

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx21.40-522>

Artículos

REDES SOCIALES Y PARTICIPACIÓN ELECTORAL DE LOS JÓVENES: NUEVO LEÓN 2021

SOCIAL MEDIA AND ELECTORAL PARTICIPATION OF YOUNG PEOPLE:
NUEVO LEON 2021


Carmen Dinorah García Retes

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

 <https://orcid.org/0000-0001-8413-3879>


Guadalupe Maribel Hernández-Muñoz

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

 <https://orcid.org/0000-0001-9904-6938>

Alma Elena Gutiérrez Leyton

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

 <https://orcid.org/0000-0002-4650-6686>

Autora para correspondencia: Guadalupe Hernández-Muñoz, email: guadalupe.hernandezmn@uanl.edu.mx

Resumen

El objetivo de este trabajo se centra en el análisis de la influencia de las redes sociales en la participación política y el comportamiento electoral de los jóvenes durante las elecciones de 2021 en el estado de Nuevo León, México, y cuantificar la satisfacción en el uso de estos medios con fines políticos. El trabajo es de corte cuantitativo, utilizando la encuesta como instrumento de recolección de datos. En los resultados se observa una alta participación de la población joven en los espacios virtuales, quienes afirman que las utilizan como medio de comunicación principal. Los participantes en el estudio aseguraron que a través de estos existe una mayor interacción con los candidatos, así como la oportunidad de mantenerse informados de las propuestas durante la campaña, inclinándose por un contenido audiovisual corto y dinámico. Los jóvenes son conscientes que la información que consumen en redes no es siempre verídica, pero tampoco tienen interés de confirmarla en algún otro medio. Además, se comprueba que el uso de las redes sociales es un facilitador de la participación política de los jóvenes y es un referente importante en la decisión electoral.

Palabras clave: redes sociales, comportamiento electoral, participación política, comunicación política.

Abstract

The objective of this paper focuses on the analysis of the influence of social media on the political participation and electoral behavior of young people during the 2021 elections in the state of Nuevo Leon, Mexico, and to quantify the satisfaction in the use of these media for political purposes. The work is quantitative, using the survey as a data collection instrument. The results show a high participation of the young population in virtual spaces, who claim to use them as their principal communication media. The participants in the study assured that through these spaces there is a greater interaction with the candidates, as well as the opportunity to keep themselves informed of the proposals during the campaign, leaning towards short and dynamic audiovisual content. Young people are aware that the information they consume on social media is not always true, but they are not interested in confirming it in any other media. In addition, it is proven that the use of social networks is a promoter of the political participation of young people and is an important referent in the electoral decision.

Keywords: social media, electoral behavior, political participation, political communication.

Recibido: 05/10/2023

Aceptado: 22/01/2024

Introducción

Internet ha prolongado el espacio público hacia los espacios virtuales (Barredo et al., 2015), lo cual se potenció con la reciente pandemia de COVID-19, donde la sociedad se vio obligada a mantener un aislamiento social como medida preventiva para evitar el contagio; prácticamente, pasaron dos años para que la ciudadanía regresara a la normalidad. Durante ese tiempo, de acuerdo con Fernández (2022), las personas recurrían a Internet, específicamente a redes sociales, para mantener contacto con el mundo exterior, lo que fortaleció las comunidades virtuales y se reflejó en una mayor frecuencia la presencia de los individuos en el ciberespacio; el autor asegura que Facebook

encabeza, en 2021, el *ranking* de las redes sociales con más usuarios activos, aproximadamente 2 mil 900 millones.

De acuerdo con Abdullah et al. (2022), “los medios y la tecnología se consideran herramientas fundamentales para la comunicación y la educación del público sobre cuestiones políticas, sociales y económicas” (p. 3), principalmente, las redes sociales se han establecido como el medio digital más importante para conectar al ciudadano con el político.

La estrategia del marketing político en redes sociales genera un nivel de igualdad entre políticos y ciudadanos, y proporciona confianza basada en las plataformas sociales (Yolbulan et al., 2014), algo que ha tenido un auge en los últimos años (Sumida et al., 2019), según lo refleja la medición de la plataforma

Hootsuite que, durante 2020, registró más de 3.8 mil millones de usuarios que estuvieron activos en las redes sociales (Beveridge, 2022). Actualmente, y reforzado con el contexto que se vivió en la pandemia, los políticos buscan generar una impresión más amena, cálida e íntima de su imagen en las redes sociales, compartiendo su día a día, como *hobbies*, opiniones y hasta su vida privada (Ortiz et al., 2021).

El primer acercamiento de marketing digital político sucedió en las elecciones presidenciales de México en el 2012, cuando contendieron Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador (AMLO), utilizando Twitter y Facebook como una manera de tener presencia digital, informando de manera informal, ya que, en ese tiempo, los medios tradicionales aún se mantenían como estrategia principal. Con poco conocimiento digital, y sin tanto auge en las redes sociales antes mencionadas, los candidatos generaban contenido básico, mostrando sus propuestas de campaña, acciones y eventos.

En 2015, durante la elección a la gubernatura del estado Nuevo León, México, los candidatos establecieron las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación, sin embargo, el candidato independiente, Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”, utilizó Periscope (herramienta online para transmitir video en vivo a través de Twitter), con lo cual mantuvo un vínculo con los ciudadanos, principalmente con los jóvenes neoloneses. El Bronco hizo historia, sentando un precedente nacional, al ser el primer y único gobernador en la República Mexicana que ganó como candidato independiente. Además, este triunfo marcó un

referente internacional en el uso de las redes sociales, la imagen pública y la participación ciudadana. Esquivel (2017), describe el logro inédito de “El Bronco” de la manera siguiente:

Una innovación en la comunicación política, enlazando al emisor con receptor, fijando los mensajes en el cerebro y en el sentimiento de los electores, especialmente de los más jóvenes. Rompió con viejos paradigmas para instalarse a sus anchas en el poder de la información en las nuevas plataformas, al demostrar ser un ‘revolucionario’ electoral (párr. 7).

En las elecciones presidenciales de México, en el 2018, AMLO obtuvo la mayoría de los votos con una estrategia de comunicación basada en medios tradicionales y operando una campaña de desprestigio hacia los contrincantes en los espacios virtuales. Esteinou (2019) explica que la victoria de AMLO está basada en su habilidad de aprovechar dos situaciones: la primera, utilizar el hartazgo y la acumulación del descontento social contra “los mismos de siempre” para vender la promesa de campaña de ser “la esperanza de México”; y la segunda, por su hábil uso del ciberespacio, con un movimiento dinámico en el sistema de comunicación virtual que operó a través de las redes sociales. A pesar de la aparente brecha generacional con el uso de los medios digitales, durante su tercera contienda por la presidencia, AMLO supo adaptarse a las necesidades del consumidor, en este caso, del voto de la población más joven, coincidiendo con ellos en la

comunidad virtual, publicando mensajes efectivos y promoviendo sus propuestas de campaña.

Aunado a la tendencia de creación de contenido en redes sociales para la divulgación de información, en marzo del 2020 ocurrió el que se puede considerar el cambio social más revolucionario del siglo XXI, a partir de un problema de salud de dimensiones globales, cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) decretó como pandemia la enfermedad causada por el SARS-CoV-2, conocida como COVID-19. Esta situación paralizó al mundo, restringiendo todo acercamiento social, lo cual derivó en adaptaciones en todos los ámbitos, desde educativos, laborales, recreativos, hasta en la participación política y en la interacción de los votantes con los candidatos y el contenido generado por estos. A pesar de las restricciones sociales, los ciudadanos encontraron en las plataformas virtuales la oportunidad de reinsertarse en la vida pública de su país, generando una participación política digital dentro de sus derechos y obligaciones, sin la necesidad de asistir a mítines o reuniones políticas. Re (2014), menciona que:

Lo interesante es que ya no hace falta poner el cuerpo, las nuevas comunidades les permiten interactuar desde la comodidad de sus casas. Los espacios de participación, que en otro momento los ocuparon las asambleas barriales, las ONG y los movimientos piqueteros, son paulatinamente remplazados por fan Pages o Grupos de Facebook (p. 36).

