

AÑO II - ENERO/JUNIO 2022
ISSN 2718-8582

N^o 1
SEMESTRAL



PARES
CIENCIAS SOCIALES

CIENCIA POLÍTICA - DERECHO - FILOSOFÍA - HISTORIA -
RELACIONES INTERNACIONALES - SOCIOLOGÍA

REVISTA ACADÉMICA INTERNACIONAL E INTERDISCIPLINAR



EDITORA

Lic. Carolina Y. Andrada-Zurita

COORDINADOR EDITORIAL

Abg. Paul Esteban Campoverde Tello

COMITÉ EDITORIAL

Dr. Hipólito Hasrun-Universidad Nacional del Sur (UNS), Argentina

Dr. Michael McColm (Inv. Independiente, EE.UU)

Dra. Ana Luisa Guerrero Guerrero-Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Caribe-Universidad Nacional Autónoma de México (CIALC-UNAM), México

Dra. Claudia A. Morales Gómez-Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), México

Dra. María E. Wagon- Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales, Universidad Nacional del Sur /Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (IIES-UNS/CONICET), Argentina

Mg. Diego Jadán-Heredia-Universidad del Azuay (UDA), Ecuador

Mg. José Octavio León Vázquez-Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa (UAM-Iztapalapa, México)

Mg. Gustavo A. Jiménez Madrigal-Universidad de Costa Rica (UCR), Costa Rica

Mg. Yamandú Acosta-Universidad de la República (UDELAR), Uruguay



DISEÑO

Joseline Ponce Vela

CORRECTORAS DE ESTILO Y REDACCIÓN

Lic. Lucero San Vicente Juambelz
Mg. Zyanya C. Ponce Torres

CORRECTORA DE ABSTRACTS

Lic. Estefanía Velazco Bravo
Joseline Ponce Vela

CORRECTORA DE RESUMOS Y TRADUCCIÓN

Mg. Zyanya C. Ponce Torres

I. EDITORIAL

Presentación/Presentation/ Apresentação **8**
Editores

II. ARTÍCULOS/PAPERS/ARTIGOS

1. *La bohemia folclórica sucreña y la conformación de la identidad social en la capital de Bolivia durante el siglo XX* **9**

Nataly Alicia Gantier Limiñani / Daniel Kirigin Zamora

2. *El partido político como arma ciudadana: la apuesta del M-19 y del FMLN* **37**
The political party as a citizen weapon: the proposal of the M-19 and the FMLN

Melissa Valencia Hernández / Yeimy Leccett Tamayo Calle

3. *Protestas feministas en ciudad de México y Puebla. Entre la legitimidad y la crítica social* **63**

Adriana Apolinar Navarro / Lidia Aguilar Balderas / Octavio Humberto Moreno Velador

4. *Estudio sobre los factores determinantes en el voto de jóvenes universitarios en Monterrey, Nuevo León, México* **94**

Marcela Cavazos-Guajardo Solís / Ricardo Eduardo Lavín Salazar

ÍNDICE

5. *El proceso de turistización y cambio climático en La Paz, México. Una crítica al modelo económico* **117**

Andrea Carolina López Vergara

III. RESEÑA/REVIEW/RESENHA

6. *Los emigrados germanohablantes en América del Sur: entre identidades y compromisos políticos* **137**

Tomás Schierenbeck

**ESTUDIO SOBRE LOS FACTORES DETERMINANTES EN EL VOTO DE
JÓVENES UNIVERSITARIOS EN MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO**

*STUDY ON THE DETERMINING FACTORS IN THE VOTE OF YOUNG UNIVERSITY
STUDENTS IN MONTERREY, NUEVO LEÓN, MEXICO*

*ESTUDO SOBRE OS FATORES DETERMINANTES NO VOTO DE JOVENS
UNIVERSITÁRIOS EM MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO*

Dra. Marcela Cavazos-Guajardo Solís

(Universidad Autónoma de Nuevo León, México)³¹

Dr. Ricardo Eduardo Lavín Salazar

(Universidad Autónoma de Nuevo León, México)³²

Fecha de recepción: 28 de febrero de 2022

Fecha de aceptación: 20 de mayo de 2022

Resumen

El presente estudio busca indagar sobre los factores que indujeron el voto de los jóvenes durante la campaña a gobernador de Nuevo León del año 2021. Se utilizó la metodología

³¹ Es Maestra en Ciencias Políticas y Doctora en Filosofía con acentuación en Ciencias Políticas con mención honorífica Summa Cum Laude, ambos grados por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Ha escrito artículos en revistas nacionales e internacionales y sus líneas de investigación son Participación ciudadana, Gobernanza y Gobierno abierto.

Correo electrónico: dra.marcelacavazos@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6509-1615>

³² Es Doctor en Filosofía con acentuación en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Nuevo León y Doctor en Administración Pública por la Universidad Anáhuac. Es catedrático de la Universidad de Monterrey, U-erre, Universidad Autónoma de Nuevo León y la Universidad Interamericana para el Desarrollo.

