

TUITEANDO DESDE EL PODER. NUEVAS TECNOLOGÍAS, VIEJAS ESTRATEGIAS

*La comunicación política de
Andrés Manuel López Obrador
a través de Twitter*

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Enrique Luis Graue Wiechers

Rector

Leonardo Lomeli Vanegas

Secretario General

Luis Agustín Álvarez Icaza Longoria

Secretario Administrativo

Alfredo Sánchez Castañeda

Abogado General

Socorro Venegas Pérez

Directora General de Publicaciones y Fomento Editorial

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Carola García Calderón

Directora

Patricia Guadalupe Martínez Torreblanca

Secretaria General

Jesús Baca Martínez

Secretario Administrativo

Elvira Teresa Blanco Moreno

Jefa del Departamento de Publicaciones



FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

TUITEANDO DESDE EL PODER. NUEVAS TECNOLOGÍAS, VIEJAS ESTRATEGIAS

*La comunicación política de
Andrés Manuel López Obrador
a través de Twitter*

*Rodrigo Perera Ramos
Gerardo L. Dorantes y Aguilar*



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

México, 2023

Esta investigación, arbitrada a “doble ciego” por especialistas en la materia, se privilegia con el aval de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

*Tuiteando desde el poder. Nuevas tecnologías, viejas estrategias
La comunicación política de Andrés Manuel López Obrador
a través de Twitter*

Rodrigo Perera Ramos

Gerardo L. Dorantes y Aguilar

Primera edición: 13 de febrero de 2023.

D.R. © 2023 Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Circuito Mario de la Cueva s/n,
Ciudad Universitaria, Alcaldía Coyoacán, C.P. 04510, México, CDMX.

ISBN: 978-607-30-7287-8

Diseño: Fernando Bouzas y Mariana Gurrola | La Biblioteca
Corrección del original y cuidado de la edición: Eduardo Julián López Espinosa
Revisión de pruebas finas: Enrique Vera Morales

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta, del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de lo así previsto por la Ley Federal del Derecho de Autor y, en su caso, por los tratados internacionales aplicables.

Impreso y encuadernado en México
Printed and bound in México

A mi madre, Blanca Antonia Ramos y Dávila, por su infinito apoyo, consejos y enseñanzas. Su ciberutopía y sus lúcidas pláticas sobre la realidad política y social de México marcaron mi camino para estudiar la ciberpolítica.

A Gerardo, Mauricio y Tania María Dorantes.

Índice

Prólogo	13
Introducción.	17
Capítulo 1 La ciberdiscusión política	25
Comunicación política y democracia	26
Conversión mediática de la política	33
Capítulo 2 Tecnologías hipermediáticas y su apropiación.	39
El surgimiento de la Internet y sus medios digitales	40
Apropiación e impacto social de los medios	42
Plataformas, medios y redes sociodigitales.	49
Capítulo 3 El ciberdebate y la comunicación política digital	55
Ciberutópicos	57
Ciberdistópicos	59
Ciberescépticos	61
El ciberdebate en la actualidad	65
Capítulo 4 La hipercomunicación política: plataformas digitales para el control	71
La transformación hipermediática de la política	73
Democracia digital	77
Gobierno electrónico.	83
Gobernanza digital	87
Twitter: una herramienta para la política	91
Capítulo 5 La comunicación política de Andrés Manuel López Obrador en Twitter	101
Antecedentes	102
Metodología aplicada.	105
Un acercamiento global al modelo de comunicación política digital de Andrés Manuel López Obrador	110
Análisis comparativo en cuatro cortes temporales	117
Antes de la elección de 2018 (13 de octubre de 2009 - 07 de septiembre de 2017).	119
Período electoral de 2018 (08 de septiembre de 2017 - 30 de junio de 2018)	123
Período de transición (01 de julio de 2018 - 30 de noviembre de 2018)	125
Período presidencial (01 de diciembre de 2018 - 28 de febrero de 2021)	127
El pueblo habla: análisis de las respuestas a los tuits de AMLO	134

Conclusiones: ¿qué hemos aprendido?141
Referencias149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorías y subcategorías del análisis de contenido106
Tabla 2. Características de los <i>corpus</i> y herramientas de minería de datos107
Tabla 3. Tuits de AMLO con mayor impacto111
Tabla 4. Palabras que se repiten al menos 100 veces en los tuits de AMLO114
Tabla 5. Fuerza de asociación de las palabras en los tuits de AMLO.115
Tabla 6. Asociación de las palabras más usadas en los tuits de AMLO120
Tabla 7. Fuerza de asociación de palabras con respecto de tres de los vocablos centrales de los tuits de AMLO durante el período electoral124
Tabla 8. Fuerza de asociación de palabras con respecto de los cuatro de los vocablos centrales en los tuits de AMLO durante el período transición.126
Tabla 9. Fuerza de asociación de palabras con respecto de cinco de los vocablos centrales de los tuits de AMLO durante el período presidencial129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Línea de tiempo de usuarios de Twitter (2011-2017).	94
Figura 2. Perfiles de los presidentes latinoamericanos en Twitter	98
Figura 3. Línea de tiempo de los tuits de AMLO de acuerdo con su impacto.111
Figura 4. Interacción sujeto-dispositivo tecnológico: porcentaje del uso de objetos digitales en el total de tuits de AMLO113
Figura 5. Nube de palabras de los tuits de AMLO.114
Figura 6. Dendrograma del contenido de los tuits de AMLO116
Figura 7. Promedio de publicaciones diarias de AMLO en Twitter por cortes temporales117
Figura 8. Porcentaje de tuits de AMLO por cortes temporales118
Figura 9. Hipertextualidad y multimedialidad de los tuits de AMLO por cortes temporales119
Figura 10. Comparación del contenido de los tuits de AMLO en los cuatro cortes temporales121
Figura 11. Las 10 palabras más usadas por AMLO en Twitter antes del proceso electoral122
Figura 12. Dendrograma del contenido de los tuits de AMLO previos al proceso electoral.122
Figura 13. Las 10 palabras más usadas por AMLO en Twitter durante el proceso electoral.124
Figura 14. Dendrograma del contenido de los tuits de AMLO durante el proceso electoral.125

Figura 15. Las 10 palabras más usadas por AMLO en Twitter durante el período de transición126
Figura 16. Dendrograma del contenido de los tuits de AMLO durante el período de transición127
Figura 17. Las 10 palabras más usadas por AMLO en Twitter durante el período presidencial (hasta el 28 de febrero de 2021)128
Figura 18. Dendrograma del contenido de los tuits de AMLO durante el período presidencial (método HClust)130
Figura 19. Dendrograma del contenido de los tuits de AMLO durante el período presidencial (método Agnes)130
Figura 20. Naturaleza del contenido de los tuits de AMLO durante el período presidencial131
Figura 21. Tipo de contenido informativo en los tuits de AMLO durante el período presidencial132
Figura 22. Tipo de invitaciones a la participación en los tuits de AMLO durante su período presidencial132
Figura 23. Propósito de la invitación a la participación en los tuits de AMLO durante el período presidencial133
Figura 24. Opiniones y contenido de tipo personal en los tuits de AMLO durante el período presidencial133
Figura 25. Media de los sentimientos de las respuestas a los tuits de AMLO en febrero de 2021135
Figura 26. Nube de palabras de los <i>replies</i> a AMLO en febrero de 2021135
Figura 27. Las 10 palabras más frecuentes en los <i>replies</i> a los tuits de AMLO en febrero de 2021136
Figura 28. Comparación entre el contenido de los tuits de AMLO y las respuestas a esos tuits durante en de 2021137
Figura 29. Las 10 palabras más usadas por AMLO en Twitter en febrero de 2021138
Figura 30. Dendrograma del contenido de los <i>replies</i> a los tuits de AMLO en febrero de 2021139
Figura 31. Dendrograma del contenido de los tuits de AMLO en febrero de 2021139

El ejercicio del poder requiere siempre prácticas simbólicas. No existe gobierno sin ritos y sin símbolos, por muy desmitificado y ajeno al mundo mágico que parezca. No se puede realizar el acto de gobernar sin narraciones, signos y símbolos que indiquen y reafirmen la legitimidad de ese gobierno de mil modos no dichos. En cierto sentido la legitimidad es un acuerdo general sobre los signos y los símbolos.

HUNT

Prólogo

La investigación académica de la comunicación política, campo híbrido del conocimiento situado entre los estudios en comunicación y los estudios políticos, ha experimentado un acelerado y muy significativo desarrollo durante las últimas dos décadas en México. Sin embargo, a pesar de sus diversos y notables avances, su curso no ha sido homogéneo: algunos de sus temas y subcampos han evolucionado rápida y considerablemente, mientras que otros muestran un progreso más lento y mucho menor. En este contexto, los estudios de las campañas electorales —donde los partidos políticos y sus candidatos son los actores principales durante los procesos electorales—, la evolución y efectos en la opinión pública y el comportamiento político de los ciudadanos son los subcampos que han mostrado la mayor expansión a lo largo del tiempo. Mientras tanto, la investigación sobre la comunicación de los gobiernos y de otros actores e instituciones políticas relevantes para la democracia mexicana no ha tenido un crecimiento notable.

A pesar de lo anterior, el hueco en la literatura académica sobre comunicación política y gubernamental se ha ido llenando de manera gradual gracias a diversos estudios de muy buena calidad, la mayor parte de ellos centrados en la comunicación presidencial. Con todo, también es importante señalar que la mayor parte de los análisis producidos hasta ahora han abordado el tema de manera más bien generalista y profundamente descriptiva. Son aún escasos los estudios de casos empíricos realizados a partir del análisis de contenido u otras técnicas relacionadas que se centren en el uso específico por parte de los titulares del Ejecutivo Federal de los tres principales canales de comunicación política: aquellos basados en el contacto directo entre políticos y ciudadanos (*people-intensive channels*); los basados en el uso intensivo de medios masivos (*media-intensive channels*) y, como en el caso de este libro, los basados en el uso intensivo de la internet y las redes sociales (*Internet-based channels*).

Tuiteando desde el poder, de los profesores Rodrigo Perera y Gerardo L. Dorantes, ofrece un estudio del caso mexicano, particularmente de la administración del actual presidente, Andrés Manuel López Obrador. A través del uso de técnicas avanzadas de análisis de datos y de contenido, los autores realizan una evaluación profunda y robusta sobre las estrategias de comunicación en *Twitter* de una de las figuras más influyentes en

la política mexicana de las últimas décadas. Su análisis no sólo muestra diversas tendencias relevantes sobre la comunicación presidencial del líder izquierdista, sino que también permite contrastarlas con las de etapas previas de su trayectoria política, desde sus inicios en la red social como el principal opositor al sistema de partidos tradicionales y hasta el primer trienio de su gobierno, pasando por la campaña presidencial de 2018 y su breve etapa como presidente electo. Dicho estudio de caso de carácter longitudinal nos advierte de la necesidad de conocer los cambios en las tendencias y estrategias de comunicación de los líderes políticos a lo largo de las diferentes etapas de sus carreras políticas, de acuerdo con los objetivos de comunicación estratégicos que éstos desean comunicar al electorado y a la opinión pública en general. Asimismo, provee pistas para establecer y evaluar el grado de profesionalización en la evolución de la comunicación digital de los líderes políticos, con base en la medición del grado de interacción que éstos mantienen con los usuarios: un aspecto central que, como argumentan los autores, va más allá del mero uso de recursos multimedia e hipertextuales.

