

La ruptura del contrato: desconfianza de las audiencias en medios y política en la era Post-Web 2.0

Breaking the contract: Distrust of audiences in media and politics in the Post-Web 2.0 era

Quebra de contrato: a desconfiança de audiências em mídia e política na pós-Web 2.0

Abel Antonio Grijalva Verdugo

Universidad de Occidente (México)

abel.grijalva@udo.mx

Fecha de recepción: 17 de agosto de 2017

Fecha de recepción evaluador: 10 de septiembre de 2017

Fecha de recepción corrección: 27 de septiembre de 2017

Resumen

Los procesos socioculturales y políticos emanados de la era *Post-Web 2.0*, donde es complejo definir la línea entre productores y consumidores (mediáticamente hablando), han estado marcados por el derrumbe de diversos paradigmas, entre ellos la pérdida de credibilidad social de las instituciones del Estado; los medios de comunicación, partidos políticos y órganos electorales no son la excepción. Es difícil entender la política sin la mediatización de los mensajes, sobre todo porque a la llegada de Internet han proliferado interlocutores que ponen en tela de juicio aquello que no encaje con los cánones de la sociedad posmoderna. En ese sentido, el presente artículo indaga la confianza de la ciudadanía mexicana respecto a sus medios de comunicación; el papel que éstos juegan en los procesos electorales y la relevancia del encuadre mediático como parte de la configuración de la opinión pública. Para ello se presenta una investigación empírica realizada en una entidad del noroeste mexicano: Sinaloa, a partir de una aproximación socio-histórica (documentada) y cuantitativa (encuesta tipo escala y análisis estadístico).

El espacio temporal es el 2016, año en el que se realizaron elecciones a gobernador, con el objetivo de identificar las dimensiones simbólicas de la confianza ciudadana sobre el binomio medios-política. En tal, se efectuaron pruebas no paramétricas agrupando a los sujetos en nativos e inmigrantes digitales al considerar la hipótesis de que el grupo etario de pertenencia influye en la forma de percibir el fenómeno. Los resultados se organizan en tres dimensiones: 1) el papel de los medios en la democracia, 2) encuadre mediático y 3) credibilidad política. Los hallazgos dan cuenta de la crisis de legitimidad que vive el contexto mediático y político en México; lo que vislumbra un panorama donde la confianza que históricamente la sociedad había depositado en sus medios e instituciones está en declive.

Palabras clave: Nativos e Inmigrantes Digitales, Cultura Política, Comunicación Política, Encuadre mediático, era *Post-Web 2.0*, medios de comunicación.

Abstract

The sociocultural and political processes emanated from the *Post-Web 2.0* era, where it is complex to define the line between media producers and consumers, have been marked by the collapse of several paradigms, among them the loss of social credibility of the State and its institutions; media, political parties, and electoral organizations are not an exception. It is difficult to understand politics without media messages, especially because since the arrival of the internet, there are more and more interlocutors who put into question everything that does not fit with the canons of postmodern society. In that sense, this article inquires Mexican citizens' trust in media, the role they play in the electoral processes and the relevance of media framing as part of the public opinion configuration. For that, an empirical research was conducted in a northwestern State of Mexico: Sinaloa, from the social-historical (documented) and quantitative (scale survey and statistical analysis) approaches. This work took place on 2016, the same year as the elections for governor, in order to identify the symbolic dimensions of the citizens' trust about the media-politics binomial. Non-parametric tests were made to group subjects into digital natives and immigrants, considering the hypothesis that the generation group one belongs to influences the way they perceive a phenomenon. The results were organized in three dimensions: 1) the role of media in the democracy, 2) media framing, and 3) political credibility. The findings show the legitimacy crisis of the media and political contexts in Mexico; which glimpses a panorama where the trust that society had historically placed in media and the institutions is now in decline.

Keywords: digital natives and immigrants, political culture, political communication, media framing, *Post-Web 2.0* era, media.

Resumo

Os processos socioculturais e políticos decorrentes da era da Post-Web 2.0, onde é complexo definir a linha entre produtores de mídia e consumidores, foram marcados pelo colapso de vários paradigmas, entre eles a perda de credibilidade social do Estado e suas Instituições; Mídia, partidos políticos e organizações eleitorais não são uma exceção. É difícil entender a política sem mensagens de mídia, especialmente porque, desde a chegada da internet, há cada vez mais interlocutores que questionam tudo o que não se encaixa com os cânones da sociedade pós-moderna. Nesse sentido, este artigo questiona a confiança dos cidadãos mexicanos na mídia, o papel que desempenham nos processos eleitorais e a relevância do enquadramento da mídia como parte da configuração da opinião pública. Para isso, realizou-se uma pesquisa empírica no noroeste do México: Sinaloa, das abordagens socio-históricas (documentadas) e quantitativas (escala e pesquisa estatística). Este trabalho teve lugar em 2016, no mesmo ano das eleições para o governador, para identificar as dimensões simbólicas da confiança dos cidadãos sobre o binômio mídia-política. Testes não-paramétricos foram feitos para agrupar sujeitos em nativos digitais e imigrantes, considerando a hipótese de que o grupo de geração a quem pertence influencia a maneira como eles percebem um fenômeno. Os resultados foram organizados em três dimensões: 1) o papel da mídia na democracia, 2) enquadramento da mídia e 3) credibilidade política. Os resultados mostram a crise de legitimidade dos meios de comunicação social e contextos políticos no México; Que vislumbra um panorama onde a confiança que a sociedade historicamente colocou na mídia e nas instituições está agora em declínio.

Palavras-chave: nativos e imigrantes digitais, cultura política, comunicação política, enquadramento de mídia, era Post-Web 2.0, mídia.

Introducción: las coordenadas del estudio

La locución era o mundo *Post-Web 2.0* (O'reilly, 2005), popularizada a inicios del milenio, ha estado caracterizada por la falta de consenso sobre sus demarcaciones teóricas, al igual que algunos de los términos empleados en ciencias sociales y humanidades, se refiere sobre todo, a los estudios sobre tecnología que distinguen entre la primera época de Internet caracterizada por usuarios pasivos y flujo de la información lineal y un segundo momento, donde la *web* es una plataforma para la publicación de contenidos, el nacimiento de las redes sociales y con ello, el advenimiento de usuarios más activos en la ecología mediática contemporánea.

Sin embargo, la cultura de la convergencia (Hartley, 2006; Jenkins, 2006) matizada con la participación dinámica de las audiencias, ha reflejado un fenómeno

cultural propio de lo novedoso, la búsqueda de sentido. Si antes los usuarios depositaban sus expectativas en la religión, ahora la búsqueda parece perpetuarse a las pantallas y al reconocimiento de la valía personal dentro del entramado mediático digital. Rumayor (2016) advierte, “el acceso constante a Internet y a las redes sociales, los buscadores de información como *Google*, demuestran que el ciudadano moderno sigue necesitando información de entidades superiores a él en las que depositar su propia seguridad” (p.49).

Así, son innegables las bondades que la tecnología ha traído a las sociedades modernas o posmodernas (Lyotard, 1979), sobre todo porque ha permitido que más individuos manifiesten sus emociones y pensamientos públicamente y que éstos lleguen a un número grande de receptores con las implicaciones que ello conlleve. Tal proceso ha sido denominado, en la taxonomía conceptual existente, como era *Web-2.0*, misma que se ha configurado desde la convergencia tecnológica, informativa y cultural de los últimos tiempos.