Correo electrónico: ricardo.lavin@udem.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8432-9852>

cuantitativa aplicando encuestas a 100 universitarios entre 18 y 29 años de edad del área metropolitana de Monterrey. Las variables analizadas fueron: motivación para votar, afinidad partidista, preferencia electoral, medios de información e influencia de las redes sociales. Se concluye que el principal motivo para decidir su voto fue no querer votar por los otros candidatos. El partido político con el cual los jóvenes se identifican es Movimiento Ciudadano y la mayoría afirmó haber votado por Samuel García candidato de dicho partido. El medio por el cual siguieron el proceso electoral fueron las redes sociales, principalmente Instagram y Facebook.

Palabras clave: Jóvenes, redes sociales, voto, elecciones.

Abstract

This study seeks to investigate the factors that induced the vote of young people during the governor's campaign of Nuevo León in 2021. The quantitative methodology was used by applying surveys to 100 university students between 18 and 29 years of age in the metropolitan area of Monterrey. The variables analyzed were: Motivation to vote, party affinity, electoral preference, information media and influence of social networks. It is concluded that the main reason for deciding their vote did not want to vote for the other candidates. The political party with which the young people identify is Movimiento Ciudadano and the majority claimed to have voted for Samuel García, the candidate of that party. The means by which they followed the electoral process were social networks, mainly Instagram and Facebook.

Keywords: Youth, social networks, vote, elections.

Resumo

O presente estudo busca investigar os fatores que induziram o voto dos jovens durante a campanha para governador de Nuevo León em 2021. A metodologia quantitativa foi utilizada aplicando pesquisas a 100 estudantes universitários entre 18 e 29 anos da área metropolitana de Monterrey. As variáveis analisadas foram: motivação para votar, afinidade partidária, preferência eleitoral, meios de informação e influência das redes sociais. Conclui-se que o principal motivo da decisão de votar foi não querer votar nos outros candidatos. O partido político com o qual os jovens se identificam é o Movimiento

Ciudadano e a maioria afirmou ter votado em Samuel García, o candidato desse partido. Os meios pelos quais acompanharam o processo eleitoral foram as redes sociais, principalmente Instagram e Facebook.

Palavras-chave: Juventude, redes sociais, voto, eleições.

Introducción

De las múltiples y variadas formas de Participación Política la que más investigación ha recabado es sin duda la conducta electoral debido a que se considera la pieza fundamental sobre la que se centra cualquier sistema político democrático (Grossi, Herrero, Rodríguez y Fernández Alonso, 2000: 255).

Conway (1990) comenta que la participación política incluye todos aquellos procedimientos que son realizados por los ciudadanos ya sea de manera individual o colectiva con el fin de incidir en los asuntos públicos, explicando su opinión acerca del tipo de gobierno que debe administrar una comunidad y si las acciones realizadas son eficientes.

Analizando la conducta electoral y el voto de los ciudadanos generalmente se analizan variables como los factores sociodemográficos, siendo la edad uno de los más relevantes (Grossi, Herrero, Rodríguez y Fernández Alonso, 2000: 255).

En el presente estudio se busca indagar acerca de los factores que indujeron el voto de los jóvenes de 18 a 29 años en Nuevo León durante la campaña a gobernador del proceso electoral 2021. Los factores determinantes analizados fueron: motivación para votar, afinidad partidista, medios de información e influencia de las redes sociales.

En las elecciones federales y locales del año 2018, según datos de la Comisión de Organización Electoral del Instituto Nacional Electoral solo el 53 % de los jóvenes de 19 a 34 años emitió su voto, lo que los posiciona como el grupo con mayor abstención (Guevara, 2021).

Por otro lado, según la Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental 2017 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el 64 % de la

población mayor de 18 años no tiene confianza en las instituciones electorales (Guevara, 2021).

Para las elecciones del año 2021 en México, hasta el 9 de abril, había registrados 93, 721,604 ciudadanos en el padrón electoral y 93, 552,874 en el listado nominal (Vallejo, 2021).

De acuerdo con el Instituto Nacional Electoral (INE) el 29 % de la lista nominal nacional está compuesto por ciudadanos entre 18 y 29 años de edad, es decir, más de 25 millones de jóvenes se encuentran legalmente con derecho de ejercer el sufragio (Guevara, 2021). De los 3.560.029 jóvenes que votarán por primera vez en México en las elecciones del año 2021, 116.651 tienen 17 años y cumplen los 18 años antes o el 6 de junio; 1.456.986 tiene 18 años cumplidos y 1.986.392 ya cuentan con 19 años (Vallejo, 2021).

El 6 de junio de 2020 se llevó a cabo la elección para gobernador del estado de Nuevo León, donde más de un millón de personas tuvieron derecho a ejercer su voto (Guevara, 2021).

Participación política electoral

Los procesos electorales corresponden al eje central de toda comunidad que decide vivir en democracia y se basa en el derecho que tienen los ciudadanos para elegir a sus representantes. Es decir, se expresa la libre decisión del pueblo sobre aquellos perfiles que llevarán al debate público las problemáticas presentes y conformarán un proyecto común planificado desde el bien común (Gramajo, 2014: 8).