De manera similar a estudios clásicos sobre formatos previos de comunicación política basados en los medios tradicionales (por ejemplo, los *spots* televisivos), el análisis de contenido que Perera y Dorantes ejecutan es también un análisis funcional del uso político específico de Twitter que predomina en cada una de las fases de la comunicación política digitalizada del tabasqueño, ya sea promocional o de ataque. Los datos muestran con claridad los contrastes entre una primera etapa del estudio, cuando AMLO era el principal opositor al gobierno priísta, centrada en el ataque estratégico al presidente incumbente Enrique Peña Nieto y a los resultados de su gobierno, y una segunda, correspondiente a la primera mitad del presente gobierno, en la cual la conferencia matutina se volvió el principal referente comunicacional en el discurso del Presidente y en el espacio de su relación crecientemente adversarial con la prensa. Los autores apuntan que, pese a la falta de interactividad, en la primera de estas fases fue posible apreciar el esfuerzo del líder político de izquierda por construir una intersubjetividad y trazar horizontes de elucidación compartida con los usuarios de la red social, lo cual hizo su comunicación ciertamente más cercana a las convenciones típicas de redes sociodigitales. Luego, ya durante la campaña presidencial de 2018, el discurso de AMLO en la *tuitósfera* mantuvo elementos de ataque, pero éstos se volvieron más difusos, dirigidos hacia “la mafia”, “el poder” y “la corrupción”, entre otros, complementados por componentes promocionales temáticos y simbólicos centrados en el llamado a un cambio urgente, el pueblo, la historia y el país. Estos momentos centrados en la comunicación electoral contrastan significativamente la comunicación de gobierno una vez que su partido consiguió un contundente triunfo en la elección presidencial y legislativa de 2018, donde los resultados del estudio proveen evidencia de un ajuste en los objetivos estratégicos de comunicación del tabasqueño, con una reducción muy importante en el volumen de negatividad en su discurso acerca de sus adversarios, muy probablemente con el fin de facilitar la transición de gobierno. Así, los autores concluyen que el formato analógico de “La Mañanera” se convirtió en la lógica predominante de la comunicación presidencial, donde los medios sociodigitales se constituyen solamente como un mero canal –un instrumento– para hacer llegar el mensaje del Ejecutivo a la ciudadanía, sin procurar la interacción con los usuarios.

Estoy seguro de que *Tuiteando desde el poder* se convertirá en una obra de referencia obligada para todos aquellos interesados en el estudio de la comunicación política y gubernamental en las redes sociales y que contribuirá significativamente a fortalecer una importante agenda de investigación aún en desarrollo.

ONIEL FRANCISCO DÍAZ JIMÉNEZ

Introducción

La política en la Internet es la política de siempre

MICHEL MARGOLIS y DAVID RESNICK

La Internet, sus plataformas o medios sociales y sus redes digitales, así como sus múltiples y crecientes dispositivos y aplicaciones, han reescrito muchas de las reglas del comportamiento humano. Más allá de ser una malla electrónica, el ciberespacio es un fenómeno colectivo, integral y extendido de interconexiones en red soportado por tecnologías hipermediáticas o convergentes basadas en la información, el conocimiento y la creatividad. Este espacio virtual configura una serie de disímiles, múltiples y complejos “sistemas sociales en red” (Fuchs, 2008, p. 3) gobernados y operados mediante un novedoso conjunto de lógicas, reglas y códigos de comportamiento en permanente desenvolvimiento. De tal modo, la Internet y sus medios sociovirtuales no son sólo un paso más en el desarrollo de la comunicación, sino que constituyen un salto fundacional de una calidad diferente debido a la naturaleza de la comunicación que transmiten. Ciertamente, la comunicación en redes digitales implica “un cambio de orden diferente que ha creado un paradigma original al redefinir hacia quien cada ciudadano se está dirigiendo y cómo, cuándo y por qué se realiza ese tipo de comunicación” (Gainous & Wagner, 2014, pp. 5-6).

Para comprender de manera más amplia el papel que juegan las tecnologías digitales en las actividades humanas, es preciso primero entender al ciberespacio como un conjunto complejo y articulado de prácticas relativas a los medios de comunicación. Tomando en cuenta que las cualidades y capacidades de cierto medio siempre afectan lo que se puede hacer con él –y que lo mismo sucede con el peso de las influencias sociales–, los medios sociodigitales han dado a luz a un paradigma informativo –y tal vez comunicativo– diferente y contrastante con el de los vehículos tradicionales. Esto es así porque los medios sociodigitales han modificado la ecuación habitual entre quienes controlan la información y quienes la consumen modificando la manera en que esos mensajes son distribuidos mediante complejas redes técnicas y humanas que circulan en el ciberespacio político global. Sin embargo, por ahora, tanto los medios predigitales como los convergentes funcionan en lo que se conoce como un sistema híbrido de información y comunicación (Chadwick, 2013).

En suma, el ecosistema hipermediático en crecimiento ha comenzado a desdibujar los cánones de la comunicación –información– proverbial, fundando una forma de estudiar-

la, practicarla y enseñarla. Ante este novedoso hecho, las élites políticas han tenido que explorar opciones para distribuir su información entre la ciudadanía con el fin de conferir mayor relevancia y poder a su discurso social. Esto, en la medida en que las comunicaciones en línea han comenzado a compartir su tradicional papel como fuentes primarias de información con los vehículos habituales en el mercado impreso.

Desde la vuelta del milenio, la realidad política ha estado prácticamente confeccionada por los medios sociodigitales que son producto de las tecnologías de información y comunicación (TIC). La creciente confianza –incluso dependencia– de fuertes segmentos de la sociedad en la Internet, sus medios sociales digitales y sus redes en línea, así como en sus múltiples y crecientes aplicaciones, para la provisión de información, la sociabilidad y la comunicación, alimenta el interés por ahondar en la investigación sobre la relación entre Internet y política. Al respecto, una de las cuestiones medulares de indagación inquiera si, debido a sus características operativas –notablemente, los medios sociodigitales–, las tecnologías digitales han gestado un tipo diferente de comunicación política que contrasta con las técnicas, estrategias y tácticas de la comunicación tradicional o predigital (prensa, radio y televisión). En su extensión, se busca deletrear cuáles son las significaciones de dichas tecnologías en el progreso de las interrelaciones entre los medios digitales, las estructuras y los procedimientos democráticos, y la participación democrática ciudadana.

En resumidas cuentas, aún no se conocen de buena tinta los alcances ni las probables consecuencias de la creación y el desarrollo del naciente sistema de información y comunicación política que la humanidad parece estar experimentando. Si bien el uso progresivo de la comunicación mediada por computadoras por parte de los actores políticos y ciudadanos ha modificado los procesos de comunicación de los gobiernos en las democracias occidentales, cuesta reconocer en qué medida es que esta inédita ordenación está alterando los cálculos políticos de los sistemas democráticos *urbi et orbe*. Aunque es innegable que la Internet está jugando un creciente papel en diversos contornos de la política, los estudios al respecto aún no son concluyentes, al tiempo que la magnitud de sus alcances y efectos tangibles, tanto positivos como negativos, sobre la vida de la humanidad continúa cifrada en términos de sus capacidades y limitaciones para la participación política democrática.

Conscientes de éstas y otras muchas limitaciones, y sin pasar por alto que los sistemas y ecosistemas político y mediático no son estáticos ni se inscriben en un mismo contexto, la presente investigación se propuso mostrar, mediante el estudio de un caso concreto en México, una manera en que las plataformas sociales en línea –concretamente el microblog Twitter– encajan dentro del sistema de comunicación política. La tarea comprendió el análisis de caso de la comunicación política digital mediante la cuenta de Twitter del actual presidente de México, licenciado Andrés Manuel López Obrador (AMLO). La incógnita buscó dilucidar la medida en que este agente político de capital importancia para la realidad política nacional ha utilizado Twitter para interactuar de manera efectiva con sus seguidores, o si simplemente se ha limitado a utilizar esta red para difundir información de manera institucional o de forma personal. Así, se explora un aspecto de lo que puede reflejar la comunicación política digital del presidente de México una vez concluida la primera mitad de su mandato constitucional.

La pregunta crítica a la que se intentó responder en esta investigación es si la comunicación política digital de AMLO llevada a cabo a través de su cuenta de Twitter se acerca más a un modelo digital, a uno digitalizado o a uno de carácter híbrido. Al respecto, la literatura especializada sobre la materia comunicativa virtual afirma que, en general, hay dos tipos de comunicaciones políticas mediadas por las tecnologías digitales: la digitalizada y la digital. Siguiendo esto, la hipótesis central para abordar el objeto de este estudio afirma que los procesos que conforman la comunicación política digital de AMLO a través de su cuenta de Twitter se asemejan más al modelo digital y menos al que se conoce como modelo digitalizado.¹ Esta afirmación se sustenta, entre otros aspectos, en razón de que López Obrador fue uno de los primeros actores políticos de América Latina en usar esta plataforma —y en general las tecnologías digitales— con el fin de sobrepasar las informaciones de los medios de comunicación masiva tradicionales, así como por la notable presencia de las plataformas digitales en la trayectoria política del ahora presidente a lo largo de los últimos doce años. Recuérdese que fue el propio AMLO quien le atribuyó a las redes sociodigitales un rol muy relevante en su victoria electoral a la presidencia de México, al calificarlas como “benditas” (Perera, Dorantes & Sánchez, 2019). En tal sentido, los medios sociales y las redes digitales —específicamente la plataforma Twitter— le dotarían de estupendas oportunidades para construir puentes de comunicación y establecer relaciones e interacciones con la ciudadanía de tipo horizontal, dialógico, cooperativo y retroalimentativo, configurando y estableciendo un modelo de comunicación en sintonía con estos medios y con los contenidos de su discurso político (Dorantes, 2016).

Así, la investigación se propuso identificar y valorar un fenómeno específico: la medida en que el uso que hace el licenciado López Obrador de su cuenta en Twitter se inscribe dentro de un modelo de comunicación política tradicional o si, por el contrario, su formato comunicativo fue pensado y operado con base en las cualidades, capacidades y potencialidades que ofrecen las tecnologías digitales, así como en las lógicas dentro de las que operan estos hipermedios (Dorantes, 2020). Entre otras razones, la idea primaria de establecer al microblog Twitter como medio específico de estudio obedece a que existen evidencias que apuntan a que los internautas utilizan más Twitter para su vida política, mientras que reservan Facebook para su vida personal (Parmelle & Bichard, 2012). Asimismo, existe evidencia de que el algoritmo de Twitter tiene la habilidad de impulsar el tráfico hacia otras plataformas digitales o hacia los medios tradicionales. Además, Twitter parece ser la red social preferida por la clase política para actos proselitistas.²

Para conducir el ejercicio propuesto, se partió del supuesto esencial de que tanto la ciudadanía como los actores políticos deben intervenir necesaria y suficientemente de for-

1 Por supuesto, no se descartó la hipótesis de que dicho esquema de operación pueda nutrirse de elementos híbridos; o sea, que contenga aspectos propios de ambos modelos de comunicación política.