A lo anterior, se le ha sumado la adopción de nuevas formas de consumo mediático donde son cada vez más evidentes las inconformidades de los oprimidos y de quienes durante mucho tiempo habían estado invisibilizados por las condiciones del entorno: es a lo que convengo llamar era *Post-Web 2.0*, refiriéndome a un activismo digital en redes, foros, *Twitter*, *Facebook*, entre otras herramientas asociadas al Internet; éstas han trastocado las significaciones simbólicas de la vida en comunidad, la política y las formas de convivencia e interacción con los otros. La televisión, reducto ideológico del funcionalismo y estructuralismo, ha sido sacudida por la llegada de *Netflix*, *YouTube* y *iTunes*, las prácticas periodísticas se han ajustado a los tiempos y formatos de *Twitter*, la industria musical se ha renovado ante *Google Play* o *Amazon*, estamos en una era disruptiva la era *Post-Web 2.0* como llaman Cochrane, Antonczak y Wagner (2013).

Y no es la *Web 3.0* que proponen Berners-Lee, Hendler, y Lassila (2001) que, si bien es más novedosa puesto que aborda asuntos semánticos o de metadatos (los usuarios utilizan palabras y delimitadores para que sus publicaciones puedan ser más efectivas y medibles por sistemas informáticos), la *Web 2.0* se acerca a los conceptos “disruptivo” y “derrumbe”, es decir, la crisis que enfrentan tanto los sistemas mediáticos tradicionales con la llegada de las nuevas plataformas así como los cuestionamientos a instituciones del Estado, llámense partidos políticos, iglesia o medios de comunicación. Y es precisamente ahí, donde se ubican los objetivos del presente artículo, conocer la relación de los nuevos prosumidores o *prosumers* (Bruns, 2006) desde la actitud manifestada como confianza en las citadas instituciones.

El texto se ocupa de conocer a los *prosumers* de la *Post-Web 2.0* desde algunos cuestionamientos: ¿existen diferencias sobre la confianza en medios y política entre nativos e inmigrantes digitales? ¿qué tan participativos y críticos son los nativos digitales?

¿confían en los medios? ¿tienen certidumbre en la política de su país? ¿cuáles son los medios en los que más confían para adquirir saberes del ambiente político local? ¿existe confianza ciudadana sobre el encuadre mediático? Para responder a estas preguntas, no menores ni sencillas, se presenta una investigación efectuada en un espacio históricamente asociado al tráfico de drogas: Sinaloa, México.

Si como ha sido discutido anteriormente, el acceso a Internet genera nuevas formas de participación en las audiencias globales que les permite pugnar por espacios más transparentes ¿qué pasa en sociedades golpeadas por la violencia y el narcotráfico? ¿En qué medida se genera apropiación tecnológica y empoderamiento ciudadano hacia mejores prácticas comunicativas y gubernamentales en escenarios como el sinaloense?

Parece que el camino es incipiente en la región, tal como dan cuenta las investigaciones de Izaguirre-Fierro, López-Zavala y Grijalva-Verdugo (2011), la de Ruelas (2016) y la de Grijalva-Verdugo y Moreno-Candil (2017) donde advierten que, si bien hay disposición a la tecnología por parte de los sujetos (sinaloenses), existen condiciones de represión, violencia física y simbólica en lo local que inhiben el activismo social y generan la activación de mecanismos protección individual y colectiva que se manifiestan en la desconfianza de todo lo asociado a un término tan elocuente como “política”.

Para Moreno-Candil, Burgos-Dávila y Valdez-Bátiz (2016) uno de los fenómenos que repercuten el paisaje ciudadano de la región es el narcotráfico y es que, éste ha propiciado interacciones complejas por parte de la población sinaloense, que configuran estructuras psicosociales profundas. Por lo tanto, el presente artículo advierte que la participación y confianza en medios y política, tanto en Sinaloa como el resto del país, es un campo permeado por factores culturales, de infraestructura, seguridad, violencia e impunidad. En ello, la importancia de indagar los fenómenos comunicativos desde el entendimiento local, guardando la respectiva vigilancia epistemológica en lo global.

Crane (2016) propone que la construcción de las identidades de las audiencias son procesos constituidos por pasos adelante y atrás donde los medios de comunicación, instituciones gubernamentales, empresas y las culturas locales, juegan un papel preponderante, sobre todo en países del tercer mundo, donde el corporativismo, los conglomerados mediáticos y el control económico-político son muy marcados. En otras palabras, aislar la variable “confianza social en las instituciones” (medios, partidos, gobierno), no debe ser una condición para buscar culpables o soluciones, sino una ruta para entender qué pasa con las audiencias mediáticas en espacios como el sinaloense.

Con esas acotaciones, se presentan los hallazgos de una investigación realizada en Sinaloa, México en el año 2016; el levantamiento de datos se efectuó durante los meses de agosto a diciembre y buscaba conocer los usos mediáticos de las audiencias, las

actitudes hacia la política y los medios de comunicación, así como sus competencias mediáticas en relación a la ideología y los valores políticos. Los datos fueron recabados después de un proceso electoral con la finalidad de que el tema político estuviera presente en la memoria colectiva de la gente.

Es importante aclarar que con base en el Reglamento para Regular la Difusión y Fijación de la Propaganda durante el Proceso electoral (2016) se tutela en dicho documento normativo, la regulación de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones de los precandidatos y candidatos a cargos públicos, siendo considerados como actos de campaña: las reuniones públicas, asistencia potestativa a debates, asambleas, visitas domiciliarias, marchas, promociones a través de transmisiones de radio y televisión, medios impresos, de anuncios en la vía pública, entrevistas y en general aquellos en los que candidatos o voceros de los partidos políticos, coaliciones o candidatos independientes se dirigen al electorado (Art. 178 párrafo 1).

Sin embargo, y aquí la importancia en la revisión del reglamento citado con antelación, se identifica la inexistencia en la legislación mexicana del papel del Internet en dichos procesos electorales, situación que conlleva un atraso en la normatividad mexicana, que es el caso que nos ocupa, en la regulación y observancia de las ciudadanías mediáticas contemporáneas que son capaces de producir, reproducir, examinar y retroalimentar mensajes políticos y de cualquier tipo por múltiples plataformas en tiempo real.

Por lo tanto, si se habla del papel que los nuevos *prosumers* tienen para expandir los mensajes en la era *Post-Web 2.0*, las legislaciones electorales de los países tendrían que incluir condiciones de participación ciudadana y electoral que contemplen escenarios digitales altamente mediatizados como los vividos en la actualidad, lo cual tendría que tutelarse en la legislación mexicana pues estamos de frente a un vacío legal en relación con otras naciones (si es que ellas cuentan con un documento normativo en cuanto a la regulación y observancia de la ciudadanía mediática y el uso del Internet en asuntos de política y procesos electorales).

La confianza en los medios y política ¿diferencia entre nativos e inmigrantes digitales?

El concepto mediación (Martín-Barbero, 1991) indagado multidisciplinariamente desde hace varias décadas hace referencia, principalmente, al papel que los medios y la tecnología juegan en la configuración de las audiencias mediáticas contemporáneas. Y es que, a la llegada de nuevas narrativas como las concebidas desde las redes sociales o la telefonía celular, se han tenido que re-pensar antiguas conceptualizaciones de lo público, la política, la cultura y la propia sociedad. Ante esto, resulta importante señalar que a la

mediación le deviene un pacto tácito, históricamente concedido entre medios y audiencias, a saber, un equilibrio entre interlocutores sobre procesos comunicativos e informacionales con una estructura dialógica. “La sociedad de masas ha suscitado e intensificado la individualidad, esto es, la disponibilidad para las experiencias, el florecimiento de sensaciones y emociones, la apertura hacia los otros [...] ha liberado las capacidades morales e intelectuales del individuo” (Roncagliolo, 1982 p.27).

Se habla entonces de la superación del anonimato, de la comunicación entre ciudadanos hacia todas direcciones, la circulación de lo inteligible del consumo y la cultura como forma global de estructuración de las significaciones del mundo. Esto se representa con actos sencillos de comunicación, los espectadores acuden a la sección de canal de tiempo de algún noticiario para saber cuáles serán los pronósticos climatológicos para los próximos días, comparten información en Internet porque confían en las capacidades expansivas del medio, o consumen la prensa digital para identificar aspectos relevantes de su entorno. De este modo, la mediación entre ciudadanos y los artefactos comunicativos es más o menos organizada; sin embargo, es cada vez más compleja y no porque la línea entre quien produce y consume informaciones sea más delgada, sino porque las décadas recientes se han distinguido por la crisis de legitimidad de las instituciones del Estado, incluidos los medios de comunicación.