El voto constituye la modalidad de comportamiento político más reconocida por los ciudadanos y más estudiada desde las primeras investigaciones centradas en la participación política (Brussino, Rabbia y Sorribas, 2009: 279). Según Aragón citado por Rodríguez Burgos y Cavazos-Guajardo Solís (2020) el voto es la forma más amplia de las democracias modernas, es así que el sufragio debe ser libre, directo y secreto, en donde todos los votos tengan el mismo valor, emitiéndose libremente y sin coacción. Aragón asegura que el secreto del voto garantiza precisamente la libertad de emitirlo (Cavazos-Guajardo Solís, 2021: 08).

Se considera que el voto dentro del contexto de un sistema democrático es el elemento más importante y puede ser definido como una manifestación individual de una conducta influenciada por los eventos de campaña, la publicidad política y la información pública relacionada con los partidos políticos y los candidatos antes del día de las elecciones. El voto es un suceso repleto de códigos culturales, que manifiesta hábitos, actitudes, preferencias, costumbres e incluso miedos presentes en la ciudadanía, por lo que el voto es el resultado de una constante evolución sociocultural y política (Mayordomo San Juan, 2019: 01).

Según Mayordomo San Juan (2019) existen tres teorías sobre el acto de votar:

1. La teoría conductivista: Afirma que cualquier estímulo aplicado desencadena una respuesta de igual manera a la que existe entre causa y efecto. Es decir, los estímulos externos generan las razones del comportamiento de los ciudadanos en el momento de votar.

2. La teoría racional: Esta considera al elector como persona racional, como consecuencia el acto de votar es racional. Afirma que los ciudadanos razonan tomando en cuenta las ventajas y desventajas, los beneficios y los inconvenientes de votar por un determinado partido, candidato o incluso decidir entre votar o no votar. Las personas se basan en sus prioridades y sus necesidades por lo que los votantes son más reacios a la comunicación política de los partidos debido a que es una decisión racional. Este tipo de personas son más difíciles de manipular.

3. La teoría cultural: Esta última enfatiza los aspectos históricos y tradicionales, por ejemplo, la tradición familiar o la pertenencia a un grupo social como factores que predisponen de cierta manera al voto. Los hábitos y los aspectos culturales de cada ciudadano son forjados a través del tiempo.

Voto de los jóvenes

De acuerdo con Lavín (García, 2021) a pesar de que representan el porcentaje mayor dentro de la lista nominal, los jóvenes del país y de Nuevo León son los más apáticos a la hora de votar. Paradójicamente, este segmento de la población es el que menos participa en los procesos electorales a nivel federal, exceptuando los 18 y los 19 años que, por ser el primer voto, de manera natural hay una tendencia al alza,

participa cerca del 67 %, y después cae al 56 por ciento de los jóvenes de 19 años y el segmento de 20 a 24 años, está en 52 por ciento de participación.

Diversos estudios centrados en participación electoral tienen como una de las variables más significativas la edad de los votantes y en gran parte se ha mantenido vigente la aseveración de que los jóvenes votan menos que los adultos en Occidente (Contreras-Aguirre y Morales-Quiroga, 2014: 600).

Franklin (2004) acuñó el término “*young initiation*” que se traduce “iniciación política de la gente joven” y se refiere a que los jóvenes obtienen el derecho a votar en un momento de su vida donde tienen otros intereses, como entrar a la universidad, comenzar a trabajar, participar en otro tipo de actividades sociales, o simplemente tienen otras prioridades (Contreras-Aguirre y Morales-Quiroga, 2014: 600).

Contreras-Aguirre y Morales-Quiroga (2014) comentan que Miller y Shanks propusieron una explicación ante el alto nivel de abstencionismo de los jóvenes, asegurando que la edad no determina directamente el nivel de participación, sino que existen diferencias generacionales que exponen el comportamiento político de las personas. Las generaciones pueden ser entendidas como grupos de personas que enfrentan ciertas experiencias determinantes durante sus años formativos.

Diversos autores han señalado que los elementos del ciclo de vida forman una parte importante en la explicación de las bajas tasas de participación de los jóvenes en las elecciones, dando por sentado que la participación electoral de un individuo tiende a aumentar con el paso del tiempo cuando se adopta el rol de adulto (Valencia Arias, Peláez Arroyave, Rúa Gómez y Awad Aubad, 2010: 366).

Valencia Arias, Peláez Arroyave, Rúa Gómez y Awad Aubad (2010) argumentan que gran parte de los jóvenes que no votan es a consecuencia de la falta de interés, el bajo nivel de conocimiento y por la indiferencia hacia los procesos electorales y la política. También se sostiene que entre mayor sea la brecha de votos percibida entre los candidatos, se espera una tasa de abstención más alta. Con base en lo anterior se incluyeron las variables motivación para votar y afinidad partidista como factores determinantes en el voto de los jóvenes universitarios.

Medios de información y las redes sociales

Muñoz (2010) asegura que existen algunos elementos relacionados con el hecho de que las personas jóvenes universitarias sean consideradas en algunos estudios como una cultura juvenil particular, ya que se evidencia la amplia distancia entre el mundo juvenil y el adulto.

Se afirma que la tecnología ha posibilitado que nuevamente los jóvenes se involucren con las decisiones que se toman en su entorno. Además, que estas modifican los procesos de socialización tanto en la dimensión social como en la individual, por lo cual las ciberculturas son un escenario benéfico para comprender las expresiones juveniles (Arias-Cardona y Alvarado, 2015: 588).