2 Un análisis de una muestra de 6,000 tuits realizado por Golbeck, Grimes y Rogers (notado por Parmelee & Bichard, 2012, p. 9) publicado en 2010 sugiere que los miembros del Congreso Estadounidense utilizan de manera primordial Twitter para dispersar información, particularmente de enlaces con artículos acerca de ellos mismos o de sus publicaciones de blog (*blog posts*), así como para reportar sus actividades cotidianas; o sea, para su promoción personal, más que para sus procedimientos para la elaboración de sus políticas públicas.

ma dialógica al interior del sistema político durante la implementación de un modelo de comunicación política digital que conduzca hacia una democracia electrónica orientada a la deliberación y a la participación política –elementos centrales en todo proceso democrático real–. Esto, sin pasar por alto que la apropiación digital no genera una comunicación política participativa *per se*, pues para que esto suceda, es necesario que las capacidades que ofrece la Internet –en contraste con las de los medios predigitales– se utilicen en buena medida y de manera eficiente, y que se orienten a promover los valores democráticos.

La pesquisa analizó parte del tiempo transcurrido en el que AMLO ha fungido como titular del Poder Ejecutivo en México (diciembre de 2018 a febrero de 2021). El análisis se circunscribe a sus mensajes publicados en su cuenta personal del microblog y son explotados en la política, vertidos en su cuenta personal en Twitter (@lopezobrador_) y sus interacciones. La metodología diseñada fue de carácter mixto, donde preponderó el enfoque cuantitativo con el fin de medir los dos tipos de paradigma mencionados en relación con el objeto de estudio precisado. De este modo, a partir del uso de métodos digitales y técnicas de investigación mixtas –tradicionales y digitales–, los datos de la cuenta verificada de AMLO en Twitter fueron recolectados, sistematizados y analizados. En un principio, se abordó la comunicación del Presidente en Twitter desde un nivel global; es decir, a partir de todos los tuits que ha publicado desde que creó su cuenta en 2009 y hasta el 28 de febrero de 2021. En este nivel se contemplaron dos tipos de análisis: en el primero se midió la interacción de López Obrador en sus dos dimensiones, a partir de la técnica de *webmetría*; y un segundo donde se hizo un análisis del contenido cuantitativo y asociativo de sus tuits. Se segmentaron cuatro cortes temporales –antes del proceso electoral 2018, durante el proceso electoral 2018, la etapa de transición y la etapa presidencial– con el fin de comparar la interacción y el contenido de los tuits observando ciertas particularidades y cambios temporales en la comunicación política digital. Por último, se profundizó en el período presidencial observando la naturaleza del contenido de los tuits en esta etapa y categorizándolos de acuerdo con la clasificación presentada en el apartado sobre el método correspondiente.

A lo largo de esta obra se apreciará que si bien existe un asentimiento en cuanto a que las tecnologías digitales convergentes han permitido nuevas y potentes formas de comunicación y organización política, gestando nuevos y enormes paradigmas en cuanto a la manera en que las personas se relacionan tanto entre ellas como con los agentes políticos, no son equivalentes al bálsamo que pueda sanar la quebrantada salud de las democracias revirtiendo el desgaste de ciertas prácticas democráticas. Al menos en el caso tratado en esta publicación, las estrategias y mecanismos digitalizados utilizados por el presidente de México mediante su blog personal en Twitter corresponden más a las formas burocráticas tradicionales de información y menos a los paradigmas democráticos dialógicos y participativos que los instrumentos digitales ponen a su disposición. Asimismo, se verá que, en contraste con lo que sostiene el propio mandatario, persiste un amplio disenso en relación con sus ejercicios comunicativos virtuales; es decir, con el talante y la profundidad democrática de sus procedimientos de comunicación.

De manera general, los resultados obtenidos reflejan sentimientos negativos de la ciudadanía vertidos en los comentarios o *replies* de los ciudadanos hacia las publicaciones del

Presidente en Twitter, muchos de los cuales opinan que sus comentarios no son escuchados. De manera conclusiva, en razón de la evidencia empírica analizada, es posible inferir que el tipo de comunicación personal utilizado por Andrés Manuel López Obrador en el caso de estudio apunta al hecho de que, en vez de fomentar la participación política y dialógica social de corte democrático a través del microblog Twitter, el modelo de comunicación política implementado –digitalizado– inhibe esos procesos sociales participativos. Entre otras causas, esto se debe a su semejanza con las características de los medios habituales de información en cuya lógica y operatividad no es posible interacción alguna, entendida como una interacción dada a través de dos orientaciones básicas: la interacción entre sujetos, mediada por los objetos digitales, y la interacción entre el sujeto y un dispositivo tecnológico (Scolari, 2008).

De este modo, los resultados de la investigación empírica producto de este trabajo sugieren que la hipótesis debe ser rechazada o rectificada. A partir de los datos recolectados, se observó que la comunicación política digital mediante el uso del microblog Twitter de AMLO es fuertemente verticalizada, de arriba hacia abajo, en la cual no existe interacción dialógica ni retroalimentativa con los ciudadanos que intentan dialogar y participar políticamente con el Presidente y sus políticas públicas. En última instancia, queda claro que, en términos de empoderar a la ciudadanía al transferirle voz mediante estrategias y mecanismos digitales, más que digitalizados, la comunicación política digital de AMLO refleja la comunicación política de siempre.

Es pertinente remarcar que esta obra no tiene como propósito deletrear ni medir el impacto público de la comunicación política digital gubernamental. Tampoco tuvo la pretensión de arribar a conclusiones generales a partir del estudio de un caso particular. Lejos de ello, el esfuerzo indagatorio se limitó a proporcionar un adelanto en el conocimiento sistemático, teórico y metodológico que contribuya a entender, de manera inductiva, el complejo papel que representan los medios sociales virtuales en los procesos políticos contemporáneos. Así, el estudio simplemente intentó colaborar con la literatura sobre la materia para entender la gramática en torno al talante en que dicho microblog se utiliza en la política, bajo el entendido de que, en sus pocos años de vida, se ha avanzado mucho en el conocimiento del origen y funcionamiento del ciberespacio, pero se ha progresado muy poco en la generación de evidencias empíricas en cuanto a sus efectos políticos y sociales reales.

Comprendido lo anterior, queda claro que la indagación expuesta en este libro no encuentra respuestas finales a las numerosas –y pertinentes– preguntas formuladas desde el nacimiento de las tecnologías digitales con referencia a la relación entre la Internet y sus productos con la comunicación política –y, en su caso, con la participación democrática–. Ya no se trata de cuestionar si las tecnologías digitales degradan o fortalecen los procesos democráticos. Este trabajo no aspira a responder a esas cuestiones centrales en la indagación social –al menos no de manera concluyente ni universal–. Lejos de eso, su modesto aporte se limita a ampliar la investigación sobre la materia analizando las formas en las que el presidente de la República se ha apropiado efectivamente de las tecnologías hipermediáticas –concretamente de Twitter–, de tal manera que parte de su comunicación política transite por un esquema digital cuyo impacto redunde en una mayor y más robusta par-

participación democrática de la ciudadanía. Tan sólo se pretendió aportar algunos hallazgos sobre las posibilidades y las realidades en torno a uno de los escenarios de actuación de la democracia digital. Por lo tanto, no se trató de elaborar un ensayo de interpretación de las formulaciones ni de sus evidencias empíricas en derredor de un asunto intrincado y dinámico –como sería el papel y el impacto social de la comunicación política digital–, cuyo entendimiento integral demandaría una mayor perspectiva histórica, tiempo y profundidad analítica. En suma, sólo se trata de colocar a la red social Twitter en los términos de su operación política en un acontecimiento específico.

En el primer capítulo, intitulado *La ciberdiscusión política*, se ofrece un panorama general sobre la discusión académica en torno a la interrelación entre prácticas democráticas y tecnologías digitales, incorporando las visiones tanto ciberoptimistas como ciberpesimistas. Asimismo, se pasa revista a los enfoques más balanceados sobre los efectos de estas tecnologías en los comportamientos democráticos occidentales. A lo largo de este recuento sobre el estado del arte sobre la materia digital se expone la propuesta teórica en torno a los usos sociales de las TIC, con el fin de comprender a los sujetos y a los grupos sociales como los agentes centrales en la relación tecnología-sociedad y las transformaciones consecuentes.

El segundo capítulo, que lleva por título *Tecnologías hipermediáticas y su apropiación*, aborda las transformaciones propiciadas por el surgimiento de la comunicación masiva y sus medios –de forma esencial la televisión– en la comunicación política –y, por ende, en la política en sí misma–, dentro de lo que se comprende como la democracia de masas. De igual manera, se brinda al lector un planteamiento teórico sobre la interconexión entre comunicación, poder y política, entendiendo a estas últimas categorías como fenómenos sustancialmente comunicativos, lo que, a su vez, da la pauta para comprender que las transformaciones en los sistemas y tecnologías mediáticas afectan tanto al poder como a la política y, de forma particular, a los regímenes democráticos.

El tercer capítulo, *El ciberdebate y la comunicación política digital*, profundiza en el debate sobre los impactos sociales y políticos de las redes sociales hasta la actualidad. Se enfatiza en los términos actuales del debate y en cómo la creciente presencia de los medios sociodigitales y de las redes virtuales ha encajado de manera profunda en acciones concretas que tienden a actualizar el pensamiento sobre lo político en términos de la Nueva Era Digital, incluido el ejercicio crítico de la comunicación política.

El cuarto capítulo, *La hipercomunicación política: plataformas digitales para el control*, se enfoca en la comunicación política mediada por las computadoras y vehiculizada desde los agentes gubernamentales. Se abordan algunos modelos del gobierno electrónico y gobernanza digital, con los que se acerca al lector a la comunicación política digital institucional. Asimismo, se muestra el papel central representado por los actores políticos en la construcción de una ciudadanía digital. Se analiza también la creciente relevancia que han adquirido las redes sociodigitales en la comunicación política, así como la forma en que estas conexiones están siendo apropiadas por parte de una vasta mayoría de los líderes políticos. Finalmente, se profundiza en el microblog Twitter y su papel en los procesos de la comunicación política digital.

En el quinto y último capítulo, *Tuiteando desde el poder: el modelo de comunicación política en twitter de Andrés Manuel López Obrador*, se presentan los resultados de la investigación empírica realizada. Se lleva a cabo un análisis de sus publicaciones en Twitter desde que abrió su cuenta en 2009 hasta febrero de 2021. El apartado finaliza con un análisis comparativo de los temas de los tuits y las respuestas recibidas a éstos durante el mes de febrero de 2021.

Cabe precisar que algunas de las ideas plasmadas en los acápites teóricos de esta publicación tienen básicamente su origen en investigaciones producidas y reflejadas en las obras de Gerardo L. Dorantes y Aguilar: *Internet, sociedad y poder. Democracia digital: comunicación política en la era de la hipermediación* (2016) y *Comunicación política en redes sociales digitales. Teoría y práctica* (2020).