Tal como Barbero advirtió en la primera edición de su libro “De los medios a las mediaciones”, publicado en 1987, ya no es posible explicar las audiencias desde emisores dominantes y receptores dominados, son necesarias aproximaciones que ubiquen a las personas en el centro, que identifiquen cómo producen sentido a su vida, cómo interactúan con los medios. Justamente son los procesos políticos y sociales cuestiones de mediaciones más que de medios, es la comunicación desde un nuevo ángulo, las resistencias, el reconocimiento del contexto, la contracultura como huella del discurso social lo que se trata de mediaciones más que de medios, y no únicamente de conocimientos sino de re-conocimientos (Martín-Barbero, 1991).

Desde esa premisa, cuando se discurre sobre política tampoco es posible percibirla sin el componente mediación, ya que son pocos los ciudadanos que asisten a la actividad pública sin el uso de los medios; los sujetos se enteran de las propuestas de los candidatos gracias a las campañas electorales. Precisamente, “hoy esa función mediadora la realizan los medios de comunicación de masas. Ni la familia, ni la escuela (viejos reductores de la ideología) son ya el espacio clave de la socialización, los mentores de la nueva conducta son los films, la televisión y la publicidad” (Sunkel, cit. en Martín-Barbero, 1991 p. 44).

Lippman (2003) asevera que los medios de comunicación son una fuente primaria, no única, de las imágenes y de las ficciones del pensamiento colectivo, y que contribuyen a formar opinión pública, además de favorecer la reducción de la realidad a estereotipos.

Son esos estereotipos los que engloban la naturaleza de una comunicación contextualizada en los escenarios de la política regional y global. Desde ese pensamiento colectivo, mediado por los artefactos comunicativos, es desde donde se pueden caracterizar las direcciones del *prosumo*, de la vida en red y de las huellas de una era que se cuestiona todo, incluso a ella misma (Era *Post-Web 2.0*).

No obstante, la proporción de la percepción de las audiencias sobre diversos asuntos de carácter político está actualmente en contacto con los medios de comunicación tradicionales, pero desde una dinámica influenciada por las nuevas tecnologías, especialmente las que derivan de Internet. Por ejemplo, de acuerdo al más reciente estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2016 (IAB México, 2017), los papás internautas son los que más siguen las transmisiones de canales de televisión en Internet y son los usuarios de niveles socioeconómicos bajos quienes tienen un mayor involucramiento en el mundo digital en la medida que aumentan sus formas de conexión; por lo tanto, el uso de medios se reconfigura de acuerdo a las posibilidades de acceso, diversidad mediática y el propio contenido.

Es en dicha interacción, donde se cruzan los planos comunicativos y tecnológicos de las generaciones, del latín *aetas*, para acoger las TIC en base a sus posibilidades cognitivas, culturales o incluso económicas. De acuerdo a Prensky (2001), existen diferencias entre quienes han crecido con el Internet (nativos digitales), y quienes han llegado un poco más tarde a las TIC (inmigrantes digitales), diferencias que no siempre tienen que ver con edad, pero que regularmente son asociadas a ella debido a las condiciones globales del flujo tecnológico en vertical de los países dominantes hacia los menos favorecidos; fenómeno marcado por una temporalidad reducida a conceptos unilaterales como los años de los individuos.

Los nativos digitales, son aquellos sujetos menores de 30 años que han crecido con la tecnología y, por lo tanto, tienen una habilidad innata en el lenguaje y en el entorno digital. Las herramientas tecnológicas ocupan un lugar central en sus vidas y dependen de ellas para todo tipo de cuestiones cotidianas como estudiar, relacionarse, comprar, informarse o divertirse (García, Portillo, Romo, & Benito, 2007, p. 3).

Si bien, no hay una definición absoluta que indique la temporalidad para ubicar a los nativos digitales, mucho menos una región, se considera que tiene que ver con los niveles de competencia digital de los sujetos. En ese sentido, en América Latina y especialmente para México, utilizar la delimitación que proponen los autores (García, Portillo, Romo, & Benito, 2007) de menores de 30 años para nativos digitales y mayores de eso para ilustrar el término “inmigrantes digitales”, es pertinente para operacionalizar el estudio empírico que aquí se presenta.

Inmigrantes digitales son aquellos que se han adaptado a la tecnología y hablan su idioma, pero con “un cierto acento”. Estos inmigrantes son fruto de un proceso de migración

digital que supone un acercamiento hacia un entorno altamente tecnificado, creado por las TIC (Ibídem).

Diferentes autores como Gallardo (2012), Hernández y Hernández, Ramírez-Martínel, & Cassany (2014), Grijalva-Verdugo y Moreno-Candil (2016 y 2017), han identificado diferencias en los usos mediáticos y saberes digitales entre los miembros de ambas generaciones, abonando al hipotético de que la edad es un factor que incide de manera diferenciada en los conocimientos mediáticos de los usuarios; para los más jóvenes lo cotidiano de compartir datos en la red no parece un asunto muy problemático, mientras que para los mayores suele ser algo más delicado.

Grijalva-Verdugo y Moreno-Candil (2016) advierten que esas diferencias no son siempre positivas o con ventaja de los jóvenes sobre los ciudadanos de más edad, es decir, el hecho de tener mayores acercamientos a las TIC no forja ciudadanos, necesariamente, más participativos *per se*, sino que se deben considerar análisis o aproximaciones investigativas con sigilo de los factores socioculturales y geográficos de las regiones para caracterizar dicha hipótesis, puesto que si bien estamos en una era altamente digital, y con flujos veloces de información, en México se suman variables diversas que dificultan la libertad de expresión, y por lo tanto condicionan la formación de ciudadanos mediáticos críticos y globales.

En tal ¿por qué es importante clasificar a los ciudadanos mediáticos en nativos e inmigrantes digitales? Si bien las categorías, o etiquetas nunca han sido buenas, el sentido de esta investigación no radica en victimizar o considerar a los sujetos más o menos capaces en sus usos tecnológicos, sino más bien equiparar posibles relaciones entre esos grados de participación en la comunicación global y la denominada era *Post-Web 2.0*; desde las actitudes de los sujetos sobre medios y política con el hipotético que, precisamente el contexto de las TIC condiciona de múltiples formas la confianza de los individuos en las instituciones, llámense partidos, medios, gobierno u órganos electorales, principalmente, percibiendo que dicho proceso está fundado en la mediación y la correlación de partes. En otras palabras:

Además de informar acerca de los asuntos políticos, de la sociedad y de la vida doméstica, los medios también proporcionan explicaciones e interpretaciones para ayudar a los ciudadanos a comprender el significado de lo que se ha informado. La noticia escueta brinda información y resulta ser meramente descriptiva. La interpretación o correlación, en cambio, proporciona conocimiento, lo cual ayudaría a tomar decisiones más racionales (Freidenberg, 2004 p.2).

Justamente, la mediación no es un fenómeno dado por el uso tecnológico e interlocutores, interfieren factores socioculturales para la gestión, producción y reproducción de las informaciones. La comunicación no es neutral, si bien el Internet ha venido a transmutar los procesos comunicativos novísimos e incluso ha permitido arribar

a una era posmoderna donde la información y las instituciones son cuestionadas (Era *Post-Web 2.0*), las audiencias siguen siendo susceptibles a ser manipuladas o engañadas por intereses económicos y políticos en lo micro o macro social, inclusive en el plano personal. Quizá, es en estos tiempos cuando los ciudadanos empiezan a ser más conscientes de ello por lo que los paradigmas comunicativos antiguamente dados, como la confianza total en sus medios informativos, parece resquebrajarse y amenaza con extenderse a todos los rincones de la ecología mediática actual.