De acuerdo con Rivera et al. (2021), las redes sociales se han especializado en el uso que realizan los ciudadanos y el ámbito político. Facebook es una red utilizada, habitualmente, como instrumento de movilización y creación de comunidades (Stier et al., 2018, citado en Rivera et al., 2021); mientras que X (antes conocido como Twitter) se ha caracterizado por ser un medio para difundir noticias, intercambiar opiniones y generar debates; por su parte, Instagram se ha concentrado en ser un medio dinámico y visual que comparte contenido fotográfico y audiovisual.

En pleno apogeo de la pandemia, el Instituto Nacional Electoral (INE) estableció recomendaciones para fomentar que el ciudadano se mantuviera informado y participara en las elecciones sin poner en riesgo la salud de los habitantes. Entre dichas recomendaciones se exhortó a los candidatos a priorizar los eventos virtuales sobre los presenciales (Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2020); basado en ese criterio, se vivió un proceso electoral de marzo a junio de 2021, en el que se disputaron gubernaturas, alcaldías, diputaciones locales y federales en diferentes estados de la República Mexicana. El caso de Nuevo León resalta por dos acontecimientos: el primero, fue el único estado en ganar un Gobernador por el partido Movimiento Ciudadano; el segundo, el vencedor y actual Gobernador, Samuel García, inició la contienda electoral en cuarta posición (9.4% de la intención del voto) y terminó victorioso con el 36% de la votación (Castillo, 2021). Su triunfo, entre otros aspectos, se gestó en la difusión de sus ideas y propuestas de campaña a través de redes sociales, para las cuales generó contenido sencillo y atractivo

para los votantes que son usuarios activos de estas plataformas, principalmente, personas jóvenes.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en la participación política y el comportamiento electoral de los jóvenes durante las elecciones estatales de 2021 en el estado de Nuevo León, México, y cuantificar la satisfacción de los jóvenes en el uso de las redes sociales con fines políticos. De esta forma, las preguntas que guían este estudio son las siguientes:

PI1: ¿De qué manera el uso de redes sociales influye en la participación política de los jóvenes?

PI2: ¿Son las redes sociales un referente importante en sus decisiones electorales?

Elecciones 2021 en el Estado de Nuevo León

De acuerdo con el periódico *El Financiero* (2021), en Nuevo León se disputaron “una gubernatura, 26 diputaciones de mayoría relativa, 16 diputaciones de representación proporcional, 51 presidencias municipales y alcaldías, 77 sindicaturas y 449 regidurías” (párr. 2).

Tras seis años de que el estado de Nuevo León fuera dirigido por un gobernante apartidista, Jaime Rodríguez Calderón, conocido como “El Bronco”, el cargo de Gobernador sería relevado por un candidato afiliado a algún partido. Como se muestra en la *Tabla 1*, se registraron siete aspirantes.

Tabla 1.

Aspirantes a la gubernatura del estado de Nuevo León en 2021

Candidato	Partido Político
Adrián de la Garza	Partido Revolucionario Institucional (PRI) Partido de la Revolución Democrática (PRD) Movimiento Regeneración Nacional (Morena)
Clara Luz Flores	Partido del Trabajo (PT) Partido Verde Ecologista de México (PVEM)
Fernando Larrazábal	Partido Acción Nacional (PAN)
Samuel García	Movimiento Ciudadano (MC)
Carolina Garza	Partido Encuentro Solidarios (PES)
Daney Siller	Redes Sociales Progresistas (RSP)
Emilio Jaques Rivera	Fuerza Por México

Nota. Elaboración propia a partir de *El Financiero* (2021).

Marco Teórico

Contexto de la situación

En la actualidad, la participación política de los jóvenes difiere de la estructura formal, vertical e ideológica características de los comités políticos juveniles o movimientos estudiantiles de hace varias décadas que buscaban alzar la voz ante hechos de desigualdad social o, en su caso, manifestar sus ideas de manera tajante; esta forma de manifestarse se modificó por la evolución tecnológica. Hoy, este tipo de movimientos continúan presentándose; sin embargo, ante los cambios sociales y tecnológicos, estas pueden considerarse, en algunos casos, como informales y horizontales. En este contexto, Internet se ha convertido en un punto de referencia utilizado por los jóvenes para exclamar sus ideas y para organizar movimientos sociales de manera recurrente; además, en algunos casos, son estos medios la principal referencia informativa para este sector de la sociedad. Respecto al uso de la red, Zumárraga-Espinosa et al. (2022), aseguran que

Internet origina un nuevo espacio a disposición de la ciudadanía para el despliegue de acciones políticas. Dicho espacio, además de permitir que muchas actividades offline puedan efectuarse de modo digital, también abre paso a un creciente repertorio de prácticas propias de la Internet y las redes sociales (p. 107).

De acuerdo con Varela Candia et al. (2015), también es posible que la participación política de los jóvenes sea motivada respecto al compromiso político o ideológico de sus padres, como una herencia o guía para primeros votantes. Por otro lado, Flanagan (2008) asegura que la participación e interacción en Internet y el acceso a información político-electoral ha desarrollado en los jóvenes personalidades políticas inclusivas y flexibles.

Internet y el flujo de información política

El uso de Internet ha incrementado el volumen de información por ser un medio que promueve la interacción, el debate y la opinión pública, lo cual ha despertado el interés de investigadores que buscan determinar si el internet impulsa la participación política e influye en la decisión electoral, a partir de las cuales han surgido dos posturas: una negativa y otra positiva.

La primera postura es desarrollada por Putnam (2000), en su libro *Bowling Alone*, quien sostiene que Internet no fomenta ni cambia la participación política. Incluso sugiere que este tendrá un efecto negativo en los usuarios, disminuyendo la intención electoral, argumentando que es un espacio recreativo para actividades que generen exclusivamente entretenimiento.

La postura positiva tiene dos variantes, la primera afirma que Internet fortalecerá a los que ya tienen interés y participan en temas políticos (Margolis & Resnick, 2000), sosteniendo que es una estrategia de reforzamiento, más que de atracción a nuevos públicos (Norris, 2001). En la segunda, Ward

et al. (2003) defienden que el uso de Internet trae consigo resultados positivos en la participación política, incitando a personas inactivas o sin interés político a ser partícipes en el ámbito electoral. Otros estudios, refuerzan lo anterior y agregan que Internet y las redes sociales son un factor de movilización en segmentos donde, generalmente, no eran activos políticamente, como los jóvenes (Quintelier & Vissers, 2008). Por su parte, Gibson et al. (2005) fortalecen esta teoría con un hallazgo en su investigación en el que indican que los usuarios que son sometidos a estímulos en las redes sociales tienen mayor probabilidad de interactuar con candidatos, partidos o temas políticos en general; estos estímulos pueden ser desde un contacto directo por parte del político hasta un contenido llamativo.