Los jóvenes cada vez acuden menos a los medios de comunicación tradicionales como la televisión, el radio y la prensa para informarse. De igual modo en las aulas escolares tampoco se habla de política por lo que resulta imprescindible investigar porque votan o no y qué factores de influencia han captado los jóvenes para votar o no en las elecciones (Mayordomo San Juan, 2019: 01).

Los jóvenes de hoy utilizan varias horas al día los medios de comunicación digitales asociados con el internet y la telefonía móvil. Por lo que, para lograr vincularse con estos jóvenes votantes, los partidos políticos y candidatos deben entender cómo es el comportamiento frente a estos medios y aplicar estrategias para ganar en las elecciones. Como ejemplo se encuentra el marketing viral, el cual permite y anima a los ciudadanos a transmitir un mensaje, creando un incremento exponencial en la exposición de este. Sin embargo, aún no se logra despertar el interés de los votantes en este aspecto, ya que no se posee una comprensión profunda de la audiencia de jóvenes votantes (Valencia Arias, Peláez Arroyave, Rúa Gómez y Awad Aubad, 2010: 373).

El uso de plataformas virtuales en las campañas electorales se ha convertido en un fenómeno que ha cobrado relevancia en la última década dentro de los estudios sobre opinión pública abordados desde distintas áreas de la academia, tales como la sociología, la comunicación y la ciencia política. Los procesos electorales también se contienen en Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp, Periscope y otras redes sociales, por lo que el uso de estas se ha convertido en una necesidad para quienes aspiran a un cargo de elección popular (Atilano Morales, 2016: 10).

El uso de las tecnologías de la comunicación e información por parte de la ciudadanía está limitada a la posibilidad del acceso a internet y la capacidad de banda ancha con que se cuente, por lo que la presencia de los procesos electorales en el espacio virtual está sujeta también a estos factores. En México el acceso a internet ha crecido de manera constante en los últimos años. En los hogares el incremento pasó de 6,2 % a 39,2 % del año 2001 al año 2015, es decir, en 14 años 11,3 millones de hogares tuvieron acceso a internet (Atilano Morales, 2016: 11).

En el período comprendido entre el año 2009 y el año 2015 se observó la importancia del espacio virtual en los procesos electorales. Desde entonces, las posibilidades de interacción que permiten las redes sociales virtuales se han vuelto gradualmente más complicadas, sin embargo, su influencia en la opinión pública es mayor. Se ha demostrado que su influencia no consiste únicamente en transmitir un mensaje, sino que también es relevante construir una narrativa que arroje dichos mensajes (Atilano Morales, 2016: 14).

Durante las campañas electorales presidenciales del 2012 en México las redes sociales de los cuatro candidatos estuvieron marcadas por los ataques y la incapacidad de algunos de ellos de reaccionar ante la crisis. Se destacaron los que pudieron utilizar adecuadamente etiquetas en Twitter, pero pocos respondieron a las dudas y críticas de los ciudadanos en Facebook y en los sitios web. Hacia el final de la campaña, los equipos de los candidatos punteros, López Obrador y Peña Nieto, crearon intensos ataques verbales descalificadores entre lo que denominaban pejezombies y peñabots, lo cual les perjudicó en gran medida (Ballesteros, Cárdenas y Jara, 2017).

Según Ballesteros, Cárdenas y Jara (2017), Salgado analizó el uso de Twitter en la campaña electoral por la Presidencia de la República del 2021 y concluyó que, aunque es menos popular que Facebook o YouTube en términos cuantitativos, es una plataforma más eficiente en términos políticos, ya que algunas de las tendencias en Twitter marcaron la agenda mediática de la contienda política, lo cual reveló el interés grupo de la población, predominantemente joven, dispuesta a utilizar las redes sociales para hacer escuchar sus demandas por una verdadera democracia.

En el proceso electoral de 2015 el uso de las redes sociales en las campañas marcó el escenario político. En algunos estados su uso fue primordial en la estrategia política de quienes contendían por un puesto público y decisivo en los resultados obtenidos. Un

ejemplo importante, es el caso del estado de Nuevo León, donde el candidato a gobernador ganador de la contienda fue Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”, quien se caracterizó por el uso eficiente de las redes sociales convirtiéndolas en el canal de comunicación con la ciudadanía (Atilano Morales, 2016: 17).

La estrategia de comunicación de “El Bronco” tuvo como objetivo el uso óptimo de las redes sociales, es decir, puso primordial atención a los contenidos y en definir claramente hacia quiénes se dirigía, así como también las convirtió en el canal de interacción entre el ciudadano y el candidato (Atilano Morales, 2016: 18). El triunfo de “El Bronco” en Nuevo León en 2015 coincidió con varios factores: un discurso contra los partidos políticos tradicionales, la incertidumbre de la asignación de recursos públicos por ser candidato independiente y el uso inteligente de los nuevos medios sociales y de Internet (Ballesteros, Cárdenas y Jara, 2017: 25).