Aproximación metodológica: pasar de la audiencia implícita a la audiencia empírica

La investigación presenta los hallazgos de un cuestionario aplicado a la población sinaloense con la finalidad de conocer su confianza sobre las instituciones antes citadas, la interpretación de los datos puede considerarse como descriptiva y exploratoria. La muestra consiste en 385 sujetos del estado de Sinaloa seleccionados de manera aleatoria bajo los criterios de tipo de localidad; principales ciudades (Culiacán, Mazatlán, Los Mochis, Guasave, Guamúchil y Navolato), así como sus zonas rurales, de acuerdo al Instituto Nacional Electoral (INE). El arranque fue aleatorio por cuotas de sexo, edad y escolaridad; la muestra se extrae de un padrón electoral de 2,064,508 sujetos (Instituto Electoral del Estado de Sinaloa, 2016) con un intervalo de confianza del 95%.

$$N= 2,064,508 \quad k= 1.96 \quad e= 5\% =0.05 \quad p= 0.5 \quad q= 0.5 \quad n= 384$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(2064508)}{(0.05^2 * [2064508 - 1]) + 1.96^2(0.5)(0.5)} \approx 384$$

Por cuestiones de tiraje del cuestionario el valor de “n” se elevó a 385 para estar un sujeto por encima de la muestra calculada. La infografía 1, muestra la distribución porcentual por sexo y escolaridad de los sujetos del estudio.

Infografía 1. Muestra por sexo y escolaridad



Fuente: trabajo de campo/elaboración propia

Es un cuestionario tipo escala *Likert* compuesto por 58 ítems que evalúan las dimensiones simbólicas de la confianza sobre dos instituciones modernas: los medios de comunicación (y su encuadre) y la política (instituciones que engloba, partidos, órganos electorales, gobierno), entre otros elementos como competencia mediática, ciudadana y cultura política. Se aplicó durante los meses de julio a noviembre de 2016 de forma online, cara a cara, de forma impresa y vía telefónica.

Para este artículo, únicamente se seleccionan las preposiciones de la escala relacionadas a al fenómeno indagado, quedando un total de 15 ítems. El formato es a 5 puntos donde los sujetos se enfrentan ante el desacuerdo y acuerdo de las afirmaciones expresadas; la elección de una alternativa supone una posición clara frente a la cuestión indagada. La escala (con la elección de 15 ítems) demostró tener un valor aceptable de consistencia interna (alfa de Cronbach de 0,807).

Una vez realizadas las pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), y puesto que no se tenía distribución normal de los datos, se efectuaron pruebas de Chi-Cuadrado ($p=0,05$) por ítem y grupo etario (nativos e inmigrantes digitales). Se consideró a nativos digitales entre los 18 a 30 años cumpliendo e inmigrantes digitales mayores de tal edad, con los criterios: 1) ser un ciudadano en México (condición que se alcanza a los 18 años) y 2) la delimitación temporal propuesta por los autores (explicada en García, Portillo, Romo, & Benito, 2007) sobre valores y usos tecnológicos.

Resultados

Este apartado se organiza en tres unidades de análisis: 1) el papel de los medios en la democracia, 2) encuadre mediático y 3) credibilidad política, han sido llamados así debido al marco conceptual en el que se inscribe cada uno de los ítems del instrumento de recolección de datos. Si bien se pudo hacer un análisis factorial exploratorio para ver cómo se agrupaban los factores, se consideró más apropiado identificar las diferencias de cada una de las respuestas de los grupos (nativos e inmigrantes digitales), futuros reportes indagarán las cargas factoriales con el total de los ítems.

A continuación, se presenta una infografía con los usos de las principales redes sociales de la población sinaloense. Como se percibe, el uso de tales recursos tecnológicos es bastante elevado en los sujetos, por lo que se ha usado en todo el artículo el término ciudadanía mediática, para hacer referencia a los hallazgos de la investigación. Ver infografía 2.

Infografía 2. Uso de las principales redes sociales



Fuente: trabajo de campo/elaboración propia

Si bien se habla de una ciudadanía mediática o digital, cuando se les pregunta a los sujetos sobre el uso de los medios para otros fines o incluso para la participación cívica, el paisaje es distinto, como se percibe en los ítems del cuestionario presentado.

Papel de los medios en la democracia

El papel de los medios en la democracia es fundamental, proporciona a los ciudadanos información para decidir de manera racional y crítica los destinos de la cosa pública. En ese sentido, se les cuestionó a los sujetos si consideran que los medios en México (tabla 1) y los medios en Sinaloa (tabla 2) contribuyen a la democracia de la nación, y se obtiene lo siguiente:

Tabla 1. Los medios de comunicación del nacionales contribuyen a la democracia del país

Variable de agrupación	Muy desacuerdo (%)	en Algo desacuerdo (%)	en Ni en acuerdo ni desacuerdo (%)	Algo acuerdo (%)	de Muy acuerdo (%)	de
General	9,8	15,8	34,5	27,7	12,2	
Grupo etario*						
<i>Nativos digitales</i>	9,6	16,7	40,7	27,0	5,9	
<i>Inmigrantes digitales</i>	10,3	13,8	19,8	29,3	26,7	

* Diferencia estadísticamente significativa a $p < 0,01$

Se identifica un panorama poco positivo (27,7% responde algo de acuerdo y 12,2% muy de acuerdo) con que los medios nacionales contribuyen al sistema democrático. Sin embargo, son los inmigrantes digitales quienes parecen confiar un poco más en dicha institución al sumar 56,0% de aceptación en la escala, frente al 32,0% de los nativos digitales en la misma opción de respuesta. El factor edad parece ser un elemento importante para percibir los medios, como dan cuenta los análisis estadísticos de Chi-Cuadrada ($X^2(4, N=386) = 39,742; p=0,000$), en los dos primeros ítems (ver tabla2).

Tabla 2. Los medios de comunicación de Sinaloa contribuyen a la democracia de Sinaloa

Variable de agrupación	Muy desacuerdo (%)	en Algo desacuerdo (%)	en Ni en acuerdo ni desacuerdo (%)	Algo acuerdo (%)	de Muy acuerdo (%)	de
General	11,2	13,8	36,4	28,3	10,4	
Grupo etario*						
<i>Nativos digitales</i>	10,0	12,6	42,0	30,1	5,2	
<i>Inmigrantes digitales</i>	13,8	16,4	23,3	24,1	22,4	

* Diferencia estadísticamente significativa a $p < 0,05$

Existe un ligero aumento de la confianza en los medios de la localidad para la construcción de la democracia en relación a los medios nacionales y, de nueva cuenta, son los nativos digitales quienes se muestran más escépticos, también, en este ítem ($X^2(4, N=386) = 9,925; p=0,042$).

Otro de los elementos que componen la dimensión *el papel de los medios en la democracia* es la percepción ciudadana sobre la oferta mediática; es decir, la trascendencia de que exista diversidad de fuentes y formatos comunicativos para informarse de la vida pública. Sobre ello, se les cuestionó a los informantes si consideran que la oferta mediática es suficiente en México y Sinaloa. (Ver tablas 3 y 4).