Investigaciones recientes han aportado información que ayuda a aclarar las posturas anteriores: Theocharis & Quintelier (2016) percibieron, de manera moderada, una relación positiva entre el uso de las redes sociales y la participación política-electoral, deduciendo que el acceso a Internet, y por ende, a las redes sociales, es equiparable a una genuina participación política. “Una nueva forma de participación ciudadana, y orientada al entretenimiento, se ha vehiculizado en Internet a partir de la red social Facebook” (Delfino et al., 2019, pp. 199-200), permitiendo el incremento de búsqueda de información política en el sector joven (McDonald, 2008).

De acuerdo con Delfino et al. (2019), existe una mayor posibilidad de que los jóvenes se mantengan informados y sean partícipes en la actividad política en un espacio digital que en las

prácticas convencionales de participación política. Por su parte, Borge et al. (2012) afirma lo siguiente:

Internet está teniendo un impacto sustancial en la implicación en política que va más allá del mero refuerzo de los perfiles ya existentes de participantes presenciales. Implica que nuevos tipos de participantes – internautas habilidosos carentes de motivación política– están comenzando a tomar parte en, al menos, una actividad online (p. 744).

Ser un usuario con habilidades digitales aumenta la probabilidad de participar políticamente en las redes sociales, en acciones como consumo de contenido, interacción con los candidatos o debates con otros usuarios, por mencionar algunas (Borge et al., 2012). En estas actividades alternativas que facilitan las nuevas formas de participación, la clave es “usar las redes sociales como un arma de movilización” (Reyero Simón et al., 2020, p. 209). El involucramiento e interacción con información de índole político y electoral a través de redes sociales o medios electrónicos es un aspecto que puede incidir de manera directa en que los usuarios participen en actividades físicas o presenciales; es decir, que exista una mayor disposición para este tipo de acciones. Rodríguez-Estrada et al. (2020), retoman estas ideas en la denominada hipótesis *gateway*, e indican al respecto 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) y se reporta que la participación online potencializa la participación política offline (p. 8).

Estas habilidades permiten ser parte del ciberespacio, donde se promueve y crea contenido, y al mismo tiempo, se es consumidor de información, conocido como *prosumidor* –término que surge de la integración de dos conceptos: productor y consumidor– (Sánchez Carrero & Contreras Pulido, 2012, p. 63).

Modelo de Mediación Comunicativa en Campaña

Esta investigación es fundamentada bajo el Modelo de Mediación Comunicativa en Campaña; “la importancia del modelo radica en la capacidad de analizar, desde varias aristas, la influencia de los medios de comunicación en el comportamiento político de los individuos, en la búsqueda de estabilidad y consolidación de la democracia” (Saldierna Salas et al., 2015, p. 153).

Este modelo, también conocido como *O-S-R-O-R*, proporciona teorías e investigaciones sobre campañas y conversaciones en las ciencias de la

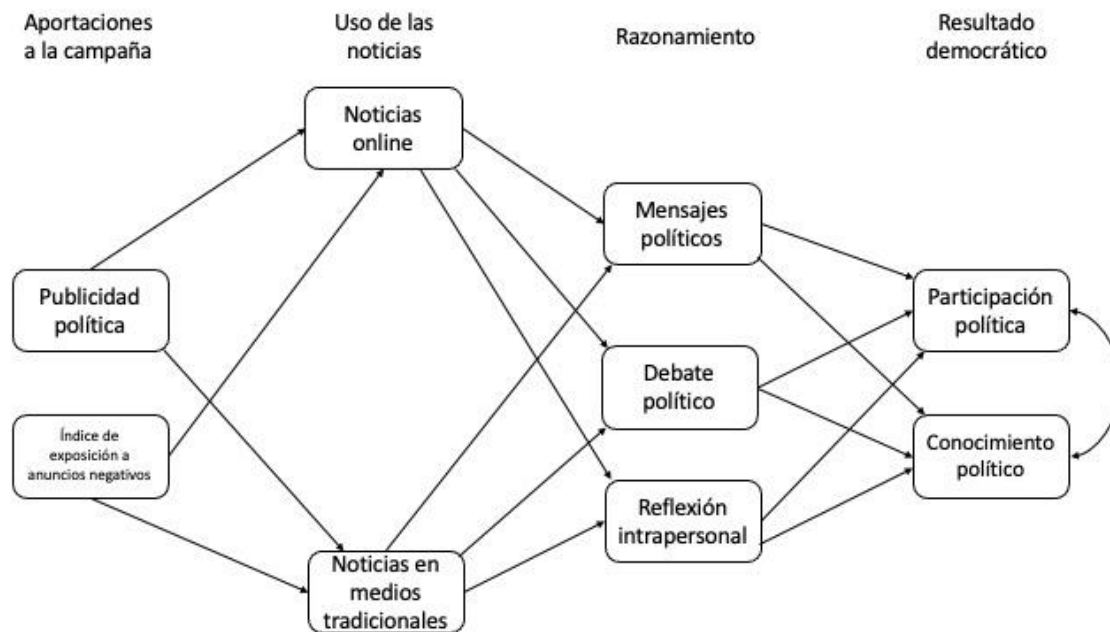
comunicación (Cho et al., 2009) y es una modificación y extensión del modelo *O-S-O-R* de efectos de comunicación de Markus & Zajonc (1985). El modelo *O-S-R-O-R* combina interacciones del modelo de la comunicación y de mediación cognitiva (Cho et al., 2009).

El modelo *O-S-R-O-R*, por sus siglas en inglés, se compone de la manera siguiente: orientaciones iniciales (O_1) -circunstancias personales del ciudadano que lo llevan a tener un interés político-; estímulo (S) se deriva del consumo de medios tradicionales y contenidos online; razonamiento (R_1), se genera a través de una conversación política cara a cara y/o de forma virtual; orientaciones posteriores (O_2) -criterio que media el efecto del consumo mediático (S) sobre la respuesta final-; (R_2) Respuesta final o comportamiento político (Cho et al., 2009; Muñiz & Corduneanu, 2014; Saldierna Salas et al., 2015).

El modelo se ha utilizado en el proceso de formación política en un segmento joven. A través de este se detectó “que la información recibida a través de los medios de comunicación, la discusión interpersonal tanto cara a cara como la virtual influye en los niveles de compromiso político y refuerza el interés y el conocimiento político” (Saldierna Salas et al., 2015, p. 153). El *O-S-R-O-R* se representa en la *Figura 1*.

Figura 1.

Modelo teórico de comunicación y participación en las campañas



Nota. Elaboración propia a partir de la traducción del trabajo de Cho et al., 2009.

Método

La presente investigación se realizó con una metodología de corte cuantitativo, desarrollando un análisis y estudio de la realidad objetiva (Cortez et al., 2018). De acuerdo con Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por “reflejar la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación” (p. 5), con un “método que permite la medición controlada de diversos aspectos específicos de la realidad” (Guerrero et al., 2018, p. 68).

Para el análisis de esta investigación, se adaptó un instrumento cuantitativo basado en

Barredo et al. (2015), para evaluar la percepción de los jóvenes sobre el rol de las redes sociales en el proceso electoral y se incluyeron ítems de acuerdo con el objetivo de estudio. Las variables consideradas por el autor se enfocan en el reconocimiento de las autoridades, recepción de información de campaña (boletines o propaganda), seguimiento de cuentas en medios electrónicos (redes sociales), interacción con los candidatos a través de redes sociales, decisión sobre el voto y percepción de las redes sociales, y su influencia en el voto. El instrumento se midió con base en una escala de Likert de cinco opciones: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indeciso, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

En los resultados de la encuesta se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de *Alpha de Cronbach* de 0.938 que, de acuerdo con Quero (2010), es aceptable. La aplicación se llevó a cabo mediante una encuesta, una de las herramientas más utilizadas para obtener datos de investigación a través de una serie de preguntas previamente estructuradas (Quispe, 2013); además, es un instrumento para obtener datos directamente de los sujetos de estudio considerados en la muestra (Blanco, 2011). La recolección de datos se llevó a cabo a través de la plataforma *Google Forms* y el análisis de los resultados se realizó mediante el paquete estadístico *SPSS*.