En la elección a gobernador de Nuevo León en el año 2021, el candidato de Movimiento Ciudadano, Samuel García también se distinguió por el buen uso de redes sociales y por su discurso antisistema. De acuerdo con datos oficiales, Samuel García ganó la gubernatura de Nuevo León con el 36,68 % de los votos, nueve puntos porcentuales más que su inmediato rival, Adrián de la Garza, de la coalición conformada por los partidos Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD) (AG, 2021). La analista Denise Dresser señaló que el caso del triunfo de García forma parte de una tendencia a nivel mundial en la que los votantes apoyan a candidatos que se apoyan en las redes sociales para atraer al electorado (AG, 2021).

La apuesta de Samuel García a las redes sociales como clave para su campaña para la gubernatura lo llevó a gastar más de 7.7 millones de pesos en anuncios publicitarios en Facebook en el período comprendido entre agosto de 2020 y el 5 de junio de 2021 (El Financiero, 2021).

En los casos mencionados anteriormente los candidatos señalaron mensajes que apelan a la democracia, a la participación ciudadana, a la rendición de cuentas y a la transparencia en el ejercicio de gobierno. Estos elementos configuran una red de significados que se introducen en los universos simbólicos de los receptores (Atilano Morales, 2016: 22).

Lo anterior constituye la base para incluir en el presente estudio las variables de medios de información, influencia de las redes sociales y preferencia electoral.

Metodología

La presente es una investigación independiente de tipo cuantitativa, descriptiva, de carácter transversal. Para su realización se diseñaron cuestionarios que fueron administrados por Internet a través de una encuesta voluntaria en línea, utilizando la plataforma Google Forms. Las encuestas a los jóvenes universitarios fueron realizadas entre el 15 de julio y el 30 de julio del año 2021.

Las variables analizadas fueron: motivación para votar, afinidad partidista, preferencia electoral, medios de información e influencia de las redes sociales. Ver Tabla 1 donde se incluyen los ítems correspondientes a cada variable.

Variable	Ítems
Motivación para votar	-¿Qué te motivó a votar?
Afinidad partidista	-¿Con qué partido político te identificas más? -¿A qué partido político sigues en redes sociales?
Preferencia electoral	-¿Por cuál candidato o candidata a la gubernatura votaste? -¿Qué te motivó a votar por dicho candidato o candidata? -¿Durante la campaña electoral pasada, cambiaste tu intención de voto a gobernador en algún momento?
Medios de información	-¿Por qué medio te informaste acerca de los candidatos a la gubernatura?
Influencia de las redes sociales	-¿Qué redes sociales utilizas? -¿En cuál red social seguías la campaña de los candidatos? -¿Consideras que la información que viste en redes sociales influyó al decidir tu voto? -¿Cuál consideras la razón principal por la que los políticos deben usar sus redes sociales?

Tabla 1. Variables e ítems del estudio.

Muestra

Se encuestaron 100 jóvenes con edades entre 18 y 29 años pertenecientes al área metropolitana de Monterrey, la cual se encuentra comprendida por los municipios de Monterrey, Guadalupe, Apodaca, San Nicolás de los Garza, General Escobedo, Santa Catarina, Benito Juárez, García, San Pedro Garza García, Cadereyta Jiménez, Santiago y Salinas Victoria.

Con el fin de controlar variables como la edad y la educación, se optó por obtener una muestra homogénea en estos aspectos enfocando el estudio a jóvenes universitarios de centros educativos públicos y privados.

Se trató de un muestreo por cuota, que se define por características, parámetros biológicos o socio demográficos. Se utiliza este muestreo por las características que pueden tener los sujetos, por ejemplo: género, edad, estado civil, migración (Mendieta Izquierdo, 2015).

Resultados

En la muestra obtenida (N=100) el número de mujeres encuestadas (64 %) es superior al de varones (36 %). Ver tabla 2.

Sexo	Porcentaje
Femenino	64 %
Masculino	36 %

Tabla 2. Sexo de los encuestados.

En lo referente al rango de edad de los sujetos de estudio encuestados se encontró una predominancia del rango entre 18 y 21 años con un 84 %. Ver tabla 3.

Edad	Porcentaje
18-21 años	84 %
22-25 años	12 %
26-29 años	4 %

Tabla 3. Edad de los encuestados.

Al cuestionar a los jóvenes encuestados acerca de sus actividades el 57 % mencionó que estudia la universidad y un 42 % aseguró que además de estudiar la universidad, son trabajadores. Únicamente una persona mencionó ejercer un trabajo y estudiar preparatoria. Los resultados se presentan en la tabla 4.

Respuesta	Porcentaje
Estudio preparatoria	0 %
Estudio Universidad	57 %
Trabajo	0 %
Trabajo y estudio preparatoria	1 %
Trabajo y estudio universidad	42 %
No estudio ni trabajo	0 %

Tabla 4. ¿A qué te dedicas?

En lo referente al municipio donde viven los jóvenes encuestados el 31 % mencionó Monterrey, un 22 % comentó residir en Guadalupe y un 11 % en Apodaca. Los municipios Salinas Victoria, García y Santiago solo recibieron una mención cada uno. Ver la tabla 5.