Los autores de este análisis teórico, metodológico y empírico estiman que el amplio y productivo acervo a partir del cual proviene este trabajo permitirá al lector adentrarse en el novedoso campo de indagación en torno a la complicada manera en que la Internet, la sociedad y el poder como un todo pueden interactuar con las tecnologías convergentes mediante mecanismos democráticos y participativos. Sus resultados no sólo permitirán comprender la importancia del uso adecuado de los medios virtuales tanto por parte de los agentes políticos como de la ciudadanía, sino mostrar la ineficacia democrática de las visiones tecnodeterministas que aseguran que las máquinas son entes con vida propia con la facultad para determinar cambios políticos y sociales. Es un deseo de esta obra adentrar a los lectores en los debates internacionales en torno al presente y, sobre todo, el futuro de los ecosistemas políticos de comunicación, al interior de los cuales las tecnologías digitales representan un papel relevante, controversial e incierto en cuanto al ejercicio y la disposición del poder. La intención principal de los autores es que este trabajo sea estudiado y criticado de manera productiva. Sobre todo, se espera que los alumnos que cursen las materias relacionadas con el objeto de su estudio cuenten con diversos fundamentos cognitivos en relación con la comunicación política conectiva. Esperamos que con el presente documento sea posible dejar a los estudiosos e interesados en la materia una fértil lista de cuestiones cuyas respuestas avancen en la solución de los enigmas de la investigación científica social sobre los asuntos del ciberespacio. No se pasa por alto que las hojas de ruta para dejar sellado tal tema siguen siendo muy arduas. Por lo tanto, resta mucho por hacer.

Reconocimientos

Los autores agradecen a Alejandro Zavala, quien colaboró en el análisis de contenido clasificando cada uno de los tuits de Andrés Manuel López Obrador. También reconocen el trabajo desempeñado por Eduardo Julián López Espinosa, quien estuvo a cargo de los ajustes al texto y de la supervisión de la edición.

Esta publicación no hubiera salido a la luz sin el apoyo de la doctora Carola García Calderón y de la maestra Patricia Martínez Torreblanca, directora y secretaria general, respectivamente, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la UNAM. Igualmente, se reconoce el soporte brindado por la licenciada Teresa Blanco Moreno, jefa

del Departamento de Publicaciones de la FCPyS y el apoyo del Seminario de Investigación en Comunicación e Información (SICI) de la FCPyS de la UNAM.

No debe pasarse por alto que los planteamientos vertidos son responsabilidad únicamente de los autores de esta obra.

Capítulo 1

La ciberdiscusión política

Muchos de los problemas en torno a la politización de la red surgen de la naturaleza de la tecnología en sí misma y de cómo ésta, en parte, estructura la acción social y política.

ANDREW CHADWICK

La historia de la comunicación comenzó con los seres humanos, no con las primeras tecnologías. Si bien la tecnología no es destino, sí es una muy relevante herramienta que se encuentra en casi todos los rincones de nuestra vida. Además, la historia ha dado muestras de que la ecología social se modifica de acuerdo con la infraestructura tecnológica. Esto se debe a que toda tecnología genera un efecto muy significativo en la manera en que la gente se comunica entre sí, en tanto que la sociedad y los individuos se van apropiando de manera diversa de los artefactos tecnológicos.

Así pues, los productos engendrados mediante la interacción individuo-sociedad-máquina no se limitan a una transformación en la manera en que estas interacciones se llevan a cabo, sino que fundan un cambio trascendente en las relaciones entre los individuos con su entorno, sean o no internautas. Una sociedad digital difiere de manera significativa de una sociedad pre Internet porque mirar las noticias a través de la televisión no equivale a seguir, cuestionar ni debatir las mismas por conducto de las comunicaciones mediadas por computadoras u otros artefactos digitales. Por el momento, la comunicación en línea no es comunicación de masas. Las tecnologías convergentes son demasiado complejas, ya que ponen en ejecución un amplio rango de capacidades y realizan un sinnúmero de funciones que combinan *hardware*, *software* y otras herramientas muy sofisticadas mediante conexiones sumamente intrincadas. Un ejemplo ilustrativo es el teléfono móvil inteligente, el cual realiza muchas y variadas funciones. Por todo ello, se dice que la Internet ha devenido –si bien todavía no de manera universal– en el sistema operativo de la humanidad. Además, en tanto que el número de jóvenes usuarios virtuales ha crecido de manera exponencial, existe evidencia que confirma que este subuniverso hipermediático se vale de la Internet y sus productos como su mayor punto de acceso a todo tipo de comunicaciones sociales.

Para la ciudadanía en su conjunto –y de manera particular para los claustros académicos universitarios– todas las transformaciones sociales siempre han sido difíciles de anticipar, medir y evaluar de manera empírica. Estas restricciones obedecen a la implantación de los nuevos paradigmas que requieren de procesos complicados y condiciones propicias para su asentamiento y para el usufructo pleno y social de sus productos. Además, debido a su permanente y veloz transformación, los medios, mecanismos e indicadores tradicionales

para su comprensión resultan siempre insuficientes. Es por esto, entre otras razones, que, desde principios del siglo XXI, al inicio de lo que se conoce como la Era Digital, surgió y se ha desarrollado una ancha y robusta literatura interdisciplinaria al interior de variados claustros académicos internacionales en torno de las tecnologías hipermediáticas, centrada –aunque no de manera privativa– en las ciencias sociales, y conocida en inglés como *Internet Studies* (Estudios sobre la Internet). Como campo específico de indagación, resalta el estudio de la relación entre la Interred y la política, tema que más ha contribuido al conocimiento, aún insuficiente sobre todo en aspectos empíricos, sobre la comunicación política. Esta amplia producción académica se debe, básicamente, a que de entre todas las tecnologías virtuales de información y comunicación, la Internet es el vehículo de comunicación que más se ha asociado con la democracia y la participación política ciudadana.

En el caso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), notablemente la Internet y sus innumerables y disímiles géneros, es necesario no confundir la actuación de una o varias redes sociales al interior de los escenarios políticos –lo cual es relativamente fácil de medir– con la valoración de la Internet en cuanto a su potencial para remodelar las percepciones, creencias y conductas en la sociedad –lo cual resulta más significativo en los análisis de las esferas constituidas por redes digitales–. No se debe, por lo tanto, colocar en el mismo nivel de análisis las cuestiones sobre si un fenómeno es observable y medible, y la apreciación de sus impactos reales en la conducta de los involucrados en su operación. Además, no puede pasarse por alto que las tecnologías poseen diferentes potencialidades y disímiles eficiencias que, incluso, se presentan con sus capacidades de múltiples maneras.

Comunicación política y democracia

Una productiva manera de descifrar las interconexiones entre la comunicación y la democracia es entender a la comunicación política como una batalla por establecer los términos de la agenda social mediante el uso de instrumentos de comunicación. En dicha contienda confluirían los partidos políticos, las organizaciones sociales reconocidas y los grupos de presión o en defensa de intereses privados. De manera creciente, los movimientos sociales y las bandas criminales también formarían parte de esta constelación, así como la prensa escrita, la telecomunicación y la comunicación mediada por computadoras. En tales términos, la relevancia de la audiencia –conjunto necesario más no suficiente de la comunicación política– radicaría en que sin ella ningún mensaje político podría adquirir notoriedad –o, aún más, no tendría sentido–, ya que el principal destinatario de la comunicación política es el ciudadano. No en balde Wolton (2000) advierte que “el símbolo de la sociedad actual es precisamente el tríptico: sociedad de consumo, democracia de masas y medios de comunicación” (2000, p. 35). Cada uno de los componentes de este “símbolo” representa en sí mismo un complejo entramado de interrelaciones difícil de comprender.

Aunque los medios por sí mismos no constituyen un remedio para sanar los males de la democracia, sí fungen como una sólida base para la comunicación y la participación política debido a que, usualmente, la participación adquiere formas comunicativas (Wolton, 2000). Además, dado que la ciudadanía percibe a la política mayormente a través de los

medios, los agentes políticos dependen de ellos para distinguir las preocupaciones públicas. En consecuencia, la comunicación política en la esfera pública puede entenderse como “un proceso de construcción de agenda en el cual actores políticos, medios y audiencia ciudadana se influyen mutuamente presentando información, demandas, recursos, y argumentos” (Kriesi, 2004) de todo tipo.

Consecuentemente, es en la naturaleza de la comunicación política “donde reside el marco estructural crucial para establecer las condiciones que explican las relaciones entre los actores políticos y los representantes de los medios que operan en los sistemas político y mediático” (Pfetsch, 2004, p. 344). A su vez, la dimensión sustantiva para clasificar las condiciones políticas estructurales en relación con los procesos de comunicación reside en la manera en que las instituciones políticas dominantes ordenan el ámbito político público (Hallin & Mancini, 1984), dimensión que en un momento dado refleja la articulación de fuerzas entre los actores participantes mencionados, quienes pretenden establecer los términos de la agenda política de decisión. Dicha correlación puede obedecer a una lógica política, mediática o a ambas.

Bajo la premisa de que la política es inseparable de la comunicación, Wolton (1998) afirma que “la historia de la democracia es la historia de las relaciones entre ambas categorías” (p. 110). Así surgen ciertas consonancias entre los procesos comunicativos y los procedimientos democráticos donde los medios actúan como fuentes privilegiadas en la mediación con la ciudadanía. A lo largo de la historia, los medios se han convertido en instrumentos muy relevantes –no siempre para bien– para el sano desarrollo de la democracia. Dentro de cualquier proceso dialógico democrático, tanto los gobiernos como los agentes políticos informan a la ciudadanía sobre los temas sociales en controversia, promueven el debate y notifican resultados a la ciudadanía a través de los medios. A su vez, los ciudadanos incorporan lo recibido en sus discusiones en torno a la hechura de la agenda política. De este modo, la discusión es tanto un punto de partida como de llegada en el proceso de construcción de la agenda comunicativa democrática nacional, puesto que la democracia es –en su esencia– un sistema de gobierno basado en la discusión. En los procesos democráticos, todos los participantes –ciudadanía, grupos de interés, medios masivos, agentes y partidos políticos, así como miembros del gobierno– intervienen en un proceso permanente de debate, deliberación y persuasión mutua, sustentado en evidencias, argumentos y contraargumentos. Así pues, consiste en una serie de procedimientos de comunicación que inicia con la expresión –idealmente pública– de preocupaciones generales y culmina en decisiones concretas de política (Majone, 1997).