Descripción de los participantes

Para el presente trabajo se seleccionó como sujeto de estudio a jóvenes que residen en el estado de Nuevo León, estableciendo como requisito que fueran estudiantes universitarios, de ambos géneros, mayores de edad y que hayan votado en las elecciones de 2021 para gobernador de Nuevo León. La encuesta fue respondida por 112 personas quienes cumplieron con el requisito de ser estudiantes del nivel universitario; se consideró como segundo criterio de inclusión su participación en el último proceso electoral. De esta forma, se seleccionó una muestra entre los jóvenes que ejercieron su voto durante las elecciones para gobernador de Nuevo León en 2021; por lo tanto, la muestra final de acuerdo con los criterios para la inclusión en este estudio estuvo constituida por $N = 84$ participantes, de los cuales 66% fueron mujeres y 34% hombres.

El rango de edad de los participantes osciló entre 20 y 22 años ($M = 21.04$, $DE = 0.755$) y la mayoría (91.7%) se encuentra cursando entre el sexto y noveno semestre ($M = 7.25$, $DE = 1.7$) de una carrera universitaria.

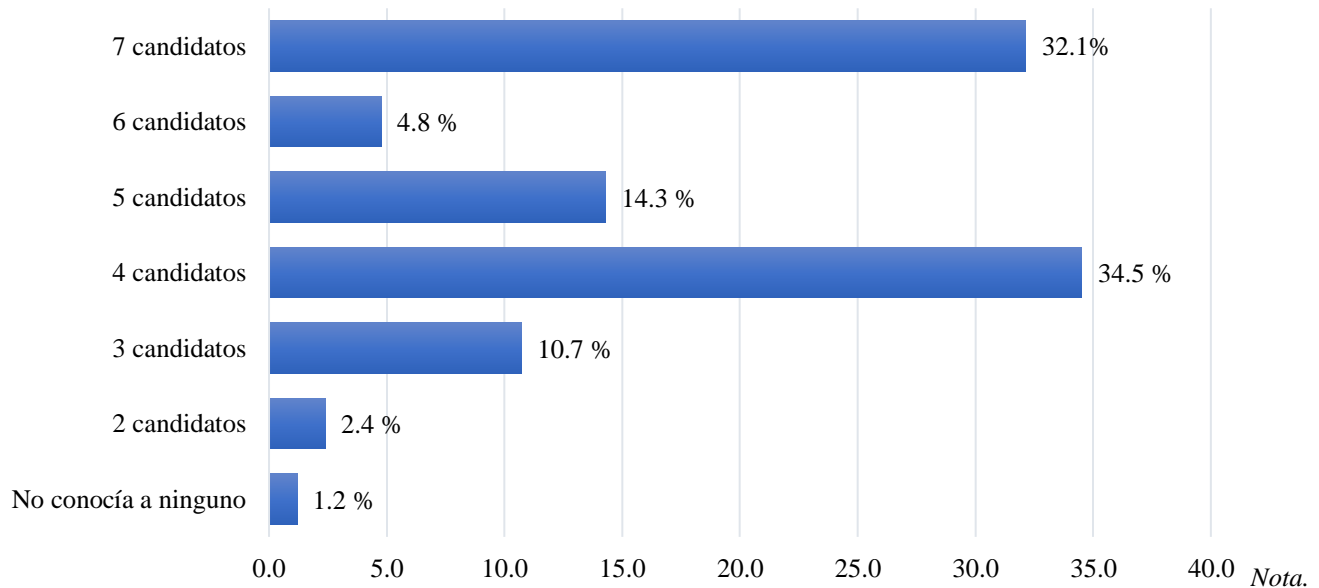
Resultados

Identificación de candidatos a la gubernatura

Como se mencionó, hubo siete contendientes a la gubernatura de Nuevo León, para determinar el previo conocimiento de los candidatos durante la elección del 2021, se les cuestionó a los participantes, ¿a cuántos de ellos identificaban? Como se observa en la *Figura 2*, 34.5% afirmó que conocían a cuatro candidatos, seguido de 32.1% con el conocimiento de los siete contendientes, 33.4% restante está dividido entre las diferentes opciones. Por lo tanto, la tercera parte de los encuestados se interesó en conocer a todos los contendientes, y más de la mitad, tenía conocimiento, por lo menos, de los cuatro candidatos de los partidos políticos más populares. Adicionalmente, en la *Figura 3* se muestra el conocimiento de los candidatos por género, donde el total de hombres conocía por lo menos a dos contendientes, y casi la mitad de ellos (el 44.8%) tenía conocimiento de los siete candidatos; por su parte, el 36.4% del género femenino conocía a cuatro candidatos y el 25.5% a todos los aspirantes a la gubernatura.

Figura 2.

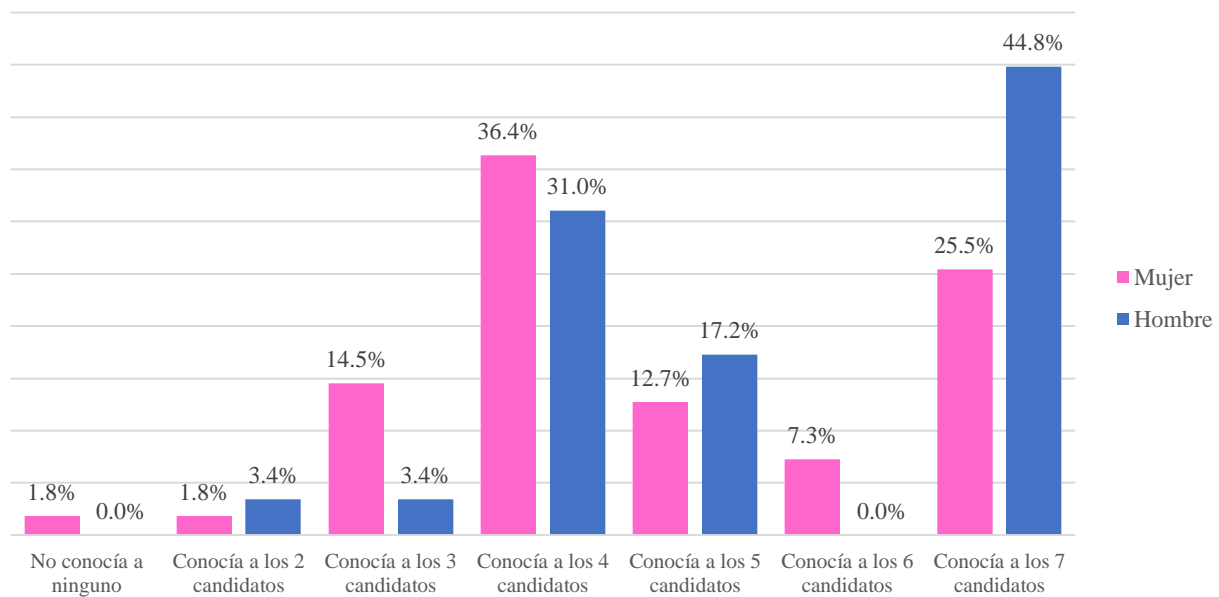
Conocimiento de los candidatos a Gobernador de Nuevo León durante las elecciones de 2021



Nota. Los candidatos a Gobernador de Nuevo León en el proceso electoral de 2021 se encuentran en la *Tabla 1*.

Figura 3.