Municipio	Porcentaje
Monterrey	31 %
San Pedro	4 %
Guadalupe	22 %
Apodaca	11 %
San Nicolás	10 %
Escobedo	9 %
Santa Catarina	8 %
Juárez	2 %
Salinas Victoria	1 %
García	1 %
Santiago	1 %

Tabla 5. Municipio dónde viven los jóvenes encuestados.

Al preguntar a los sujetos de estudio acerca de si tienen interés en la política el 72 % respondió positivamente. Por otro lado, un 17 % aseguró que “Tal vez” y 11 % mencionaron no tener interés. Ver tabla 6.

Respuesta	Porcentaje
Sí	72 %
No	11 %
Tal vez	17 %

Tabla 6. ¿Te interesa la política?

El 86 % de los jóvenes encuestados mencionaron que sí votaron en las últimas elecciones a gobernador de Nuevo León llevadas a cabo el 6 de junio del año 2021. En contraste, el 14 % mencionó no haber acudido a votar. Ver tabla 7.

Respuesta	Porcentaje
Sí	86 %
No	14 %

Tabla 7. ¿Votaste en las elecciones de junio del 2021?

Al cuestionar a los jóvenes estudiados acerca de si la elección del 6 de junio del 2021 fue la primera vez que votaron el 69 % mencionó afirmativamente, mientras que el 31 % restante mencionó que no. Ver tabla 8.

Respuesta	Porcentaje
Sí	69 %
No	31 %

Tabla 8. Primer voto.

En lo referente a la motivación que hizo que acudieran a votar el día de la elección a gobernador el 50 % contestó que votó porque “es un deber cívico”, seguido de un 41 % que comentó que le gusta decidir sobre los gobernantes. El 7 % de los encuestados aseguró ejercer el voto debido a que tenía un candidato favorito y solo dos jóvenes mencionaron como causa porque “soy simpatizante de un partido político”. Se presenta la tabla 9 a continuación.

Respuesta	Porcentaje
Es un deber cívico	50 %
Me gusta decidir sobre nuestros gobernantes	41 %
Tenía un candidato favorito	7 %
Soy simpatizante de un partido político	2 %

Tabla 9. Motivación para votar.

Se cuestionó también acerca de con cuál partido político se sentían más identificados y la respuesta más concurrida fue Movimiento Ciudadano con un 45 % de las menciones. El segundo lugar con 23 % fue para el Partido Acción Nacional (PAN). Llama la atención que el 15 % de los jóvenes encuestados mencionó que no se encuentra identificado con ningún partido político. Ver tabla 10.

Respuesta	Porcentaje
PRI	11 %
PAN	23 %
Movimiento Ciudadano	45 %
Morena	6 %
PRD	0 %
Nueva Alianza	0 %
Partido Verde	0 %
Ninguno	15 %
Otro	0 %

Tabla 10. ¿Con qué partido político te identificas más?

Al preguntar acerca de por qué candidato o candidata a la gubernatura votaron en las elecciones de junio de 2021 el 59 % de los jóvenes participantes en el estudio votaron por Samuel García. El 16 % mencionó haber votado por Adrián de la Garza y en igual proporción por Fernando Larrazabal. Una de las respuestas fue Otro y se comentó que “el voto es secreto”. Ver tabla 11.

Respuesta	Porcentaje
Adrián de la Garza (PRI)	16 %
Fernando Larrazabal (PAN)	16 %
Samuel García (MC)	59 %
Clara Luz Flores (MORENA)	7 %
Dr. Emilio Jaques (Fuerza por México)	1 %
Otro	1 %

Tabla 11. ¿Por cuál candidato o candidata a la gubernatura votaste?

En lo referente a los motivos que los llevaron a decidir su voto por el candidato o candidata elegido el 40 % mencionó que no quería votar por las otras opciones, es decir, fue un voto por descarte. El 35 % mencionó que eligió su voto en base a las propuestas de los candidatos. Ver resultados en la tabla 12.

Respuesta	Porcentaje
Su experiencia	17 %
Su imagen	4 %
Sus redes sociales	2 %
Su juventud	2 %
Sus propuestas	35 %
No quería votar por las otras opciones	40 %

Tabla 12. ¿Qué te motivó a votar por dicho candidato o candidata?

Se cuestionó a los jóvenes encuestados acerca de por cuál medio se informaron acerca de los candidatos a la gubernatura para decidir el voto. La respuesta más mencionada fue Redes sociales con el 66 % de las respuestas, seguido por Televisión con un 24 % de las menciones. La familia obtuvo un 4 %, mientras que los amigos y Otro 2 % respectivamente. En la respuesta de otro mencionaron “Investigaciones y página web del candidato”. Ver tabla 13.

Respuestas	Porcentaje
Televisión	24 %
Radio	2 %
Redes sociales	66 %
Familia	4 %
Amigos	2 %
Otro	2 %

Tabla 13. ¿Por qué medio te informaste acerca de los candidatos a la gubernatura?

Al preguntar acerca de qué partido político sigue en redes sociales el más mencionado fue Movimiento Ciudadano con 49 % de las respuestas, seguido por el Partido Acción Nacional y el Partido Revolucionario Institucional con 29 % y 28 % respectivamente. Morena alcanzó 15 menciones. Ver tabla 14.