Tabla 3. Suficiencia de los medios en México para la información noticiosa

Variable de agrupación	Muy desacuerdo (%)	en Algo desacuerdo (%)	en Ni en acuerdo ni desacuerdo (%)	Algo acuerdo (%)	de Muy acuerdo (%)	de
General	9,9	8,1	18,4	36,6	27,0	
Grupo etario						
<i>Nativos digitales</i>	9,6	8,9	17,4	38,5	25,6	
<i>Inmigrantes digitales</i>	10,4	6,1	20,9	32,2	30,4	

Fuente: elaboración propia/ trabajo de campo

Hay consenso entre nativos e inmigrantes digitales en conexión a la oferta de medios pues otorgan puntuaciones positivas al ítem *los medios del país son suficientes para mantenerme bien informado*. No existen diferencias estadísticas entre los grupos ($X^2(4, N=386) = 2,961; p=0,564$), condición que no se repite cuando se les pregunta sobre medios locales, ahí son perceptibles diferencias entre nativos e inmigrantes digitales ($X^2(4, N=386) = 9,925; p=0,042$), quizá porque los medios regionales les posibilitan mayores condiciones de entendimiento del entramado comunicativo cercano o local.

Tabla 4. Los medios de comunicación en Sinaloa son suficientes para mantenerme bien informado (a)

Variable de agrupación	Muy desacuerdo (%)	en Algo desacuerdo (%)	en Ni en desacuerdo ni desacuerdo (%)	Algo acuerdo (%)	de Muy acuerdo (%)	de
General	8,3	9,3	18,1	40,9	23,3	
Grupo etario						
<i>Nativos digitales</i>	5,9	10,0	17,4	44,4	22,2	
<i>Inmigrantes digitales</i>	13,8	7,8	19,8	32,8	25,9	

*Diferencia estadísticamente significativa a $p < 0,05$

Si bien los ítems 3 y 4 arrojan percepción positiva de la oferta mediática en México, el caso de Sinaloa es valorado de mejor manera. Un 66,2% de los inmigrantes digitales opina que los medios de la localidad son suficientes para mantenerse bien informados y un 58,7% del segmento de mayor edad piensa de la misma forma. En el grupo etario migrantes digitales, se localizan las respuestas más positivas de la muestra.

Hasta aquí, los cuatro ítems dan cuenta que la ciudadanía percibe a los medios con una presencia importante en la vida pública y colectiva de la entidad y del país; en otras palabras, se identifica suficiencia de los mismos, así como influencia de éstos en la democracia de México y la región donde habitan.

Encuadre mediático

Una de las condiciones establecidas dentro de los procesos comunicativos que involucran aparatos de gran alcance (llámense TV, radio, prensa, canales de video) es que la información que generan, reproducen o comparten, forma parte de un sistema complejo de intereses personales, políticos y económicos, mismos que se manifiestan en las formas en que ha de ser encuadrada dicha información.

El encuadre con el que los medios muestran el mundo social ha preocupado siempre a los investigadores de diversos campos, sobre todo cuando se considera a tales artefactos como articuladores de la cultura. En tal, se les cuestionó a los ciudadanos mediáticos sobre la confianza que tienen de los tratamientos o encuadres que los medios locales y nacionales hacen de la política.

Tabla 5. Confío en la información sobre política que se difunde en Internet más que en la TV

Variable de agrupación	Muy desacuerdo (%)	en Algo desacuerdo (%)	en Ni en desacuerdo (%)	Algo acuerdo (%)	de Muy acuerdo (%)	de
General	19,9	19,4	23,8	23,1	13,7	
Grupo etario*						
<i>Nativos digitales</i>	18,5	21,1	27,8	21,5	11,1	
<i>Inmigrantes digitales</i>	23,3	15,5	14,7	26,7	19,8	

* Diferencia estadísticamente significativa a $p < 0,05$

El primer ítem de la dimensión ponía en la balanza la confianza sobre temas políticos en Internet por encima de la TV, sobre todo porque en años recientes ha sido evidente la falta de credibilidad que aqueja a la televisión mexicana, condición que muchos atribuyen a la falta de creatividad de contenidos. Sin embargo, los nativos digitales afirman que la información política tampoco es tan confiable en Internet, por lo que 32,6% responde confiar más en Internet que en la TV, frente al 46,5% de los inmigrantes digitales.

En línea con lo anterior, se aprecia que en ambos grupos la confianza es mejor al cincuenta por ciento, aunque es evidente que en los jóvenes es un poco más alta. Esta afirmación se confirma estadísticamente entre los grupos ($X^2(4, N=386) = 13,547$; $p=0,009$), por lo que se puede identificar mayor capacidad crítica sobre el encuadre en los sujetos de 18 a 30 años.

El ítem subsecuente, evalúa la confianza asignada a la radio en el tratamiento de los temas políticos; se encuentra un incremento de la confianza, esto se acerca a las premisas de que el alcance local de la radio genera vínculos de empatía con los habitantes de un espacio geográfico; puesto que les permite construir significados del entorno inmediato.

Tabla 6. Confío en la información sobre política que sale en radio

Variable de agrupación	Muy desacuerdo (%)	en Algo desacuerdo (%)	en Ni en acuerdo ni desacuerdo (%)	Algo acuerdo (%)	de Muy acuerdo (%)	de
General	14,2	17,4	25,9	32,9	9,6	
Grupo etario*						
<i>Nativos digitales</i>	11,1	18,5	30,4	34,1	5,9	
<i>Inmigrantes digitales</i>	21,6	14,7	15,5	30,2	18,1	

*Diferencia estadísticamente significativa a $p < 0,05$

Otra característica vinculada a la radio con el ligero incremento de la confianza social, observado en la tabla 6, es que el cuestionario se aplicó después de un proceso electoral de la entidad, lo que manifiesta cercanía con dicho proceso. En seguida, 42,5% de los encuestados dice fiarse de la información política que la radio ofrece y, si bien los nativos digitales confían menos (40,0%) que los inmigrantes digitales (48,3%) los hallazgos demuestran mayor identificación con este medio que con la información política ofrecida por Internet. La diferencia entre los grupos es marcada, casi diez puntos porcentuales entre los más jóvenes y los mayores ($X^2(4, N=386) = 26,743; p=0,000$), lo que comprueba el hipotético de que la percepción de la confianza está altamente relacionada con el grupo etario (nativos e inmigrantes digitales).

La misma pregunta se efectuó en relación a la prensa y se mantiene la tendencia observada en el ítem anterior: el 42,5% de los informantes expresa confiar en el tratamiento que la prensa hace sobre la política. Esto es un indicador de que la ecología mediática contemporánea no ha desechado los medios tradicionales para asuntos cotidianos, abonando al pensamiento de McLuhan (1973) de que el entramado comunicativo se adapta a las condiciones de la era posmoderna o *Post-Web 2.0*.

Tabla 7. Confío en la información sobre política que sale en prensa (digital o impresa)

Variable de agrupación	Muy desacuerdo (%)	en Algo desacuerdo (%)	en Ni en desacuerdo (%)	Algo acuerdo (%)	de Muy acuerdo (%)	de
General	14,5	18,9	24,1	30,3	12,2	
Grupo etario*						
<i>Nativos digitales</i>	12,6	18,5	29,3	31,1	8,5	
<i>Inmigrantes digitales</i>	19,0	19,8	12,1	28,4	20,7	

*Diferencia estadísticamente significativa a $p < 0,05$

De nuevo, al agrupar a los sujetos por la variable de contraste (grupo etario) se perciben diferencias estadísticamente significativas ($X^2(4, N=386) = 22,358; p=0,000$); son inmigrantes digitales (49,1%) quienes conceden un voto de confianza más consistente a los medios como institución, específicamente a la prensa. Los nativos digitales dan un valor de 39,6% a la misma categoría.

La confianza se indagó desde varios aspectos, algunos explicados desde teorías y enfoques como los de *Agenda Setting* (McCombs & Shaw, 1972; McCombs, 1996; McCombs, 2006), el *Priming* (Iyengar & Kinder, 1983); referido a los cambios en los estándares de la gente para evaluar la política, sobre todo por la variación del contexto y la accesibilidad para conseguir la información, o el *Framing* (Pan & Kosicki, 1993) que difiere significativamente del anterior al advertir que la forma como las noticias son manifestadas en los medios ejercerá una correlación de cómo dicha información va a ser entendida por las audiencias; es decir, el encuadre mediático incide en la configuración de lo que las personas piensan sobre el mundo.