Conocimiento de los candidatos a Gobernador de Nuevo León durante las elecciones de 2021 por género



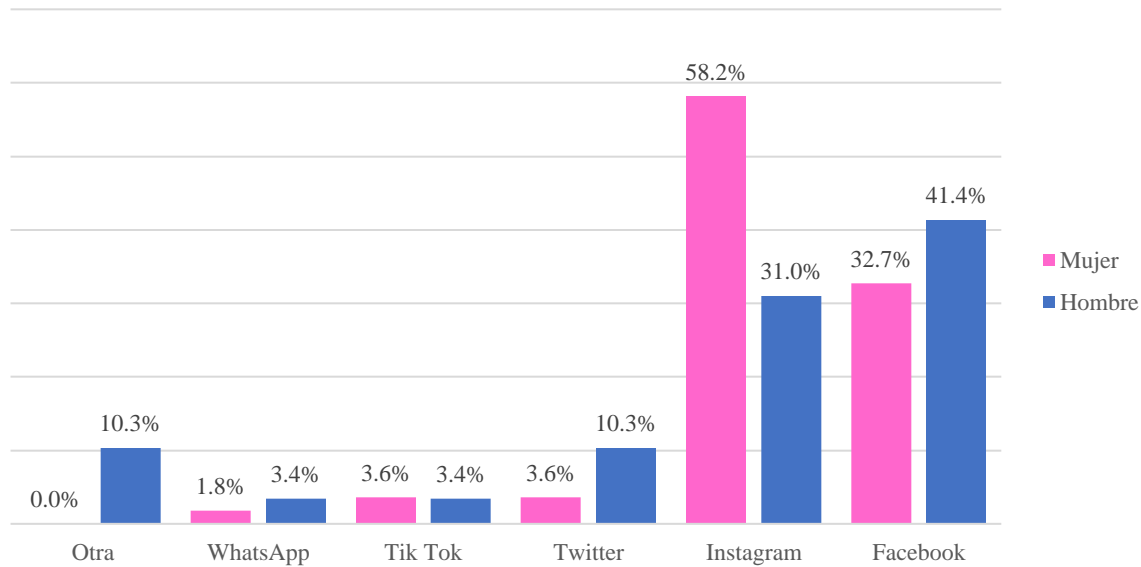
Las redes sociales durante las campañas políticas y su influencia en el voto

De acuerdo con Barredo et al. (2015), las redes sociales son una extensión del espacio público político, la participación en estos medios se intensificó gracias a la pandemia, situación que incidió de manera directa en la forma en la que se divulgaron contenidos políticos y electorales durante esta época. El 48.8% de los participantes identifica a Instagram como la red social más utilizada durante la

época electoral de 2021, seguido de Facebook (35.7%). El resto se divide en TikTok (3.6%), WhatsApp (2.4%) y X –antes Twitter– (2.6%), determinando que el segmento joven prefiere contenidos visuales cortos y dinámicos, como los que suelen generarse en muchas ocasiones para estas plataformas. Con lo que respecta a los resultados por género que se muestran en la *Figura 4*, que tanto hombres como mujeres prefirieron Instagram y Facebook.

Figura 4.

Red social que utilizó durante la época electoral de 2021 por género



De acuerdo con los participantes, la información y contenido político que circuló en las redes sociales durante las elecciones de 2021 fue tan importante como cualquier otro medio de comunicación, en otras palabras, 45.2% afirma utilizar las redes sociales como un medio en el que pueden obtener información viable como cualquier otro medio

tradicional; 27.4% de los participantes asegura que los espacios virtuales fueron su principal fuente de información, por lo tanto, es posible concluir que más del 70% de los estudiantes consideró el contenido de los medios digitales como uno de los aspectos para su decisión electoral.

En la *Tabla 2* se observa el resultado porcentual de la percepción de los estudiantes universitarios sobre el rol de las redes sociales y su uso durante las elecciones de 2021 en el estado de Nuevo León. Además, refleja la inclinación negativa,

positiva y neutral, respecto al ítem analizado. En la columna negativa se suma el porcentaje obtenido de las opciones: totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; y en la columna positiva, se suman las respuestas de totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Tabla 2.

Percepción de las redes sociales durante campañas políticas en el Estado de Nuevo León, México

Ítems	Negativa	Indeciso	Positiva
Las redes sociales contribuyeron a ampliar el debate entre candidatos/as	42.2%	4.8%	53.0%
Las redes sociales son medios para distribuir propaganda política	41.6%	4.8%	53.6%
Las redes sociales me permiten conocer mejor a los/as candidatos/as	38.6%	9.6%	51.8%
Las redes sociales conectan a los/as candidatos/as con los ciudadanos/as	40.5%	6.0%	53.5%
Las redes sociales son medios para difundir ataques y/o campañas de desprestigio	45.7%	7.2%	47.0%
Las redes sociales me permiten interactuar con otros usuarios sobre propuestas, ideologías, partidos y/o candidatos/as	43.4%	4.8%	51.8%
Las redes sociales son medios que acceden a información que no circula por otros medios sobre los/as Candidatos/as	40.5%	6.0%	53.6%
Las redes sociales son medios que me mantienen informado sobre el proceso electoral, propuestas y candidatos/as	41.5%	4.9%	53.7%
Sirven para burlarse y ridiculizar a los/as candidatos/as	39.3%	14.3%	46.5%
Sirven para conocer a los/as candidatos/as y sus propuestas	26.2%	2.4%	71.4%
Son espacios que no son de un alto nivel de debate, por lo general terminan en insultos y desprestigio	21.4%	23.8%	54.7%
Son espacios donde se analiza a profundidad los debates y propuestas	36.9%	23.8%	39.2%
Sirven para activar a seguidores de los mismos candidatos	24.1%	13.3%	62.7%
Circula otra información que no está en otros medios, pero tampoco hay forma de verificarla	25.0%	10.7%	64.3%
Son espacios que generan campañas sucias por medio de perfiles falsos (<i>bots</i>)	19.0%	14.3%	66.7%
Medios que sirven para atacar, agredir y desinformar a la gente	28.6%	10.7%	60.7%
Considero que se debería restringir a los candidatos el uso de las redes sociales	41.0%	27.7%	31.3%
Gran herramienta para tomar decisiones electorales	36.9%	26.2%	36.9%

Nota. Elaboración propia a partir del instrumento de Barredo et al. (2015).

En una opinión dividida, 53% de los estudiantes (31.3% de acuerdo y 21.7% totalmente de acuerdo) afirma que las redes sociales contribuyeron a ampliar

el debate entre los candidatos, mientras que 42.2% (15.7% en desacuerdo y 26.5% totalmente en desacuerdo) no coincide con esta afirmación.

El 53.6% de los participantes contesta de manera positiva (23.8% de acuerdo y 29.8% totalmente de acuerdo) en referencia al ítem: las redes sociales son medios para distribuir propaganda política. Por otro lado, 41.6% rechaza esta idea (7.1% en desacuerdo y 34.5% totalmente en desacuerdo).

Se les preguntó a los participantes si las redes sociales permiten conocer mejor a los candidatos. 51.8% respondió de manera positiva (24.1% de acuerdo y 27.7% totalmente de acuerdo) y 38.6% de manera negativa (16.9% en desacuerdo y 21.7% totalmente en desacuerdo).

El 53.5% de los participantes afirma que las redes sociales conectan a los candidatos con los ciudadanos (34.5% totalmente de acuerdo y 19% de acuerdo), por otro lado, 40.5% no comparte la idea (22.6% totalmente en desacuerdo y 17.9% en desacuerdo).