Respuestas	Sí	No
PRI	28 %	72 %
PAN	29 %	71 %
Movimiento Ciudadano	49 %	51 %
Morena	15 %	85 %
PT	4 %	96 %
PRD	3 %	97 %
Nueva Alianza	5 %	95 %
Partido Verde	6 %	94 %

Tabla 14. ¿A qué partido político sigues en redes sociales?

De igual manera se preguntó acerca de las redes sociales que utilizan los jóvenes. Instagram fue la opción más mencionada con 95 % de respuestas afirmativas, seguido de Facebook con 89 %. El 39 % mencionó la opción Otra donde se incluyeron LinkedIn, Pinterest y Snapchat. Ver tabla 15.

Respuestas	Sí	No
Facebook	89 %	11 %
Tik Tok	60 %	40 %
Instagram	95 %	5 %
Twitter	69 %	31 %
Otra	39 %	61 %

Tabla 15. ¿Qué redes sociales utilizas?

Al preguntar acerca de las redes sociales que seguían durante la campaña a gobernador para tener información de los candidatos las más mencionadas fueron Instagram y Facebook con 67 % y 63 % respectivamente. Ver tabla 16.

Respuestas	Sí	No
Facebook	63	37
Tik Tok	10	90
Instagram	67	33
Twitter	41	59

Tabla 16. ¿En cuál red social seguías la campaña de los candidatos?

Se preguntó a los jóvenes participantes en el estudio si consideraban que la información a la que tuvieron acceso mediante redes sociales influyó en la decisión de voto para algún candidato o candidata a la gubernatura del estado de Nuevo León. Una amplia mayoría representada por el 79 % de los encuestados respondió afirmativamente. Ver tabla 17.

Respuestas	Porcentaje
Si	79 %
No	21 %

Tabla 17. ¿Consideras que la información que viste en redes sociales influyó al decidir tu voto?

En lo referente a si en algún momento de la campaña electoral cambiaron su intención de voto, el 44 % respondió afirmativamente. Esto representa un hallazgo importante debido a que el contexto en el que se suscita la campaña electoral con bombardeo de información tanto positiva como negativa acerca de los distintos candidatos influyó directamente en que decidieran cambiar su voto. Ver tabla 18.

Respuestas	Porcentaje
Si	44 %
No	56 %

Tabla 18. ¿Durante la campaña electoral pasada, cambiaste tu intención de voto a gobernador en algún momento?

Al cuestionar acerca de la razón principal por la que los actores políticos deben usar redes sociales las respuestas predominantes fueron “Presentar sus acciones y propuestas” y “Estar en contacto con la ciudadanía e interactuar con ellos” con 50 % y 47 % respectivamente. Ver la tabla 19.

Respuestas	Porcentaje
Presentar sus acciones y propuestas	50 %
Presentar su vida en general	3 %
Estar en contacto con la ciudadanía e interactuar con ellos	47 %

Tabla 19. ¿Cuál consideras la razón principal por la que los políticos deben usar sus redes sociales?

Conclusiones

Los resultados de la presente investigación nos brindan luz acerca del contexto del voto de los jóvenes universitarios de 18 a 29 años, pertenecientes al área metropolitana de Monterrey en las elecciones para gobernador del año 2021.

Entre los hallazgos encontrados destaca el alto porcentaje de los encuestados (72 %) que afirmó tener interés hacia la política, así como de igual manera, aquellos que comentaron que asistieron a emitir su voto (86 %), lo cual nos indica que existió una alta participación en el segmento estudiado.

Los jóvenes mencionaron que asistieron a votar ya que es un deber cívico (50 %) y porque les gusta decidir acerca de los gobernantes que los representan (41 %), dejando de lado opciones como tener un candidato favorito o pertenecer a algún partido político.

El partido político con el cual los jóvenes sienten mayor afinidad es Movimiento Ciudadano (45 %), mientras los partidos tradicionales PRI y PAN obtuvieron menos menciones (11 % y 23 % respectivamente). Cabe resaltar que el 15 % de los encuestados mencionó no sentir afinidad con ningún partido político.

En cuanto al voto para candidato a gobernador, la mayoría (59 %) afirmó haber favorecido con el sufragio a Samuel García candidato de Movimiento Ciudadano y quién resultó ganador en la contienda electoral.

En lo referente a los motivos que los incitaron a decidir su voto por el candidato o candidata de su elección destaca el no querer votar por las otras opciones (40 %). En segundo lugar, de preferencias, se encontró que valoraron las propuestas del candidato o candidata (35 %).

El medio predilecto por el cual siguieron el proceso electoral fueron las redes sociales (66 %) lo que nos habla de la importancia de que los candidatos inviertan en este medio para lograr incidir en el sector del voto joven.

El partido político que más siguen los jóvenes encuestados es Movimiento Ciudadano (49 %) lo que nos confirma que es el partido en el que los jóvenes tienen mayor interés y afinidad.

Los jóvenes estudiados comentaron que las redes sociales que más usan son Instagram (95 %) y Facebook (89 %). En menos menciones se encontraron Twitter (69 %) y Tik tok (60 %) y un alto porcentaje (79 %) aseguró que la información que vieron en redes sociales acerca de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León sí influyó para que decidieran su voto.