En suma, comunicación y política se conectan. Es necesario precisar que, en términos de la comunicación política, la correspondencia democrática entre los agentes políticos y la ciudadanía debe entenderse como una relación dinámica, multifacética y multidireccional que jamás está exenta de incertidumbre. Cada sistema de comunicación posee características propias en función de su estructura y cultura política. Es por ello que conocer, interpretar y ejercer esta intrincada y cambiante relación biunívoca entre gobierno y sociedad se ha convertido en un tema muy delicado sobre el cual aún no se ha dicho la última palabra –tal vez ni siquiera se haya dicho lo suficiente–. La democracia implica en su seno la gestación de luchas entre diversos grupos de élite por controlar los temas

de la agenda formal con base en sus intereses personales y/o de grupo. Debido a sus amplios recursos, las instituciones políticas son quienes juegan el papel primordial en tales disputas. En este contexto, el poder de los gobiernos para establecer y controlar la agenda pública, enmarcar los acontecimientos relevantes e interpretar los eventos decisivos se ha vuelto crucial. Si bien la política ha sido conceptualizada como un proceso continuo de toma de decisiones, muchos de quienes se han dedicado a su estudio parecen haber olvidado que cada determinación implica una transmisión de mensajes en la medida en que, para su correcta implementación, se requiere la pública aceptación de los principios que rigen la decisión asumida.

Pese a que, en general, los procesos democráticos no han sido suficientemente conceptualizados en términos de la articulación entre comunicación y política, mucha de la literatura referente a esos procesos puede interpretarse como comunicación política en términos del proceso mismo de comunicación. Así pues, algunos conceptos tradicionales como poder, influencia y autoridad que han estructurado gran parte del estudio de política “pueden ser útilmente concebidos como formas de comunicación” (Bell, 1975, p. 393). Aunque para la teoría clásica resulta evidente que tanto la opinión pública como los medios de información son cruciales en el desarrollo de la democracia, en realidad son pocos los estudios que han demostrado el papel real que juegan en dicho proceso. Para algunos, el punto de vista ciudadano representa tan sólo un elemento circunstancial o funcional en la toma de decisiones dentro de un proceso más amplio. Para otros, es un asunto de competencia exclusiva de ciertos grupos de interés. Una tercera y contrastante perspectiva planteada por Cobb y Elder (1986) ve a la comunicación como un elemento inherente y, en cierta forma, determinante de la política democrática; es decir, como “la esencia de la política” (p. 393).

En consecuencia, la política democrática puede concebirse como “parte de un proceso continuo de comunicación y retroalimentación, cuya dinámica está estructurada y constreñida en función de las capacidades comunicativas” (Chaffee, 1975, p. 256); es decir, de la eficiencia y la eficacia para ofrecer razones y explicar a la ciudadanía —organizada o no— el porqué de decidirse por una política o por otra. Bajo esas condiciones, “la transmisión del contenido de las ideas, lejos de ser mera cortina de humo o racionalización, constituye parte integral de la toma de decisiones dentro y alrededor del gobierno” (Kingdon, 1984, p. 131). Es por esta condición comunicativa necesaria que Majone (1992) sostiene que la política está hecha de palabras, puesto que, en forma oral o escrita, “la argumentación es el proceso fundamental que siguen los ciudadanos o miembros de una comunidad y las autoridades para llegar a juicios morales y a la elección —o rectificación— de políticas” (p. 36). De esta forma, la discusión puede producir resultados más allá de los métodos autoritarios o tecnocráticos de elaboración de políticas. En palabras concretas, de lo que se trata es de institucionalizar y democratizar la comunicación.

A los ojos de Aguilar (1997), la democratización significa entender que, en todo sistema político, la política democrática va más allá de la mera decisión gubernamental. Para ser eficaz, la política “debe incluir una doble dimensión y tarea: ser capaz de resolver los problemas inherentes a la realización de sus objetivos y tener la capacidad de solucionar los problemas de comunicación que le plantea el público ciudadano, siguiendo una doble lógica: la de la racionalidad instrumental y la de la racionalidad comunicativa” (p. 232).

Por lo tanto, si se pretende renovar –no mediatizar– a la democracia, es necesario, en principio, cuestionar si el modelo occidental para orientar las actividades políticas –derivado de las asambleas de las ciudades-Estado griegas donde los miembros de la *polis* se reunían en el mismo lugar y al mismo tiempo para discutir los asuntos políticos– es aún el adecuado en el marco de las condiciones comunicativas globales a principios del tercer milenio. Ello implica la renovación del pensamiento y de las prácticas políticas y de comunicación, mutuamente dependientes hoy más que nunca.

Como consecuencia del proceso comunicativo, el verdadero debate consustancial a la política democrática no sólo permite que los participantes defiendan sus intereses y opiniones, sino que también los impulsa a ajustar su visión de la realidad y a modificar sus valores cobrando conciencia de las limitaciones propias de todo sistema social. Bajo esas condiciones, el objetivo primordial de la comunicación en la democracia consiste en que las partes involucradas en la toma de decisiones lleguen a un mutuo entendimiento en el proceso y a la mejor alternativa de solución para los problemas a resolver, alcanzando una comprensión más racional y cooperativa, donde las partes involucradas no pretendan resolver sus diferencias en términos de un juego de intereses de suma cero. Se trata de una racionalidad democrática y comunicativa, ya que en política no basta nunca con la decisión –incluso aunque sea una decisión técnicamente correcta–, sino que “las decisiones deben ser legitimadas, aceptadas y puestas en práctica” (Majone, 1997, p. 67). Para ello se requiere de la consulta, el debate, la explicación, la justificación y la persuasión con el fin de conferir a dicha decisión las bases conceptuales, ideológicas y políticas necesarias de acuerdo con las limitaciones reales de su entorno y, con ello, llegar al consenso, encontrar consecuencias e implicaciones no previstas y, en gran medida, adelantarse a los conflictos (Majone, 1997).

Por consiguiente, en la edificación fundada de la democracia, la comunicación debe ser entendida como la continua y fluida producción, transmisión y evaluación de argumentos, sin menoscabo de los hechos, valores y métodos particulares para convencer a la ciudadanía acerca de los productos de la política. Se debe superar la clásica comprensión pluralista de la elaboración de políticas sólo en términos del poder, la influencia y el regateo. Lejos de ser meras “cortinas de humo” o racionalizaciones, el contenido de las ideas en sí mismo constituye parte integral de la toma de decisiones dentro y alrededor del gobierno. Por ello, los hacedores de políticas y la gente involucrada en los procesos inherentes confrontan ideas y propósitos, muestran evidencias y desarrollan argumentos para sostenerlas u oponerse a ellos; en otras palabras, se convencen unos a otros. Luego entonces, la comunicación no se limita a conformar una pequeña parte del más amplio proceso de la política o a dar cuenta –por más pública que sea– de las resoluciones tomadas. Tampoco se restringe a la interacción de la ciudadanía con los medios masivos de información, aunque éstos constituyan uno de los actores relevantes en el proceso de toma de decisiones y en la estructuración de las agendas. En realidad, la comunicación debe ser parte endógena –y no meramente incidental– del proceso democrático, ya que constituye “la esencia de las políticas, –y de la política– tanto en sus procesos como en sus productos” (Cobb & Elder, 1981, p. 393).

Todo indica, pues, que la política moderna sólo puede actuar a través de formas activas de comunicación, entendidas como el vehículo por medio del cual se realiza el acto

político. Por ello, la comunicación entre los actores políticos siempre es comunicación política en tanto que “un proceso de diálogo social, realizado bilateralmente o multilateralmente, entre los componentes del quehacer político” (Montero, 1996, p. 28). Desde el punto de vista de la multidimensionalidad y continuidad de los procesos y productos de la política, la comunicación política no es solamente una suma de preferencias individuales fijas, “sino el proceso de modificaciones mutuas de imágenes relacionales y valorativas” a lo largo y ancho de todo sistema político y social (Boulding, 1956, p. 102).

Visto desde una perspectiva ciudadana, no cabe duda de que, como lo asevera Gans (como se cita en Gitlin, 1986), en una democracia plural, donde los problemas compiten por la atención de los responsables de la política, existe una lucha por determinar o influir en los símbolos. En todos los tiempos, la política “siempre ha tenido una clara dimensión simbólica y comunicativa” (Mazzoleni, 2017, p. 13). En las sociedades complejas, el poder es un medio de comunicación reglado por un código simbólico. Al respecto, Easton (1969) estableció tres niveles de símbolos en un sistema: “los que se aplican al gobierno o a sus miembros prominentes; los que se refieren al régimen, es decir, a las estructuras formales e informales y a su aparato legal y los que se orientan hacia la comunidad política” (p. 124). Es en tal sentido que Bell (1975, como se cita en Cobb & Elder, 1981) escribió que “los conceptos tradicionales de poder, influencia y autoridad –característicos de todo sistema político– que han estructurado gran parte del estudio de política pueden ser útilmente concebidos como formas de comunicación” (p. 393); es decir, como formas simbólicas. A su vez, Thompson clasifica el poder en cuatro tipos íntimamente relacionados: económico, político, coercitivo y simbólico (1998), siendo este último el que se relaciona con la manera en que se emplean las formas simbólicas propias de instituciones paradigmáticas –como las iglesias, las universidades o los medios de comunicación– para influir y dar forma a diversos cursos de acción. Desde esa misma visión, Schiller (1969) ha afirmado que “los sistemas de comunicación global están interconectados con el ejercicio del poder económico, militar y político”. Asimismo, Innis (1950) ha escrito que el uso de los medios técnicos también ha trastornado las condiciones espaciales y temporales bajo las cuales los agentes políticos de toda índole ejercen el poder en razón de la alteración de las condiciones comunicativas espacio-temporales. En suma, los “medios masivos representan un papel primordial en la transmisión de símbolos al auditorio” (Lipsky, 1968, p. 1151-1153).

Ahora bien, la comunicación política no nació con los medios de comunicación masivos ni con las democracias modernas (Bourricaud, 2001). La historia de la comunicación política “comienza en el instante en que la filosofía griega empieza a reflexionar sobre el poder, la autoridad y la democracia” (Mazzoleni, 2017, p. 18). Esta relación biunívoca entre la comunicación y el poder fue redimensionada a mediados del siglo XX, y adquirió otro cariz a partir del desarrollo y la consolidación de las democracias modernas o de masas. Fue entonces cuando cobraron especial relevancia los conceptos

de esfera pública³ y opinión pública,⁴ a través de los cuales se sustenta y legitima al poder en este tipo de regímenes, ya que en ellos

...el poder se conquista, se gestiona y se contesta a través de procesos y de instituciones que basan su legitimidad y su funcionamiento en el consenso obtenido gracias a formas de debate público, tales como las campañas electorales, pero también a través de la dialéctica entre representaciones de intereses (partidos y grupos de presión) y naturalmente mediante la circulación de datos (p. 26).

De este modo, fue también a partir de la segunda mitad del siglo XX cuando se comenzó a concebir a la esfera y a la opinión pública –junto con sus condiciones de comunicación, como las libertades de expresión y prensa– en tanto que elementos constitutivos y cruciales para el mejor funcionamiento de las democracias de masas (Dahlgren, 1995), bajo el entendido de que no habría democracia “sin un diálogo social plural, abierto y libre” (Lince, 2012). Tal como afirma Majone (1997): “el diálogo es el proceso crucial para que ciudadanos y autoridades gubernamentales lleguen a juicios morales y a la elección –o rectificación– de políticas” (p. 35).