El 47% de los participantes afirma que las redes sociales son medios para difundir ataques y/o campañas de desprestigio (28.9% totalmente de acuerdo y 18.1% de acuerdo); mientras que el 45.7% (12% en desacuerdo y 33.7% totalmente en desacuerdo) niega que los medios digitales sean para desacreditar a alguien.

Más de la mitad de los participantes (51.8%) afirman que las redes sociales les permiten interactuar con otros usuarios sobre propuestas, ideologías, partidos y/o candidatos (27.7% de acuerdo y 24.1% totalmente de acuerdo); mientras que el 43.4% de los jóvenes no considera factible la interacción entre usuarios para temas políticos (14.5% en desacuerdo y 28.9% totalmente en desacuerdo).

El 53.6% de los estudiantes universitarios respondió de manera positiva al ítem: las redes sociales son medios que acceden a información que no circula por otros medios sobre los candidatos (22.6% de acuerdo y 31% totalmente de acuerdo); y 40.5% de los participantes rechaza la idea (13.1% en desacuerdo y 27.4% totalmente en desacuerdo).

Se cuestionó si las redes sociales sirven para burlarse y ridiculizar a los candidatos, 46.4% de los participantes respondió de manera positiva (31% de acuerdo y 15.5% totalmente de acuerdo); y 39.3% contestó de manera negativa (22.6% en desacuerdo y 16.7% totalmente en desacuerdo).

El 71.4% de los encuestados afirma que las redes sociales sirven para conocer a los candidatos y sus propuestas (44% de acuerdo y 27.4% totalmente de acuerdo); mientras que el 26.2% contestó de manera negativa (8.3% en desacuerdo y 17.9% totalmente en desacuerdo).

En referencia al ítem: las redes sociales son espacios que no son de un alto nivel de debate, por lo general terminan en insultos y desprestigio, más de la mitad de los participantes (54.8%) contestó positivamente (35.7% de acuerdo y 19% totalmente de acuerdo); 23.8% de los encuestados declaró estar indeciso con esta afirmación y 21.4% no coincide con este ítem (8.3% en desacuerdo y 13.1% totalmente en desacuerdo).

A la pregunta: las redes sociales son espacios donde se analiza a profundidad los debates y propuestas, 39.3% contestó de manera positiva (32.1% de acuerdo y 7.1% totalmente de acuerdo); 36.9% no coincide con la declaración (22.6% en

desacuerdo y 14.3% totalmente en desacuerdo); y 23.8% se manifiesta indeciso.

Se preguntó si: las redes sociales sirven para activar a seguidores de los mismos candidatos; 62.7% afirma el cuestionamiento (47% de acuerdo y 15.7% totalmente de acuerdo); pero 24.1% respondió de manera negativa (6% en desacuerdo y 18.1% totalmente en desacuerdo).

A la pregunta: en las redes sociales circula otra información que no está en otros medios, pero tampoco hay forma de verificarla, 64.3% de los participantes opina positivamente (38.1% de acuerdo y 26.2% totalmente de acuerdo); mientras que 25% no concuerda con el ítem (7.1% en desacuerdo y 17.9% totalmente en desacuerdo).

A la pregunta: las redes sociales son espacios que generan campañas sucias por medio de perfiles falsos (*bots*), 66.7% de los participantes respondió positivamente (40.5% de acuerdo y 26.2% totalmente de acuerdo); el 19% opina de manera negativa y el 14.3% se manifestó indeciso.

El 60.7% de los participantes afirma que las redes sociales son medios que sirven para atacar, agredir y desinformar a la gente (36.9% de acuerdo y 23.8% totalmente de acuerdo); y 28.6% no coincide con este ítem (13.1% en desacuerdo y 15.5% totalmente en desacuerdo).

A la pregunta: considero que se le debería restringir a los candidatos el uso de las redes sociales, 41% de los participantes opina negativamente (22.9% en desacuerdo y 18.1% totalmente en desacuerdo); 31.3% considera viable la restricción

(21.7% de acuerdo y 9.6% totalmente de acuerdo) y 27.7% se manifestó indeciso.

Influencia de las redes sociales en la intención del voto

Al analizar el ítem que hace referencia a si las redes sociales representan una herramienta para la toma de decisiones en materia electoral, 36.9% de los participantes, es decir, 4 de cada 10, manifestó una tendencia positiva. Mientras que 26.2%, 3 de cada 10, se encuentra indeciso respecto a si las redes sociales son o no una herramienta para definir el voto electoral. Por otro lado, 36.9% tuvo una inclinación negativa. En la *Figura 5* se muestran los resultados por género y aunque la mayoría de los participantes son del género femenino, los resultados fueron similares mostrando una percepción indecisa si las redes sociales fueron una gran herramienta para tomar decisiones electorales en el 2021.

Los resultados con respecto a la percepción de los participantes si el voto fue influido por la información y contenido que circulaba en las redes sociales mostraron indecisos 45.2%, mientras el resto de los participantes tuvieron la misma percepción tanto en respuesta a favor (27.4%) y en contra (27.4%). Los resultados por género presentaron un comportamiento similar, mostrándose indeciso si su voto fue influido por las redes sociales y su contenido e información, pero con lo que respecta al sexo masculino se observa una mayor respuesta negativa (34.5%) con respecto a las mujeres, siendo estas las que representan un 66% del total de los participantes.

Figura 5.

Redes sociales como una gran herramienta para tomar decisiones electorales del 2021, resultados de la percepción por género

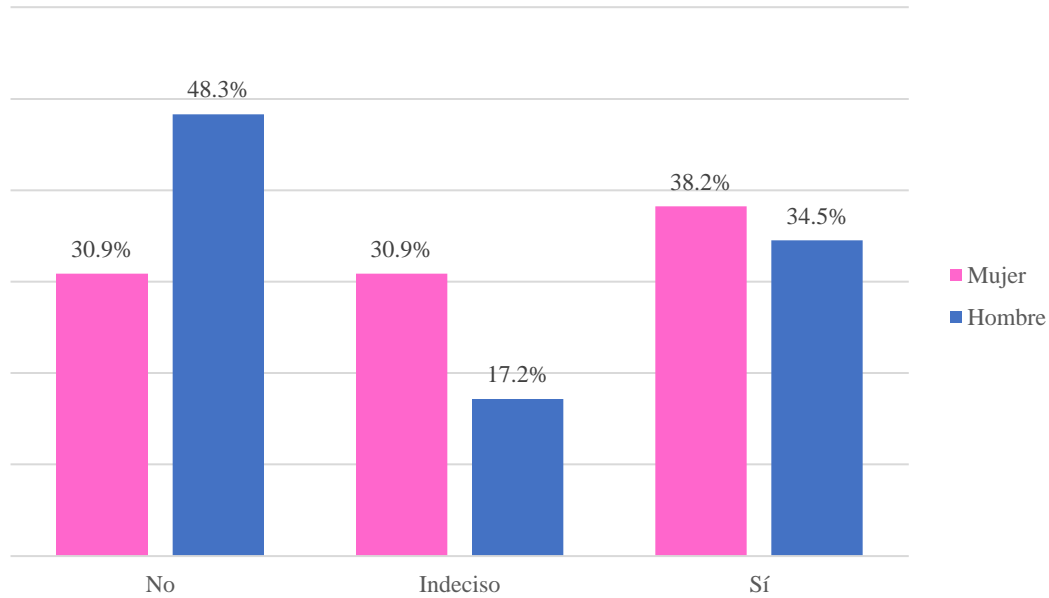
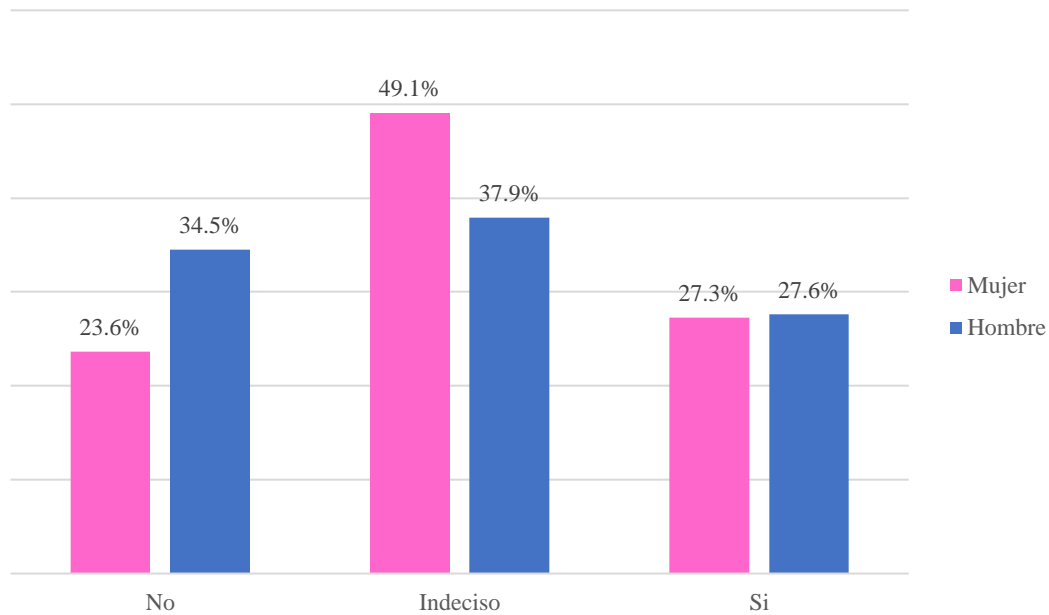