Por lo anterior, se les preguntó a las audiencias la importancia de que los medios sean críticos o den tratamientos informativos buenos o malos sobre los candidatos, tal como se muestra en la tabla 8.

Tabla 8. Importancia de que los medios hablen mal o bien de los candidatos.

Variable de agrupación	Muy desacuerdo (%)	en Algo desacuerdo (%)	en Ni en desacuerdo ni desacuerdo (%)	Algo acuerdo (%)	de Muy acuerdo (%)	de
General	16,3	10,6	19,9	23,1	30,1	
Grupo etario						
<i>Nativos digitales</i>	17,8	10,0	23,0	21,5	27,8	
<i>Inmigrantes digitales</i>	12,9	12,1	12,9	26,7	35,3	

Fuente. Elaboración propia/ trabajo de campo

Es muy claro que tanto nativos (49,3%) como inmigrantes digitales (62,0%) opinan que los medios de comunicación deben hablar bien o mal de los candidatos para obtener una guía de cómo son, lo que asume un llamado a los conglomerados mediáticos de tener más acción crítica sobre el mundo político; el encuadre, si bien es un concepto más cercano a los académicos que a la población en general, es considerado por la ciudadanía como algo necesario.

En México los medios han sido relacionados históricamente a la alienación del Estado o a intereses de los grupos que ostentan el poder político. En consecuencia, a pesar de que hay diferencias entre las respuestas al interior de los grupos, no hay diferencias estadísticas entre éstos ($X^2(4, N=386) = 8,102; p=0,088$) por lo que es muy claro que la mayoría de los ciudadanos (53,2%), independientemente de ser nativos o inmigrantes digitales, considera que los medios deben de hablar bien o mal de los candidatos para orientar a las audiencias; un 19,9% se posiciona de manera neutral y el 26,9% considera que deben ser imparciales. El hallazgo complementa los resultados de la tabla 9, donde se cuestiona a los sujetos si los medios deben criticar a los candidatos; es decir, se quita del ítem la frase de hablar bien o mal, por la de criticar. Los hallazgos ofrecen más claridad sobre lo que la ciudadanía espera de sus medios.

Tabla 9. Considero que los medios de comunicación deben criticar a los partidos y candidatos a cargos públicos

Variable de agrupación	Muy desacuerdo (%)	en Algo desacuerdo (%)	en Ni en desacuerdo ni desacuerdo (%)	Algo acuerdo (%)	de Muy acuerdo (%)	de
General	17,4	9,9	19,5	24,2	28,9	
<i>Grupo etario*</i>						
<i>Nativos digitales</i>	20,1	12,7	22,4	19,0	25,7	
<i>Inmigrantes digitales</i>	11,2	3,4	12,9	36,2	36,2	

*Diferencia estadísticamente significativa a $p < 0,01$

Ambos subgrupos se manifiestan a favor de que medios critiquen a partidos y candidatos políticos (nativos=44% e inmigrantes=72,4%) pero son los inmigrantes quienes son más críticos al respecto, lo que se representa estadísticamente en la prueba de Chi-Cuadrada ($X^2(4, N=386) = 27,327; p=0,000$). En ese sentido, la edad parece estar relacionada a la experiencia tecnológica con la política y la forma como han de usarse los medios de comunicación para tales fines.

El siguiente ítem, alude a fenómenos muy cotidianos en la era *Post-Web 2.0*: los escándalos políticos. Tal como Rodríguez (2016) afirma, esta era se caracteriza por filtraciones de gran cuantía, cooperación periodística global y la lucha contra conglomerados monopólicos u oligopólicos, así como el *establishment* político y económico. Por esto, los escándalos son parte de la ecología mediática contemporánea, y es a los más jóvenes a quienes les ha tocado presenciar o participar en muchos de ellos, ejemplo de ello es *Panama Papers*. De lo anterior, se les cuestionó a los sujetos si consideran decisivos los escándalos para votar o no por un candidato.

Tabla 10. Incidencia de los escándalos políticos en la intención de voto

Variable de agrupación	Muy desacuerdo (%)	en Algo desacuerdo (%)	en Ni en acuerdo ni desacuerdo (%)	Algo acuerdo (%)	de Muy acuerdo (%)	de
General	23,3	15,4	29,8	17,3	14,1	
Grupo etario*						
<i>Nativos digitales</i>	20,2	16,1	32,6	19,9	11,2	
<i>Inmigrantes digitales</i>	30,4	13,9	23,5	11,3	20,9	

*Diferencia estadísticamente significativa a $p < 0,05$

Los hallazgos son reveladores, el 31,4% de la población dice que los escándalos no influyen su decisión de voto, lo que Capella y Jamieson (1997) denominan *espiral del cinismo*, refiriéndose al desinterés ciudadano por los asuntos políticos, incluidos los propios escándalos públicos. Si se parte del hipotético de que un escándalo político podría acabar con la carrera pública de los personajes o partidos, los hallazgos del estudio no reflejan tal condición. En ello, que el hartazgo social sobre política postergue la consigna del *aquí no pasa nada*.

Lo antedicho conlleva al compromiso de indagar en un futuro cuáles son las causas cualitativas de tales respuestas, con el afán de generar explicaciones relacionadas a las historias de vida de los sujetos y las mediaciones que establecen en un espacio que, tradicionalmente ha estado dominado por la coacción de la libertad de prensa y ciudadana, tal como indica el reporte de la UNESCO (2014) sobre el ejercicio periodístico en México, que lo coloca como uno de los sitios más peligrosos del planeta para garantizar el trabajo de comunicadores y, por lo tanto, el desarrollo de medios libres y críticos.

Sin embargo, pese a ese desencanto social, son inmigrantes digitales los menos desencantados, ya que 32,2% afirma que, los escándalos políticos difundidos por los medios de comunicación, sí repercuten en su decisión de voto, aunque un segmento muy alto de ese mismo grupo afirma no importarles; 30,4%, frente al 31,1% del otro subgrupo. Las pruebas no paramétricas comprueban esa diferenciación asociada a la edad ($X^2(4, N=386) = 14,755; p=0,005$).

El último ítem de la dimensión alude a un fenómeno muy mediatizado en el país: el movimiento de la Coordinadora Nacional de Trabajadores de la Educación (CNTE) que, si bien no trata propiamente la elección de Sinaloa y además fue tiempo atrás a la

misma, se utilizó como ancla para establecer comparativos sobre la percepción ciudadana del encuadre mediático en asuntos que involucran a otro tipo de actores sociales como son los profesores. Además, es un ejemplo de encuadre debido a que diversos estudios del fenómeno, revelan que el tratamiento informativo fue tendencioso, tal como argumenta Cisneros-Sosa (2016).

Tabla 11. La TV da buena información sobre lo que pasa con los profesores de la CNTE que se oponen a la Reforma Educativa

Variable de agrupación	Muy desacuerdo (%)	en Algo desacuerdo (%)	en Ni en desacuerdo ni desacuerdo (%)	Algo acuerdo (%)	de Muy acuerdo (%)	de
General	27,3	18,5	31,3	13,0	9,9	
Grupo etario						
<i>Nativos digitales</i>	28,1	20,0	31,1	13,0	7,8	
<i>Inmigrantes digitales</i>	25,4	14,9	31,6	13,2	14,9	

Fuente: elaboración propia /trabajo de campo

No se perciben diferencias estadísticas entre los grupos ($X^2(4, N=386) = 5,466$; $p=0,243$), ya que las respuestas son muy similares en las cinco opciones de respuesta de la escala. Los nativos digitales se orientan en un 45,8% sobre el espectro negativo, es decir, que la TV no da buena información sobre lo que pasa con los profesores de la CNTE que se oponen a la Reforma Educativa, frente 40,3% de los inmigrantes digitales que responden en el mismo lado de la escala.