Otro hallazgo importante es que el 44 % de los jóvenes encuestados aseguró que durante el proceso electoral de 2021 cambió su intención de voto por lo menos en una ocasión, lo cual nos habla que según el contexto que se vive durante esas semanas, puede sumar o disminuir votos a los candidatos.

Los jóvenes afirmaron que los políticos deben usar sus redes sociales principalmente para mostrar sus acciones realizadas a la comunidad (50 %) y para estar en contacto directo con los ciudadanos e interactuar con ellos (47 %).

Los factores que inciden en la determinación del voto de los jóvenes sin duda va cambiando día a día, pero que hoy sabemos que parte de la decisión del voto se ve influida por las redes sociales que en la actualidad representan una herramienta muy eficaz para la comunicación, información y socialización de la juventud, por lo cual deben convertirse en un instrumento eficiente para que los candidatos logren acercarse y empatizar con los jóvenes.

Referencias bibliográficas

AG. (08 de 06 de 2021). México: Samuel García, de las redes sociales a gobernador del estado de Nuevo León. *Telemundo52*. Recuperado de <https://www.telemundo52.com/noticias/mexico/mexico-samuel-garcia-de-las-redes-sociales-a-gobernador-del-estado-de-nuevo-leon/2190007/>

- Arias-Cardona, A. M. y Alvarado, S. V. (2015). Jóvenes y política: de la participación formal a la movilización informal. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(2), 581-594. [doi:10.11600/1692715x.1322241014](https://doi.org/10.11600/1692715x.1322241014)
- Atilano Morales, J. (2016). De las redes sociales al voto.El impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México. *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, 9(18), 9-45.
- Ballesteros, C., Cárdenas, A. y Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos*, 41, 19-40. [doi:10.7764/cdi.41.1259](https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259)
- Brussino, S., Rabbia, H. H. y Sorribas, P. (2009). Perfiles Sociocognitivos de la Participación Política de los Jóvenes. *Revista Interamericana de Psicología*, 43(2), 279-287.
- Cavazos-Guajardo Solís, M. (2021). Nuevos mecanismos de participación ciudadana que favorecen la gobernanza en México.México. *Revista Dycs Victoria*, 3(1), 6-13. [doi:10.29059/rdycsv.v3i1.71](https://doi.org/10.29059/rdycsv.v3i1.71)
- Contreras-Aguirre, G. y Morales-Quiroga, M. (2014). Jóvenes y participación electoral en Chile 1989-2013. Analizando el efecto del voto voluntario. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 12(2), 597-615. [doi:10.11600/1692715x.1226100414](https://doi.org/10.11600/1692715x.1226100414)
- Conway, M. (1990). *Political participation in the United States*. Nueva York: Quarterly Press.
- El Financiero. (08 de 06 de 2021). De candidato viral a Gobernador de Nuevo León. *El Financiero*. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2021/2021/06/08/samuel-garcia-de-candidato-viral-a-gobernador-de-nuevo-leon/>

- García, L. (19 de 05 de 2021) Estudio alerta que jóvenes son más apáticos para votar. *Milenio*. Recuperado de <https://www.milenio.com/politica/estudio-alerta-que-jovenes-son-mas-apatigos-para-votar>
- Gramajo, E. (2014). *Participación democrática: el desafío de captar el voto joven* (Tesis de grado, Universidad Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina). Recuperada de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/13467>
- Grossi, F. J., Herrero, F. J., Rodríguez, F. J. y Fernández Alonso, J. A. (2000). Conducta de voto en los jóvenes. *Psicothema*, 12(2), 255-259.
- Guevara, J. (28 de abril de 2021). Jóvenes votantes son clave en elecciones 2021. *Punto U*. Recuperado de <https://puntou.uanl.mx/expertos-uanl/jovenes-votantes-son-clave-en-elecciones-2021/>
- Mayordomo San Juan, A. (2019). *Estudio prospectivo de los factores que inducen al voto entre los jóvenes* (Tesis de maestría, Universidad de Valladolid, Segovia, España). Recuperada de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36942/TFG-N.1104.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendieta Izquierdo, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, 17(30), 1148-1150.
- Muñoz, G. (2010). De las culturas juveniles a las ciberculturas del siglo XXI. *Revista del Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico*, 18, 19-32.
- Rodríguez Burgos, K. y Cavazos-Guajardo Solís, M. (2020). El Presupuesto Participativo como mecanismo de participación ciudadana presente en los Estados de México. *Justicia*, 26(39), 91-106. [doi:10.17081/just.25.38.4613](https://doi.org/10.17081/just.25.38.4613)
- Valencia Arias, A., Peláez Arroyave, E., Rúa Gómez, C. C. y Awad Aubad, G. (2010). Abstencionismo: ¿por qué no votan los jóvenes universitarios? *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 31, 363-387.

Vallejo, G. (15 de Abril de 2021). 3,5 millones de jóvenes acudirán por vez primera a las urnas el 6 de junio. *Expansión política*. Disponible en: <https://politica.expansion.mx/elecciones/2021/04/15/3-5-millones-de-jovenes-acudiran-por-vez-primera-a-las-urnas-el-6-de-junio>