Figura 6.

Percepción si el voto fue influido por la información y contenido que circulaba en las redes sociales durante las elecciones del 2021 por género



Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos, se concluye en cuatro aspectos que se desglosan a continuación: primero, los jóvenes confirman el uso de las redes sociales como su medio de comunicación principal, demostrando su notable presencia en los espacios virtuales, además, confirman que son el medio a través del cual se informan sobre cualquier tema, incluyendo el político; más del 65% ve a las redes sociales como un espacio confiable para mantenerse informados.

Segundo, la red social más utilizada en este segmento es Instagram ya que los jóvenes prefieren contenido audiovisual corto y dinámico; el uso de Facebook en los sectores jóvenes va en decadencia, y aunque poco más de la tercera parte afirma utilizarlo, se percibe que no es la favorita. Una de las áreas de oportunidad para estudios futuros es analizar la presencia de la generación de *boomers* (personas con 50 años o más) que consideran Facebook como su espacio virtual predilecto y como su medio digital principal; de acuerdo a una investigación de la empresa de estudios de mercado eMarketer “Facebook crecerá en cuanto al número total de personas que utiliza su plataforma, pero lo hará sirviéndose de generaciones mayores” (*El Telégrafo*, 2018, párr. 9), aspecto que ha forzado a las generaciones más jóvenes a migrar a otras plataformas, “Facebook está perdiendo a los usuarios jóvenes, incluso a un ritmo más grande de lo esperado” (*El Telégrafo*, 2018, párr. 2).

Tercero, los participantes están de acuerdo en que las redes sociales sean un espacio donde se distribuya publicidad política, permitiéndoles interactuar bidireccionalmente con los candidatos, conectando con ellos de manera rápida y fácil, estas acciones afirman que las redes sociales son un facilitador de la participación política, ya que el uso de estos espacios origina en los cibernautas confianza y eficacia, motivando a los usuarios a ser partícipes en los temas políticos (Wang, 2007). Por otro lado, no están de acuerdo en que sea un espacio para difamar, desprestigiar o confundir. Incluso, no están de acuerdo con restringir a los candidatos el uso de las redes sociales; es decir, estos deben usarlas de manera libre como un medio que facilita el acercamiento de sus ideas a los posibles votantes. La presencia del político en redes es aceptada por los jóvenes, y será tarea del político, así como de su equipo de comunicación y estrategia digital, captar la atención y mantener la aceptación del segmento en estos espacios.

Cuarto, los resultados permiten concluir que los participantes conocieron a los candidatos para gobernador de Nuevo León y sus propuestas en alguna red social; además, afirman que en los espacios virtuales circula información que no se encuentra en otros medios, sin embargo, no tienen el hábito de contrastarla o verificarla. Los datos encontrados indican que, entre otros factores, la decisión electoral se basó en dos aspectos: el primero de estos es que una tercera parte de los encuestados afirmó que las redes sociales influyeron en su participación electoral, en coincidencia con la hipótesis *gateway* (Rodríguez-Estrada et al., 2020, p.

8). Mientras que el segundo aspecto indica que otro 30% se informa en redes, pero también se nutren de información de otras fuentes, como se observa en el modelo teórico de comunicación y participación en las campañas (*Figura 1*); este reforzamiento informativo puede ser a través de medios tradicionales, lo que lleva a un *razonamiento* (mensaje político, debate político y reflexión intrapersonal) y que su *resultado democrático* es la participación y/o conocimiento político.

Si los jóvenes experimentaron su primer proceso electoral y consideraron como su única fuente de información política a las redes sociales, existe la posibilidad de que sus decisiones se vieran influenciadas por las opiniones de los miembros de su familia o de su círculo cercano (amistades o conocidos). De manera cada vez más frecuente, las mismas redes sociales se han convertido en un espacio donde se puede interactuar e intercambiar información con otros usuarios (conocidos o no), lo cual puede tener una incidencia en las opiniones electorales; por otro lado, los debates y discusiones que se pueden presentar con familiares o conocidos también tienen una repercusión en la perspectiva electoral y en el proceso de *razonamiento* de los jóvenes.

Los resultados con respecto a si el voto de los participantes fue incitado por las redes sociales o por

algún otro factor, en los que se mostró que la mayoría se encuentran indecisos, es un área de oportunidad para que los políticos y los especialistas en comunicación política digital puedan buscar seguir cautivando, con estrategias bien definidas, a ese porcentaje que ya está inmerso en los espacios virtuales; así podrán decidir con un contexto previo, más conciencia y experiencia en participación política, como también mayor acceso a información y un pensamiento más crítico. Por otro lado, para los participantes que aún se muestran indecisos y para los que negaron basar su decisión electoral en la información de redes sociales, es necesario la creación de estrategias específicas para que en el proceso electoral de 2024 puedan involucrarse con mayor conocimiento y respaldo para sus decisiones.

Se recomienda realizar un estudio con una muestra más amplia de jóvenes universitarios así como otros estudios similares en el segmento de edad de 30 a 60 años, a fin de conocer la influencia de las redes sociales en la participación política y la decisión electoral, ya que es la población que durante su participación electoral votó con información e influencia de medios tradicionales y contextos políticos, familiares y reconocidos por ellos; además, de que están en una brecha generacional que si bien conviven con las redes sociales, no son nativos digitales.