En resumen, el encuadre mediático puede ser percibido claramente por la ciudadanía en diversos temas como la política o los movimientos sociales, y son los inmigrantes digitales quienes tienen posicionamientos más fuertes a que los medios locales y nacionales critiquen a candidatos y partidos para que puedan orientarles.

Credibilidad en la política

La tercera y última dimensión evaluada es *credibilidad política*. Se refiere a la confianza que los ciudadanos tienen en los órganos electorales, la propia acción de los sujetos para participar en la política y su percepción partidista. La unidad de análisis está compuesta por cuatro ítems que cuestionan las categorías mencionadas. El primero remite a una pregunta reiterada en diversos instrumentos a nivel global, “Me gusta la política”, enunciado que coloca a los sujetos ante la construcción de significados simbólicos sobre un proceso sociocultural complejo. La frase fue formulada a nativos e inmigrantes digitales quienes en apenas

35,2% dan una opinión favorable al respecto; porcentaje cercano a la opción de respuesta neutral o que, en este ítem, se puede considerar como indiferencia (25,6%).

El desinterés es generalizado, pero es más más acentuado en los más jóvenes (nativos digitales) ya que únicamente el 30,0% declara “algo de acuerdo” y “muy de acuerdo”, frente al 47,0% de los inmigrantes digitales, por lo que se pueden distinguir diferencias estadísticamente significativas desde la variable de agrupación del estudio ($X^2(4, N=386) = 26,446; p=0,000$).

Tabla 12. Me gusta la política

Variable de agrupación	Muy desacuerdo (%)	en Algo desacuerdo (%)	en Ni en acuerdo ni desacuerdo (%)	Algo de acuerdo (%)	de Muy de acuerdo (%)
General	28,2	10,9	25,6	17,6	17,6
Grupo etario*					
<i>Nativos digitales</i>	27,4	13,0	29,6	18,1	11,9
<i>Inmigrantes digitales</i>	30,2	6,0	16,4	16,4	31,0

*Diferencia estadísticamente significativa a $p < 0,01$

Se esperaría que, al ser los nativos digitales quienes han crecido en un ambiente donde el uso de términos como: transparencia, rendición de cuentas, ciberactivismo, entre otros, han estado presentes en su contexto, fueran éstos quienes manifestaran mayor apertura por la política debido, además, a mayor grado de acceso a dispositivos digitales.

De lo anterior, el siguiente ítem se relaciona al de la tabla 12 y es... *Creo que si participo en política habrá mayores posibilidades de mejorar la calidad de vida del país.* A lo que el 47,9% contesta positivamente; de lo que, si bien es un porcentaje alto en comparación de los ítems anteriores, sigue siendo una tasa menor del 50,0%, reflejando el desencanto de la ciudadanía con sus medios y la política, es *la ruptura del pacto*; la falta de confianza que los sujetos depositan en sus instituciones.

Tabla 13. Confianza en la participación política como motor de cambio

Variable de agrupación	Muy desacuerdo (%)	en Algo desacuerdo (%)	en Ni en acuerdo ni desacuerdo (%)	Algo acuerdo (%)	de Muy acuerdo (%)	de
General	17,5	11,0	23,7	17,5	30,4	
Grupo etario*						
<i>Nativos digitales</i>	15,4	13,5	26,5	17,3	27,3	
<i>Inmigrantes digitales</i>	22,3	5,4	17,0	17,9	37,5	

*Diferencia estadísticamente significativa a $p < 0,05$

Es el grupo que ha nacido con la tecnología y el Internet el más escéptico; 28,9% no cree que si participa en política habrá mayores posibilidades de elevar la calidad de vida del país y el 26,7% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación (indiferencia). En los inmigrantes digitales el porcentaje de quienes no creen que la participación ciudadana sea un motor de mejora también es elevado (27,7%). Sin embargo, sólo el 17,0% se muestra indiferente, mientras que un 55,4% opina que las cosas sí pueden cambiar. Por lo que, es la edad un elemento asociado al desencanto de los ciudadanos y la participación social, como confirma el análisis de Chi-Cuadrada ($X^2(4, N=386) = 26,446; p=0,000$) de este ítem.

El siguiente elemento de la dimensión preguntó, *confía en los órganos electorales* (instituciones encargadas de velar por procesos electivos transparentes, democráticos y en estricto apego a los lineamientos electorales).

Tabla 14. Confianza en los órganos electorales

Variable de agrupación	Muy desacuerdo (%)	en Algo desacuerdo (%)	en Ni en acuerdo ni desacuerdo (%)	Algo acuerdo (%)	de Muy acuerdo (%)	de
General	38,3	17,4	19,9	13,0	11,4	
Grupo etario*						
<i>Nativos digitales</i>	37,0	20,0	22,2	13,7	7,0	

<i>Inmigrantes digitales</i>	41,4	11,2	14,7	11,2	21,6
------------------------------	------	------	------	------	------

*Diferencia estadísticamente significativa a $p < 0,01$

Los resultados son alarmantes. Solamente el 24,4% les otorga una valoración positiva, frente al 55,7% de la población que les reprueba. Al congregar los datos por la variable de cruce se encuentra de nuevo que, si bien la percepción social sobre dichas instituciones es mala, quienes más desconfianza tienen son los nativos digitales (57,0% desconfía de los órganos electorales) por lo que la condición de la edad sigue presente en el estudio ($X^2(4, N=386) = 21,729; p=0,000$).

En ese mismo tenor, se cuestionó a los sinaloenses sobre su afiliación partidista con el afán de conocer si son fieles a su partido. A lo que el 49,0 % de los sujetos dice no serle fiel a un partido político, por lo que se percibe cierto cambio en el perfil de los votantes, lo que Aparicio y Corrochano (2005) denominan modificación del clientelismo electoral, refiriéndose a la transformación de la ciudadanía en términos de acción militante asociada a condiciones de pobreza o compromisos familiares; condición que en Sinaloa parece estar presentándose.

Tabla 15. Fidelidad a partidos políticos

Variable de agrupación	Muy desacuerdo (%)	en Algo desacuerdo (%)	en Ni en acuerdo ni desacuerdo (%)	Algo acuerdo (%)	de Muy acuerdo (%)	de
General	39,6	9,8	22,5	12,2	15,8	
Grupo etario*						
<i>Nativos digitales</i>	44,1	11,5	25,2	8,9	10,4	
<i>Inmigrantes digitales</i>	29,3	6,0	16,4	19,8	28,4	

*Diferencia estadísticamente significativa a $p < 0,01$

De ambos subgrupos, son los inmigrantes digitales quienes se catalogan más fieles a sus partidos 48,2% frente al apenas 19,3% de los nativos. En dicha vertiente, se comprueba la hipótesis de que la edad repercute en la ideología partidista de los sujetos ($X^2(4, N=386) = 34,452; p=0,000$), tal como da cuenta la tabla número 15.

Conclusiones

El hipotético de que existen diferencias socioculturales en proporción a la confianza social en medios y política, entre nativos e inmigrantes digitales, se confirma en 12 de los 15 ítems del instrumento de recolección de datos. La edad, es una variable que debe ser considerada en los estudios que ubiquen en el centro a los sujetos dentro de los procesos comunicativos que partan de la mediación como categoría analítica, sean estudios empíricos o no empíricos, puesto que revela diferencias en el uso y consumo mediático.

Sin duda, la era *Post-Web 2.0* está marcada por el elevado uso de artefactos comunicativos digitales (ver infografía 1), pues son los más jóvenes quienes más utilizan medios basados en Internet. Sin embargo, los inmigrantes digitales son más críticos a la hora de identificar el encuadre mediático, lo consideran una guía para las audiencias sobre asuntos políticos.