La comunicación es uno de los principales territorios y ambientes comunes en los que se toman decisiones políticas y de política. Por lo tanto, no puede estar limitada a una pequeña parte del espectro de la política cuya única función sea dar cuenta de las fallas o irregularidades que puedan interesar a la opinión pública. Más allá de eso, la comunicación es una parte endógena –y no meramente incidental– del proceso de la política, en tanto que “es la esencia de las políticas, tanto en sus procesos como en sus productos” (Cobb & Elder, 1981, p. 393). La comunicación política no está presente sólo cuando se publican resoluciones políticas, sino a lo largo de todas las etapas del proceso de toma de decisiones. Es por esa condición que Chaffee (1975, como se cita en Cobb & Elder, 1981) define a la política misma como “parte de un proceso continuo de comunicación y retroalimentación, cuya dinámica está estructurada y constreñida en función de las capacidades comunicativas” (p. 393).

En síntesis, poder, política y democracia son asuntos íntimamente vinculados a la comunicación, a tal grado que dependen de ella para poder ser ejercidos. La comunicación es lo que permite y media toda la interacción humana, a la vez que da orientación a los sucesos que anudan el tejido social y político (Vizcaíno, 2018). La cuestión no radica en hablar de la relación entre política y comunicación, sino de entender a la política como un proceso comunicacional del cual los medios son los protagonistas (Meadow, 1980). No se trata nada más de “conectar” a la comunicación con la política –como afirma Majone (1997)–, sino de entender a la política como un fenómeno esencialmente comunicativo. Al hacerlo así, resulta lógico pensar que las innovaciones y los cambios en las tecnologías que median la comunicación humana tendrán repercusiones importantes tanto en la sociedad

3 A la esfera pública se le define como un espacio social de discusión y deliberación, libre de interferencias por parte del Estado, de las regulaciones del mercado y de los medios de comunicación masiva (Habermas, 1999).

4 Para un acercamiento profundo sobre los conceptos de “opinión pública” y “esfera pública” véanse Habermas (1999) y Arendt (2008).

como en las formas en que se distribuye y ejerce el poder en la política y, de forma muy particular, en las democracias.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Wolton (1998) advierte que la comunicación política “es lo que hace posible la existencia de las democracias modernas, entendida como el resultado de un doble proceso de democratización y comunicación que inició en el siglo XVIII e hizo posible que la política actual se realice de un modo comunicacional en las democracias modernas” (p. 30).⁵ De ahí surge la convicción de que el componente básico del concepto de comunicación política, utilizado en este trabajo, comprenda la obligación de poner en práctica el intercambio público de evidencias y argumentos con el fin de convencer sobre una política –o su oposición a ella–, y donde esta interacción dada entre emisores –quienes toman las decisiones– y receptores –los diferentes públicos interesados– es un proceso dialógico entre gobernantes y ciudadanos, vistos estos últimos como audiencias activas. Además, en el contexto actual, las fronteras entre emisor-productor y receptor-consumidor tienden a desdibujarse, por lo que la comunicación política estaría idealmente caracterizada por procesos circulares y retroalimentativos; ya no a partir de modelos unidireccionales, verticales ni lineales. Esto significa que, en este panorama, la comunicación política ya no puede ser vista como un proceso dialógico de convencimiento-consenso de arriba hacia abajo, sino de cooperación mutua entre gobernantes y gobernados, donde ambos son protagonistas; esto es, una apropiación de los medios de producción de la política y las políticas por parte de los ciudadanos –es decir, de la comunicación política–.

Otro de los preceptos nodales de la comunicación política consiste en que todas las prescripciones en la edificación de la política presuponen el funcionamiento correcto de los mecanismos de comunicación formales e informales en cualquier escenario de operación. Por consiguiente, los actores políticos y sociales que no cuenten con los medios de comunicación adecuados y pertinentes y que posean las capacidades adecuadas que les permitan aplicar las fórmulas comunicativas de manera eficaz o eficiente al interior de un ecosistema mediático moderno estarán condenados a fracasar en sus intentos por abrirse un camino franco hacia la agenda de controversias políticas, sin importar el contexto social en el cual se inscriban. A fin de cuentas, esos participantes políticos no podrán hacer efectivos el debate ni la deliberación democráticos. En suma, queda claro que a mayor acceso y apropiación de los medios de comunicación con un sentido democrático por parte de políticos y de ciudadanos se lograría una comunicación política más profunda y duradera, lo que inevitablemente impactaría en los procesos políticos y democráticos, particularmente en la toma de decisiones y construcción de agendas.

5 Wolton (1998) entiende a la comunicación política como un fenómeno que surge y se desarrolla circunscrito a la democracia. De modo similar, Mazzoleni (2017, p. 23) sostiene que “las relaciones (la intercomunicación) entre los grupos de interés y de poder que encontramos en la vida y la historia de los imperios, los reinos y las dictaduras antiguas y modernas no pueden considerarse en rigor comunicación política”, ya que las condiciones contextuales para que exista una esfera pública y una opinión pública son la libertad de expresión y la ausencia de coerción; esto es, las reglas de la democracia. Actualmente, existe una discusión sobre esta visión reduccionista de la comunicación política (Peña, 2018). A su vez, las democracias modernas tampoco están exentas de inhibir libertades –especialmente la de expresión– ni de ejercer coerción –principalmente hacia los medios de comunicación–.

Por último, cobra relevancia de manera creciente y productiva el debate sobre las tecnologías de la comunicación en tanto que facilitadoras o inhibidoras del diálogo político; sólo que ya no desde una visión tecnodeterminista –ya sea optimista o pesimista–, sino desde un enfoque que entienda, como se ha reiterado más arriba, que las tecnologías por sí mismas no transforman a las sociedades, a la política ni a las democracias. Son el acceso, el uso y –especialmente– la apropiación social de las tecnologías, los elementos que consienten las transformaciones en esos ámbitos. Luego entonces, lo que en buena medida define las orientaciones y el desarrollo de la política, del ejercicio del poder y de las democracias en contextos determinados es el acceso a las tecnologías de la comunicación que median las interacciones políticas entre políticos y ciudadanos, y, más que nada, la forma en que éstas son apropiadas por los actores involucrados. En suma, la agencia –el poder transformador– de las tecnologías radica en los sujetos y en los grupos sociales; no así en las máquinas ni en las tecnologías que se construyen.

Conversión mediática de la política

La práctica de la comunicación política durante los últimos 75 años se puede dividir en tres etapas: la era pretelevisiva, la emergencia de los medios masivos de audiencias nacionales y la profesionalización cabal de la comunicación política. Fue en esta última fase cuando inició el uso de métodos de mercadeo, la proliferación de plataformas digitales y el advenimiento de tecnologías de valoración de la opinión (Blumler & Kavanagh, 1998). En este período, la comunicación política dejó de ser un tema exclusivo de los agentes políticos, así como un asunto de costos limitados. El resultado de este proceso fue la reconversión mediática de la política con base en las reglas del juego televisivo e hipermediático.

La mediatización y espectacularización de la política fue el producto de una serie de apreciables cambios sociales, políticos, culturales y tecnológicos gestados principalmente durante la segunda mitad del siglo XX que transformaron sustancialmente la forma de hacer y entender la política. A la par del asentamiento y la consolidación de las democracias modernas en el mundo occidental, los medios masivos electrónicos surgieron seguidos de una vertiginosa expansión. Como resultado de la conjugación de estos dos fenómenos, nació el modelo de la comunicación política moderna que transformó profundamente a la política en general y a las democracias en particular, volviéndolas altamente dependientes de los medios masivos electrónicos. Así,

...la rápida conquista del escenario político por parte de los medios, en primer lugar, la televisión, al tiempo que se producían transformaciones radicales en la sociedad y en la cultura de masas de la segunda mitad del siglo XX, cambió profundamente las connotaciones y, según algunos, el propio ADN de la política, hasta el punto de que ya no cabe imaginar una política que no sea “mediática” (Mazzoleni, 2017, p. 14).

De tal manera, en la época contemporánea, los medios masivos de comunicación se volvieron “los denominadores comunes mínimos de la cultura y la sociedad” (Jensen, 2014, p.

35); es decir, la base de la producción de significados sociales (Castells, 2009). Es así que, en las sociedades complejas, los medios masivos (*mass media*) actúan como los principales proveedores de marcos comunes de referencia, desde donde los individuos atomizados interpretan, estructuran y dotan de sentido a la realidad social y a sus experiencias en el mundo de la vida. En este sentido, cumplen al menos tres funciones básicas socializadoras: “...son escenarios de representación y expresión de lo social; [...] son lugares en donde se configuran las culturas políticas; y [...] son uno de los instrumentos sociales que inciden directamente en la consolidación de lo público” (Vizcaíno, 2018, p. 13).

A inicios de la segunda mitad del siglo XX, los medios masivos –principalmente la televisión– se convirtieron en los principales mediadores entre el hombre y la sociedad (Tuchman, 1978), así como entre los ciudadanos y el sistema político. La esfera pública pasó a estar mediada por los *mass media*, por lo que, al mediatizarse el espacio público,⁶ la televisión, la radio y la prensa escrita se instituyeron como el fundamento de la comunicación ascendente y descendente entre el público –los ciudadanos– y el sistema de la política, al tiempo que la opinión pública pasó a ser construida *en y por* los medios. A partir de este dominio de la esfera pública y de la opinión pública –principalmente por parte de la televisión comercial–, los actores políticos, la política y, en general, la democracia y la comunicación política tuvieron que adaptarse a un nuevo modelo: la *videocracia* (Sartori, 1998); es decir, la política mediatizada o la espectacularización de la política (Mazzoleni, 2017). Como comenta Toussaint (2004): “En el predominio del modelo [de la televisión] comercial, el papel informativo, cultural y educativo se ve necesariamente reducido a su mínima expresión o bien obligado a adecuarse a los requerimientos formales del medio lucrativo: el espectáculo. Y en esta afectación se encuentra tanto lo cívico como lo político” (p. 17). La afectación en lo cívico y en lo político de la que habla Toussaint se tradujo en la adopción de las leyes del espectáculo por parte de la política para que ésta pudiera ser mediatizada y digerida por los ciudadanos, lo que terminó transformando la naturaleza de la esfera pública, pasando de ser un espacio de diálogo a un espacio de consumo (Mazzoleni, 2017).

Tuman (2008) proporciona un ejemplo que ilustra lo anterior cuando afirma que en una campaña político-electoral se apuesta por el candidato como un actor en tanto que constituye “la atracción principal de su campaña o partido político” (p. 13), y cuyo papel consiste en actuar políticamente de manera resuelta para promover su candidatura y extender la campaña hasta el día de las elecciones. Debe, así, ser articulado, expresivo, fotogénico, telegénico y deseablemente inteligente. Por supuesto, una vez puesta en escena, la campaña no descansa sobre las espaldas de un solo histrión, sino que incorpora a muchos otros participantes: partidos políticos, consultores mediáticos, críticos de sus opositores, individuos prominentes, medios y *pundits*, todos colaborando para moldear de manera espectacular los mensajes entre candidato y elector. La observancia de esta situación aún vigente, propia de la llamada “americanización” de la política –en referencia a las campañas electorales estadounidenses–, permite a Edelman (1998) asegurar que “toda campaña se sustenta en tres aspectos: dramatización de los eventos, simplificación de temas y personificación del candidato” (p. 90).

