda digna al 15M. *Teknokultura*, 8(2), 167-185. <http://bit.ly/2JTwOca>
- Hernández, E., Robles, M., & Martínez, J. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: Sentido educativo, mediático y político del 15M. [Interactive youth and civic cultures: The educational, mediatic and political meaning of the 15M]. *Comunicar*, 40, 59-67. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>
- Manríquez, M.T., & Augusti, E.C. (2015). Participación multi-asociativa de los jóvenes y espacio público: Evidencias desde el caso chileno. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 62, 167-192. <http://bit.ly/2Hxw1x>

- Mardones, R. (2014). La encrucijada de la democracia chilena: una aproximación conceptual a la desafección política. *Papel Político*, 19(1), 39-59. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.PAPO19-1.edca>
- Mascheroni, G. (2017). A practice-based approach to online participation: Young people's participatory habitus as a source of diverse online engagement. *International Journal of Communication*, 11, 4630-4651. <https://bit.ly/2QfGuiN>
- Min, S.J. (2010). From the digital divide to the democratic divide: Internet skills, political interest, and the second-level digital divide in political internet use. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 22-35. <https://doi.org/10.1080/19331680903109402>
- Min, S.J., & Vohn, D. (2018). All the news that you don't like: Cross-cutting exposure and political participation in the age of social media. *Computers in Human Behavior*, 83, 24-31. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.015>
- Morales, H. (2002). Visibilidad de la movilización juvenil en México. Notas para su análisis. *Última*, 17, 11-39. <https://doi.org/10.4067/S0718-22362002000200002>
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civil engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139164887.003>
- Oser, J., Hooghe, M., & Marien, S. (2013). Is online participation distinct from offline participation? A latent class analysis of participation types and their stratification. *Political Research Quarterly*, 66(1), 91-101. <https://doi.org/10.1177/1065912912436695>
- Pasquino, G., Bartolini, S., & Cotta, M. (1996). *Manual de Ciencia Política*. Madrid: Alianza.
- Portillo, M. (2015). Construcción de ciudadanía a partir del relato de jóvenes participantes del# YoSoy132. *Global Media Journal México*, 12, 1-18. <http://bit.ly/2WmnlVP>
- Quiñónez, L.C. (2014). Medios y elecciones 2012: Viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México. *Nóesis*, 23(45), 24-48. <https://doi.org/10.20983/noesis.2014.1.1>
- Recuero, F. (2016). *La participación política online: Un análisis de sus condicionantes*. Actas del XV Congreso Nacional de Educación Comparada: Ciudadanía mundial y educación para el desarrollo. Una mirada internacional. Sevilla: Universidad Pablo de Olavide.
- Resina, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, 7(2), 143-164. <http://bit.ly/2LZ8f0n>
- Sveningsson, M. (2014). I don't like it and I think it's useless, people discussing politics on Facebook: Young Swedes' understandings of social media use for political discussion. *Cyberpsychology*, 8(3), 1-16. <https://doi.org/10.5817/CP2014-3-8>
- Van-Dijk, J., & Hacker, K. (2003). The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. *The International Society*, 19(4), 315-326. <https://doi.org/10.1080/01972240309487>
- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and Web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review*, 38(3), 466-470. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.010>
- Vierner, M., Cárcamo, L., & Scheihing, E. (2018). Pensamiento crítico de los jóvenes ciudadanos frente a las noticias en Chile. [Critical thinking of young citizens towards news headlines in Chile]. *Comunicar*, 54, 101-110. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-10>
- Vromen, A., Loader, B., Xenos, M., & Bailo, F. (2016). Everyday making through Facebook engagement: Young citizens' political interactions in Australia, the United Kingdom and the United States. *Political Studies*, 64(3), 513-533. <https://doi.org/10.1177/0032321715614012>
- Zaheer, L. (2016). Use of social media and political participation among university students. *Pakistan Vision*, 17(1), 295. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.002>
- Zepeda, R. (2014). El movimiento estudiantil chileno: desde las calles al congreso nacional. *RASE*, 7(3), 689-695. <http://bit.ly/2QjaV7z>