Es cierto que la ciudadanía estudiada tiene tendencia a utilizar, en mayor medida, redes sociales y teléfonos celulares, pero confían en la radio y la prensa para los temas políticos; tanto nativos como inmigrantes digitales les valoran positivamente. La radio se mantiene vigente en su papel de proximidad con asuntos locales como son las elecciones a gobernador; su alcance se estima positivo en el entramado del escenario de la política local por la ciudadanía mediática, lo que abona a las ideas de que los medios van adaptándose a las condiciones contextuales e históricas en las que se encuentran.

Es evidente el desinterés social por la política, así como la falta de credibilidad en los medios (hablando en términos de los hallazgos), condiciones que manifiestan la urgencia de mejores prácticas comunicativas de todos los actores sociales, y la participación cívica de los ciudadanos en los espacios de la vida pública. Ciertamente, la posmodernidad ha estado caracterizada por la crisis de credibilidad de las instituciones y, a pesar de que los medios de comunicación comparten un papel crucial en la cultura y la vida en sociedad, la relación entre éstos, la confianza en la política y la legitimidad del sistema democrático requieren de estudios de mayor alcance que incorporen variables cualitativas y contextuales de espacios como el mexicano, dadas sus caracterizaciones de violencia, impunidad y de prácticas que inhiben la transparencia.

Se percibe la anti política por parte de los ciudadanos mediáticos, por lo que habría que investigar si esa misma condición es proyectada en los encuadres que los medios hacen, ello con el propósito de considerar nuevos factores para el análisis de la confianza (y desconfianza) hacia las instituciones mexicanas. La sociedad sinaloense considera que los medios deben criticar la política local y nacional, consejo que deberían considerar si

desean renovar el pacto de confianza históricamente establecido con la sociedad y que, en la era *Post-Web 2.0*, parece derrumbarse.

Apoyos

Proyecto financiado por el Programa para el Desarrollo Profesional Docente para el Tipo Superior 2016 (PRODEP), folio UDO-EXB-196.

Agradecimientos

A los estudiantes de verano científico: Mariana Tizoc, Daniela Covarrubias e Iván Valenzuela, estudiantes del pregrado en Comunicación de la Universidad de Occidente, así como a Iris Cebreros, maestrante de Gobierno y Políticas Públicas de la misma casa de estudios, por el invaluable apoyo prestado para la recolección de los datos de esta investigación. Asimismo, a la Dra. María Luisa Urrea Zazueta por sus comentarios al texto.

Referencias

- Aparicio, R., & Corrochar, D. (2005). El perfil del votante clientelar en México durante las elecciones de 2000. *Estudios Sociológicos*, 23(68), 375-396.
- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). The semantic web. *Scientific American Magazine*, 284, 34-43.
- Bruns, A. (2006). Wikinews: The Next Generation of Online News. *Scan Journal*, 1-16.
- Capella, J. N., & Jamieson, K. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public God*. Nueva York: Oxford University Press.
- Cisneros-Sosa, A. (2016). Repertorios de movilización: el caso de la CNTE. *El cotidiano*, 95-102.
- Cochrane, T., Antonczak, L., & Wagner, D. (2013). Post-Web 2.0 Pedagogy: From Student-Generated Content to Internation Co-Production Enabled by Mobile Social Media. *International Journal of Mobile and Blended Learning*, 1-18.
- Crane, D. (2016). Culture and Globalization Theoretical Models and Emerging Trends. En D. Crane, N. Kawashima, & K. Kawasaki, *Global Culture. Media, Arts, Policy, and Globalization* (págs. 1-27). Nueva York: Taylor & Francis Group.
- Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores? *Selected Works*, 1-18.

- Gallardo, E. E. (2012). Hablemos de estudiantes digitales y no de nativos digitales. *Revista de Ciències de l'Educació*, 1(1), 7-21.
- García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (septiembre de 2007). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. Recuperado el Julio de 2017, de SPDECE: <https://www.businessintelligence.info/assets/varios/nativos-digitales.pdf>
- Grijalva-Verdugo, A., & Moreno Candil, D. (2016). Competencia mediática en jóvenes universitarios: análisis socioeducativo del currículum escolar [*Media competence in university students: socioeducational analysis of escolar curriculum*]. *Sociología y Tecnociencia*, 1(6), 14-25.
- Grijalva-Verdugo, A., & Moreno-Candil, D. (2017). Empoderamiento social en contextos violentos mexicanos mediante la competencia mediática [*Social Empowerment in Mexican Contexts through Media Competence*]. *Comunicar* (53).
- Hartley, J. (2006). Uses of Creativity: Creativity Content and the Creative Citizen. *Creative Citizenship: Community, Creative Industries and the Future Symposium*. Alice Springs: Charles Darwin University.
- Hernández y Hernández, D., Ramírez-Martinel, A., & Cassany, D. (2014). Categorizando a los usuarios de sistemas digitales. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación* (44), 113-126.
- IAB México. (2017). *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2016*. Interactive Advertising Bureau. Ciudad de México: MillwardBrown.
- IEES. (2016). *Resultados por candidato de la elección de Gobernador- Sinaloa 2016*. Instituto Electoral del Estado de Sinaloa. Culiacán, Sinaloa: IEES.
- Instituto Electoral del Estado de Sinaloa. (10 de junio de 2016). *IEES Instituto Electoral del Estado de Sinaloa*. Recuperado el 31 de enero de 2017, de IEES Instituto Electoral del Estado de Sinaloa: <http://www.cee-sinaloa.org.mx/publico/principal/index.aspx>
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University Press.
- Izaguirre-Fierro, R., López-Zavala, R., & Grijalva-Verdugo, A. (2011). La ciudadanía y la estrategia comunicativa de la política en las elecciones Sinaloa 2010. *Razón y Palabra* (77), 22.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
- Liotard, J.-F. (1979). *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Ciudad de México: Editorial Gustavo Gili.
- McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre las imágenes del mundo. En J. Bryants, & D. Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicación investigaciones y teorías* (págs. 13-34). Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Buenos Aires: Paidós.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 176-187.
- McLuhan, M. (1973). *Para comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Moreno-Candil, D., Burgos-Dávila, C., & Valdez-Batiz, J. (2016). Daño social y cultural del narcotráfico en México: estudio de representaciones sociales en Sinaloa y Michoacán. *Mitologías hoy*, 14(1), 249-269.
- O'reilly, T. (2005). What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. En H. Donelan, K. Kear, & M. Ramage, *Online Communication and Collaboration: A reader* (págs. 225-289). Oxon: Routledge Taylor & Francis Group.
- Pan, Z., & Kosicki, G. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55-75.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. New York: MCB University Press.
- Reglamento para Regular la Difusión y Fijación de la Propaganda durante el Proceso Electoral, DGC-NUM. 0160463 (El Estado de Sinaloa órgano oficial del Gobierno del Estado 22 de enero de 2016).
- Rodríguez, M. E. (2016). Panama Papers y el periodismo en red. *Sociales Investiga. Escritos académicos, de extensión y docencia*, 2(2), 108-119.

- Roncagliolo, R. (1982). *Comunicación transnacional: conflicto político y cultural*. Lima, Perú: DESCO.
- Ruelas, A. (2016). Redes sociales digitales y participación. El movimiento “No al alza del transporte urbano en Culiacán” | Digital Social Networks and Participation. The Movement "No Upward Urban Transport in Culiacán". *Razón y Palabra*, 279-299.
- Rumayor, M. (2016). Autoridad educación y redes sociales. En L. Núñez-Ladevéze, & T. Torrecillas, *Autoridad familiar y competencia digital: investigación sobre la autoridad doméstica en la sociedad digital* (págs. 45-57). Madrid: Editorial Universitas.
- UNESCO. (2014). *Seguridad de los periodistas*. UNESCO. Paris: UNESCO.
- Vassallo de Lopes, M. (2015). Recepción de medios, clases, poder y estructura. Cuestiones teórico-metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de masas. *Comunicación y Sociedad* (24), 85-96.