6 Habermas (1999) denomina a este espacio público mediatizado como “esfera pública burguesa”.

Por otro lado, no hay que olvidar que entre los ejercicios fundacionales de los medios destaca la promoción de la participación cívica. Esta condición democrática crucial encuentra en los medios de comunicación diversos y múltiples vehículos apropiados para incidir en la construcción de las agendas pública y política. La comunicación política se ha convertido en la dimensión más relevante para tal tarea, a través de la cual los diversos grupos políticos y empresariales y las organizaciones sociales que operan al interior de un sistema político vertebran las demandas de la sociedad y las convierten en asuntos para que sean atendidos y resueltos por los responsables de tomar las decisiones.

Así, en la actualidad, la comunicación política mediada –incluso mediatizada– que opera en los escenarios tanto gubernamentales como político-electorales se vale del arsenal del ámbito del entretenimiento de masas para posicionar a sus agentes políticos en la agenda pública, lo cual comprende todo tipo de estrategias, instrumentos, herramientas y dispositivos. Desde un punto de vista similar, Sartori (1998) advierte que, a raíz de esta mediatización de la política y del espacio público, el ciudadano opina principalmente “en función de cómo la televisión le induce a opinar. Con el propósito de conducir –manipular– la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de los procesos de la política contemporánea” (p. 66). Igualmente, para Thompson (1998), en la “esfera pública burguesa ya no existe un intercambio dilógico, sino que esta esfera se encuentra degradada en un falso mundo de creación de imágenes y control de las opiniones” (p. 77). En contraste, Wolton (1998) no observa en este fenómeno una degradación de la política, sino una forma de adaptar y hacer posible a la democracia en una sociedad muy diferente a aquella en la que fue concebida y creada; esto es, a través de la comunicación política moderna.

En cuanto a la comunicación que campea al interior de los escenarios donde opera la política, es pertinente analogar lo que Del Rey (2007) llama el “juego de la simpatía mediática”, descrito, en el caso de una campaña electoral, “como una representación en la cual los personajes comparecen sacando partido de sus categorías humanas mejor que de sus categorías políticas, y cultivando una suerte de simpatía interpretada, de carismas a la medida” (p. 77). Es así que en tanto que un candidato no sustenta su campaña primordialmente en una agenda temática, acude a una especie de “poder mágico” para resolver los problemas sociales mediante la expresión de sus atributos y el uso de símbolos y estereotipos.

Al contemplar en su conjunto las diferentes posturas sobre el encuentro entre la política y los medios de comunicación masiva, Mazzoleni (2017) asegura que “...la televisión ha cambiado tan profundamente la política y el liderazgo político que no resulta exagerado afirmar que su invento es uno de los hitos de la historia de la política y de la democracia, semejante a ciertos acontecimientos como la Revolución Francesa y la caída del muro de Berlín” (p. 84). Según el autor, el encuentro –o la complicidad– de la política con los medios de comunicación masiva devino en que la comunicación política tuviera que adaptarse a las reglas de juego, los códigos y las convenciones típicas de los medios electrónicos, especialmente a los de la televisión. Así pues, a partir de la década de 1970, esta forma comunicativa comenzó a adoptar un modelo rígidamente vertical –de arriba hacia abajo–, hipercomercial y superconcentrado –de uno a muchos– por parte de los dueños del poder, fincado en las reglas del juego de la comunicación masiva; en otras palabras, un modelo

en el que unos cuantos actores detentan el control y le hablan a una masa indiferenciada y amorfa, que carece de los medios y recursos necesarios para generar un intercambio dialógico, circular y retroalimentativo. Desde el punto de vista de algunos estudiosos (Pasquali, 1974; Puertas-Hidalgo, Mora-Romero & Carpio-Jiménez, 2018), entre otros, bajo esas condiciones no se podría hablar de una “comunicación” en términos estrictos, ya que: “Dentro de un proceso político, si no existe retroalimentación entonces no existirá comunicación, pues no es más que información emitida de manera unidireccional a una masa sin oídos e indiferente de los acontecimientos democráticos de su hábitat” (Puertas-Hidalgo, Mora-Romero & Carpio-Jiménez, 2018, p. 2).

De esta forma, a través de la comunicación política moderna, la mediatización de la política acarreó una diversidad de consecuencias entre las cuales sobresale un alejamiento de la política con los ciudadanos, inscrito en un paradigma de comunicación política alta y técnicamente más profesionalizado, dirigido a satisfacer la opinión pública y el consumo mediático de públicos específicos. Una primera consecuencia de esto fue que las ideologías políticas se fueron difuminando a la par que la comunicación política creaba técnicas cada vez más sofisticadas para conquistar a los electores. Los sentimientos y las representaciones actorales, así como los atributos personales de los actores –en sentido estricto–, prevalecieron por encima del razonamiento y la toma de posiciones políticas, al tiempo que la comunicación política se adaptó a los gustos populares y a las modas del momento (Mazzoleni, 2017). En resumidas cuentas, la política inició un proceso irremediable de popularización a partir de la década de 1970.

A raíz de la emergencia del modelo de la comunicación política moderna, comenzaron a observarse varios efectos sistémicos en al menos dos dimensiones: la mediática y la política. De acuerdo con Mazzoleni (2017), los efectos sistémicos mediáticos son:

- *Espectacularización*: la política se convierte en un espectáculo permanente por los medios de masas, lo que reestructura los dispositivos simbólicos y expresivos de la representación política. En este modelo, los actores políticos son obligados a adaptar o modular sus mensajes de acuerdo con las reglas del juego de la comunicación de masas: entretenimiento, espectáculo y publicidad.
- *Construcción de la agenda política*: se refiere al poder que adquiere el sistema mediático de imponer la agenda política nacional y local, así como las agendas electorales.
- *Fragmentación de la información política*: se observa en la reducción al mínimo del debate público y político con el fin de adaptarse a los formatos, lenguaje, intereses y necesidades de la industria mediática. Los contenidos políticos son fragmentados en frases o citas breves (*sound bites*) para que encajen con el ritmo apremiante de la televisión.

Mientras, entre los efectos sistémicos políticos, se encuentran:

- *Personalización de la política*: consiste en el sometimiento de los actores políticos a las reglas de la popularidad televisiva, lo que da como resultado la construcción del político a partir de sus peculiaridades individuales y no en tanto que representante de un partido o ideología.

- *Liderización*: los medios masivos contribuyen a la construcción de liderazgos personalizados con el fin de adaptar la política a los códigos, formatos y reglas de juego de los medios masivos, así como a sus intereses comerciales y de espectáculo.
- *Selección de las élites de la política*: revela la influencia del sistema mediático en la selección de líderes y candidatos de los partidos políticos. En este sentido, los partidos políticos tienden a seleccionar a sus líderes y candidatos de acuerdo con su perfil o personalidad mediática, obedeciendo las “leyes” de la política-espectáculo.

Bajo este contexto, Wolton (1998) planteó un modelo triangular de la comunicación política moderna que se erigió como el paradigma dominante en este campo de estudio. Este autor observa a la comunicación política como un territorio diferenciado del espacio público, definido como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través los sondeos” (p. 31). Aunque no es el propósito de este trabajo hacer una crítica a su formulación, basta con advertir que, en su esquema, Wolton considera a los ciudadanos como inexistentes en tanto que actores de la comunicación política, cuyas interacciones comunicativas y opiniones políticas se encuentran reducidas a ejercicios estadísticos y a sondeos de opinión.

Atendiendo al paradigma de Wolton (1998) —y desde una visión más actual—, Mazzoleni (2017) propone que la comunicación política real y efectiva es “el intercambio y la confrontación de contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de medios y el ciudadano-elector” (p. 36). Asimismo, reconoce el papel central que ocupan los medios electrónicos, ya que al producirse la interacción o el intercambio a través de éstos destacados vehículos comunicativos, los canales de la comunicación de masas adquieren una función decisiva y los convierten en el eje en torno al cual gira el discurso político. Pese a que en este paradigma el ciudadano-elector ya es visto de forma explícita como un actor de la comunicación política, “el intercambio entre los tres actores está desequilibrado a favor de la interacción de los dos primeros —el sistema político y los medios— mientras que el tercer actor, el público ciudadano, se ve relegado a desempeñar un papel residual” (Mazzoleni, 2017, p. 51). En efecto, en el modelo de la comunicación política moderna, el ciudadano de a pie es considerado más como un espectador y menos como un actor involucrado en los procesos políticos comunicativos (Edelman, 1976).

Como ha quedado expresado, el modelo de comunicación política de referencia se construyó con base en la lógica y las capacidades de los medios electrónicos tradicionales, principalmente a partir del lenguaje, los códigos y las reglas de la televisión. O sea, es un proceso configurado para operar la comunicación vertical, jerarquizada y unidireccional en la que los ciudadanos juegan un rol pasivo y marginal dentro de los procedimientos expresivos, bajo una lógica funcional de tipo “uno a muchos” y enganchados a una sociedad postindustrial. Por lo tanto, los flujos comunicativos son controlados —y maniobrados— por unos cuantos agentes político-mediáticos donde, por supuesto, las características del ecosistema mediático en el que se desenvuelven esos procesos juegan un papel fundamental. En reducidos términos, el modelo de comunicación política de la segunda mitad

del siglo XX respondía *a* y era reflejo *del* ecosistema mediático de su época, así como del paradigma democrático de las sociedades complejas o de masas.

De la mano de esta profesionalización de la comunicación política, la cual cambió radicalmente a la política y la forma de ejercerla, en las últimas dos décadas del siglo XX el modelo pluralista de la democracia empezó a ser cuestionado, al tiempo que la brecha que marca el distanciamiento entre la política, los políticos y los ciudadanos se ensanchó aún más en un claro proceso de debilitamiento de las instituciones políticas y sociales que fungen como mediadoras entre el Estado y la sociedad. Ello condujo al fortalecimiento de los *mass media* –de manera particular la televisión– como el eje gravitatorio de los procesos políticos y de la comunicación política. Sin embargo, a la par de este fenómeno, algunos sectores de la sociedad catalizaron el descontento social, la deslegitimación de las instituciones políticas y el distanciamiento del sistema político organizándose para participar e incidir en los asuntos políticos y sociales a través de diversas organizaciones civiles⁷ y numerosos movimientos sociales.

Al menos desde la última década del siglo pasado, se observó y se registró un desencanto generalizado por la democracia, traducido en una creciente apatía y un profundo desinterés por participar dentro de los cauces institucionales del desarrollo de política, algo especialmente notable al interior de del sector juvenil. Es por ello que en el seno de los círculos académicos y al interior de las organizaciones civiles, se comenzaron a revisar y proponer nuevos modelos, conceptos y herramientas –muchos bajo una visión neopluralista de la democracia– que pudieran contribuir a generar un sistema político más incluyente, participativo y transparente, en aras de robustecer el modelo democrático, acercar a los ciudadanos hacia la política y hacer más eficientes sus procesos. En la primera década de este siglo, modelos y conceptos como los de políticas públicas, gobernanza, transparencia y gobierno abierto ya se habían expandido –al menos en el discurso político–.