Referencias bibliográficas

Abdullah, N., Hassan, I., Tuan-Zaki, T., Fazil-Ahmed, M., Hassan, N., Mohd-Zahari, A., Ismail, M., & Azmi, N. (2022). Estudio de los factores que afectan el comportamiento de búsqueda de información política a

- través de las redes sociales entre jóvenes en Malasia. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 55, 1–15. <https://doi.org/http://doi.org/10.15198/seeci.2022.e746>
- Barredo, D., Rivera, J., & Amézquita, A. (2015). La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. *Quórum Académico*, 12(1), 136–154. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5304980>
- Beveridge, C. (2022, March 28). *150+ estadísticas de redes sociales relevantes para tu negocio en 2022*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#generales>
- Blanco, C. (2011). *Encuesta y estadística: modelos de investigación cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación*. Brujas. <http://104.207.147.154:8080/handle/54000/1319>
- Borge, R., Cardenal, A. S., & Malpica, C. (2012). El impacto de Internet en la participación política: Revisando el papel del interés político. *Arbor*, 188(756), 733–750. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4008>
- Castillo, L. (2021, August 4). *Del #FosfoFosfo a Gobernador, el poder del marketing en campañas electorales*. Canvas Play. <https://canvasplay.org/del-fosfosfosfo-a-gobernador-el-poder-del-marketing-en-campanas-electorales/>
- Cho, J., Shah, D. V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M., & Gotlieb, M. R. (2009). Campaigns, Reflection, and Deliberation: Advancing an O-S-R-O-R Model of Communication Effects. *Communication Theory*, 19(1), 66–88. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.01333.x>
- Cortez, L., Escudero, C., & Cajas, M. (2018). Introducción a la investigación científica. In C. Escudero & L. Cortez (Eds.), *En Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (pp. 12–25). Editorial UTMACH.
- Delfino, G., Beramendi, M., & Zubieta, E. (2019). Participación social y política en Internet y brecha generacional. *Revista de Psicología*, 37(1), 195–216. <https://doi.org/10.18800/psico.201901.007>
- El Financiero*. (2021, May 25). Ellos son los candidatos a la gubernatura de Nuevo León para las elecciones 2021. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2021/2021/05/25/ellos-son-los-candidatos-a-la-gubernatura-de-nuevo-leon-para-las-elecciones-2021/>
- El Telégrafo*. (2018, February 19). Cada vez más jóvenes migran a Instagram. *El Telégrafo. El Decano Digital*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/6/cada-vez-mas-jovenes-migran-a-instagram>
- Esquivel, J. (2017). “El Bronco” y las redes sociales. *Revista Mexicana de Comunicación*, 1(140). <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2017/06/22/el-bronco-y-las-redes-sociales/>
- Esteinou, J. (2019). Las elecciones de 2018 y el triunfo de AMLO/Morena. *Argumentos. Estudios Críticos de La Sociedad*, 89, 13–28. <https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/1052>
- Fernández, R. (2022, July 18). *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de->

usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,red%20social%20ha%20sido%20i
mparable.

- Flanagan, C. A. (2008). Private anxieties and public hopes: The perils and promise of youth in the context of globalization. In J. Cole & D. Durham (Eds.), *Figuring the future: Children, youth, and globalization* (pp. 125–150). SAR Press.
- Gibson, R., Lusoli, W., & Ward, S. (2005). Online participation in the UK: Testing a ‘Contextualised’ Model of Internet Effects. *British Journal of Politics and International Relations*, 7, 561–583. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856x.2005.00209.x>
- Guerrero, J., Cortez, L., & Carchi, C. (2018). Características comunes a las diversas modalidades de investigación de corte cualitativo y sus diferencias con las de tipo cuantitativo. In C. Escudero & L. Cortez (Eds.), *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (pp. 57–71). Editorial UTMACH.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición). McGraw-Hill.
- Institute for Democracy and Electoral Assistance. (2020, March 23). *Panorama global del impacto del COVID-19 en las elecciones*. IDEA. <https://www.idea.int/es/news-media/multimedia-reports/panorama-global-del-impacto-del-covid-19-en-las-elecciones>
- Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as Usual: The “Cyberspace Revolution.”* Sage Publications.
- Markus, H., & Zajonc, R. (1985). The cognitive perspective in social psychology. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (3rd ed., pp. 137–230). Random House.
- McDonald, J. (2008). The benefits of society online: civic engagement. In K. Mossberger, C. J. Tolbert, & R. S. McNeal (Eds.), *Digital citizenship: The Internet, society, and participation* (pp. 47–66). MIT Press.
- Muñiz, C., & Corduneanu, V. I. (2014). El papel mediador de la conversación política en la generación de participación política: evidencias desde una perspectiva generacional comparativa. In G. Meixueiro, & A. Moreno (Eds.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012* (pp. 201–228). <http://bit.ly/3SrXEeD>
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty and the Internet worldwide*. Cambridge University Press.
- Ortiz, A., González, E., & Martin, B. (2021). *La influencia de las redes sociales en la campaña política de Trump en las elecciones del 2016* [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/34555>
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone*. Simon and Schuster.
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 12(2), 248–252. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

- Quintelier, E., & Vissers, S. (2008). The effect of Internet use on political participation. An analysis of survey results for 16-year-olds in Belgium. *Social Science Computer Review*, 26, 411–427. <https://doi.org/10.1177/0894439307312631>
- Quispe, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales* (Primera edición). Ediciones Díaz Santos. <https://bit.ly/3S72Lji>
- Re, F. A. (2014). La política transmediática: Nuevas formas de participación ciudadana. *La Trama de La Comunicación*, 18(1), 33–51. <https://bit.ly/3S95xnZ>
- Reyero Simón, L., Cordero Verdugo, R. R., & Vargas Delgado, J. J. (2020). La Investigación Acción Participativa (IAP) en el marketing político 3.0. La inteligencia emocional intrapersonal e interpersonal en el caso de Podemos y Ciudadanos. *Revista de Ciencias Sociales*, 167, 207–226. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i167.42991>
- Rivera, J., Lagares, N., Pereira, M., & Jaráiz, E. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 73–98. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>
- Rodríguez-Estrada, A., Muñoz, C., & Echeverría, M. (2020). Relación de la participación política online y offline en el contexto de campañas subnacionales. *Cuadernos.Info*, (46), 1–21. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1712>
- Saldierna Salas, A. R., Marañón, F. de J., & Muñoz, C. (2015). El papel de la comunicación en la generación de interés y conocimiento político entre los preciudadanos: aplicación del Modelo O-S-R-O-R al caso mexicano. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 147–166. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.03.003>
- Sánchez Carrero, J., & Contreras Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Revista Icono14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(3). <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>
- Sumida, N., Walker, M., & Mitchell, A. (2019, April 23). The role of social media in news. *Pew Research Center*. <https://pewrsr.ch/4b3ZTfB>
- Theocharis, Y., & Quintelier, E. (2016). Stimulating citizenship or expanding entertainment? The effect of Facebook on adolescent participation. *New Media & Society*, 18(5), 817–836. <https://doi.org/10.1177/1461444814549006>
- Varela Candia, E., Martínez Guzmán, M. L., & Cumsille Eltit, P. (2015). ¿Es la participación política convencional un indicador del compromiso cívico de los jóvenes? *Universitas Psychologica*, 14(2), 731. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-2.eppc>
- 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>

- Ward, S., Gibson, R., & Lusoli, W. (2003). Participation and mobilization online: Hype, hope and reality. *Parliamentary Affairs*, 56, 652–668. <https://doi.org/10.1093/pa/gsg108>
- Yolbulan, E., Ayper, T., & Akyüz, S. (2014). The role of social media in political marketing: 2014 Local elections of Turkey. *European Journal of Business and Management*, 6(22), 132–140. <https://core.ac.uk/download/pdf/234625703.pdf>
- Zumárraga-Espinosa, M., Reyes-Valenzuela, C., & Carofilis-Cedeño, C. (2022). Dimensiones de la participación política offline y online: factores de primer y segundo orden. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(245), 105–139. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.245.69646>