Es así que, durante los últimos treinta años, se ha atestiguado una marcada tendencia a transformar el modelo de la democracia con el fin de instaurar un sistema de gobierno que fomente una participación política sustantiva, incluyente y con mayor capacidad de incidencia por parte de los ciudadanos comunes dentro de los procesos políticos, la construcción de las políticas y la toma de decisiones. Para lograr el objetivo crucial de mejorar la salud de las democracias, se ha vuelto cada vez más necesario, entre otras cosas, alcanzar un cambio radical en el modelo de comunicación política transitando de una ciudadanía pasiva y meramente receptora de la comunicación a una sociedad activa y emisora autónoma de mensajes, dentro de un modelo en el cual se consiga un equilibrio real entre los tres actores de la comunicación política: políticos, ciudadanos y medios.

7 En México, las organizaciones no gubernamentales crecieron 27% durante la década de 1980, y 57% en la de 1990 (Lizárraga, 2004).

Capítulo 2

Tecnologías hipermediáticas y su apropiación

Existir es estar indexado por un motor de búsqueda.

H. NISSENBAUM

Para entender y desenredar la enmarañada interrelación entre tecnología y sociedad, es necesario considerar, entre un amplio espectro de ingredientes formales, los procesos de apropiación tecnológica que se gestan en contextos específicos a partir del acceso y de los usos sociales crecientes e innovadores de dichas herramientas. Entre otras cuestiones, cabe enfatizar que los procesos de apropiación permiten captar los significados y orientaciones que los individuos y colectivos confieren a los artefactos tecnológicos. En los escenarios de la comunicación política, esta asimilación se refleja en los usos políticos que las sociedades y los individuos asignan a la Internet y a las comunicaciones en línea, de tal suerte que este tipo de comunicación se convierte en la mediadora entre poder, democracia y tecnología (Dorantes, 2016).

Hablar de apropiación tecnológica es hacer referencia a una transformación social derivada del uso regular de las técnicas y procedimientos mediante la cual los individuos y los grupos sociales modifican su vida cotidiana de una u otra forma y, con ello, las percepciones y relaciones simbólicas que median su mundo vital. Luego entonces, la apropiación tecnológica implica dotar a los artefactos de ciertos usos y significados, lo cual permite cambios no sólo en los individuos y las sociedades, sino también en las propias tecnologías. En contraste con lo que sugieren las corrientes de pensamiento tecnodeterministas, esto quiere decir que la muy problemática relación sociedad-individuo-tecnología-contexto es la que determina las transformaciones en todas sus dimensiones, y no la tecnología, la sociedad ni el individuo o su contexto por sí mismos de forma aislada.

De manera particular, los procesos de apropiación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) responden a las disímiles dinámicas socioculturales que suceden en determinados momentos (Atilano, 2021). Al ser adoptadas, estas tecnologías se constituyen como un recurso material y simbólico para la acción social y dotan de un conjunto de normas formales e informales para la interacción significativa entre las personas. Así, la lógica de los medios de comunicación se convierte en un factor significativo determinante en la evolución de las estructuras culturales y sociales (Hjarvard, 2016).

El surgimiento de la Internet y sus medios digitales

El arribo de la última década del siglo XX se encontró con todas las condiciones necesarias y suficientes para dar inicio a la nueva etapa del desarrollo tecnológico de la humanidad: la Era Digital. También conocida como Revolución de la Información, Era de los Datos o Sociedad en Red, en ella se gestaron las atmósferas necesarias y suficientes para iniciar lo que se considera como un nuevo estadio del desarrollo tecnológico de la humanidad: la informatización. Es así que, hoy, “sociedad de la información” o “sociedad de la comunicación” son expresiones utilizadas en las ciencias sociales para calificar a las sociedades industriales y postindustriales contemporáneas con base en su fuerte dependencia hacia los medios de comunicación de masas y, más recientemente, de las tecnologías de la información y la comunicación y las redes sociodigitales (Dorantes, 2020). Frente a este panorama, Schmidt y Cohen (2009) han vaticinado que lo que habrá de surgir en el futuro de la nueva Era Digital –y necesariamente tendrá que articularse– es una historia de dos civilizaciones: “una es física, que se ha desarrollado por miles de años; la otra es virtual, y se encuentra en gran medida en formación. Ambas se afectarán y modelarán de manera recíproca, cuyo balance definirá el mundo futuro” (p. 256).

Mediante una muy breve y esquemática síntesis del desarrollo de la civilización, Alexander y Pal (1998) recuerdan que, en tiempos de la antigua Roma, la fuerza central del bienestar era el trabajo esclavo; en la época feudal, lo fue la tierra; en la comercial, el intercambio de bienes y servicios; y en la industrial, la maquinaria. Ahora, en la sociedad posindustrial, la prosperidad depende de la información. A esta última etapa del desarrollo suele llamársele la Era de la Información y, en su extensión, el “reinado” –o quizá la “tiranía”– de los metadatos. Esta irremediable condición ha dado lugar a lo que Zuboff (2019) denominó el capitalismo de vigilancia (*surveillance capitalism*), una de cuyas consecuencias ha sido “el oscurecimiento del sueño digital y su rápida mutación en un proyecto comercial voraz y absolutamente novedoso” (p. 7).

En la década de 1990, la Internet emergió como el resultado de una relación entre contexto, sociedad, cultura y tecnología.⁸ Cabe destacar que la Red se había estado forjando desde la década de 1960 bajo los ideales del movimiento por la libertad de expresión, la ética *hacker* y la cultura académica (Levy, 1994; Castells, 2001; Perera, 2019a). Sin embargo, el notorio avance universal de las tecnologías digitales durante la década de 1990 y los primeros años del siglo XXI prohió un muy poderoso medio de comunicación e información capaz de trastocar profundamente la comunicación de masas, particularmente a la comunicación política.

La Internet se construyó bajo cinco principios que entonces se presentaban revolucionarios para un medio de comunicación e información: horizontalidad, autonomía, interactividad, colaboración y acceso abierto. Estos preceptos dotaron al ciberespacio de una estructura reticular o en malla, en la que el flujo de comunicación e información entre receptor y emisor se llevaría a cabo por el mismo canal y donde todos los nodos (usuarios) se podrían comunicar simultáneamente de forma simétrica y sin una jerarquía

8 Cfr. Perera (2019a).

técnica (Perera, 2019a). En tal sentido, Piscitelli (2002) y Crovi (2006) consideran que la Internet ha sido el primer medio de comunicación masiva en el que existe una verdadera horizontalidad y un equilibrio casi perfecto entre productor y receptor, lo cual alberga potencial para transmutar el paisaje mediático y transfigurar las reglas del juego comunicativo y, por ende, político.

Fue así que en la década de 1990, las tecnologías digitales comenzaron a ser apropiadas⁹ por sujetos que operan en el campo de la comunicación política, asimilación que no provino desde la política institucional, sino desde los movimientos sociales de aquella época y del primer lustro del siglo XXI.¹⁰ Hubo que esperar hasta el segundo quinquenio de este siglo para que se extendiera el uso de las llamadas “supercarreteras de la información”, de tal manera que la política formal o institucional volteara la vista hacia las tecnologías digitales como una sustancial caja de herramientas para el ejercicio de la comunicación política.¹¹

Además de los principios denotados, las tecnologías digitales se caracterizan por su hipertextualidad, multimedialidad, transmedialidad, desenclave espacial y temporal, y multimodalidad, características que permiten una comunicación sincrónica o asincrónica, en tiempo obligado o elegido, y donde el mismo soporte mediático incorpore los modelos de comunicación preexistentes –“uno a uno” y “uno a muchos”– añadiendo uno nuevo: muchos a muchos (Jensen, 2014). Con respecto de este último planteamiento, Hausman (2012) encuentra diversas discrepancias entre los medios tradicionales o predigitales y los que operan en línea o hipermediáticos. Cabe insistir en que los medios convergentes son plataformas libres de comunicación bidireccional –en dos sentidos– que operan de manera desestructurada, abierta y transparente, y cuyos contenidos son auténticos. Asimismo, destaca su capacidad de comunicación en tiempo real, utilizando un lenguaje informal o coloquial y establece un compromiso activo entre sus usuarios. Estas peculiaridades han reconfigurado las normas y procedimientos de lo comunicativo, esfumando las barreras entre emisor y receptor, al desgajar el modelo unidireccional y vertical de la comunicación, y, en contraste, establecer un proceso de comunicación horizontal, interactiva y multimedia, mediante el que la información fluye por un mismo canal asequible tanto para el emisor como para el receptor.

Derivado de la revolución cibernética¹² de mediados del siglo XX, en los inicios del milenio surgió la llamada triple revolución ciberespacial, constituida por la emergencia

9 Para una revisión a fondo del concepto de “apropiación” véase Crovi (2020).

10 El Movimiento Zapatista en México y el Movimiento Altermundista a escala global son los dos referentes de esta apropiación tecnológica desde la política no institucional.

11 El mejor ejemplo fue la campaña presidencial de Barack Obama de 2008, exhibición paradigmática del uso de la Internet dentro de las contiendas políticas.

12 Hoy suele ignorarse el ilustre origen de la cibernética y se acepta, sin más, que esta ciencia nació en la década de 1940 y se desarrolló a partir de los trabajos de Norbert Wiener, quien, en su calidad de entonces investigador del Instituto Tecnológico de Massachusetts, la definió como “el estudio de la comunicación y el control en máquinas y animales”. Actualmente se reconoce que el campo de estudio de la cibernética comprende todo aquello que constituya un “sistema material”, lo cual incluye el universo en su totalidad o en parte (Ferro, 2008).

de la *world wide web*, los medios sociales y las redes sociodigitales –así como los teléfonos móviles y otros dispositivos para acceder a éstos–. Este fenómeno ha sido el artífice de una inusitada, creciente y controversial ecología mediático-informativa: en poco más de dos décadas de su presencia, las tecnologías convergentes de la información y la comunicación han penetrado en la vida de buena parte de la población mundial, aunque de diversas maneras y en distintos grados. Dicha irrupción hipermediática “no sólo ha abarcado el ámbito de las noticias periodísticas, sino que ha promovido de manera muy exitosa la creación y el consumo de toda clase de informaciones en su forma digital” (Rainie & Wellman, 2012, p. 226).

Hoy, cuando se habla de la comunicación mediada por computadoras –también conocida como comunicación hipermediada o virtual–, se invoca, entre otros argumentos, a una intrincada combinación de redes sociales y mediáticas que conforman la infraestructura integral de la sociedad contemporánea, misma que se compone esencialmente por tres aspectos centrales: las telecomunicaciones, la comunicación de datos y la comunicación masiva. Su primera característica es la sinergia digital, considerada como el rasgo esencial de la llamada Revolución de la Información. Van Dijk (2006) la resume en tres elementos básicos: integración –su proceso de convergencia hace posible el uso de la digitalización total de los medios y la transmisión a través de todas las conexiones por cable y por aire–; interactividad –es la emergencia de los medios interactivos que hacen posible la comunicación biunívoca y multilateral, comprendida en cuatro dimensiones acumulativas: espacial, temporal, de comportamiento y mental–, y código digital –una condición técnica que define su forma de operar–.

A su vez, la noción de convergencia tecnológica refiere a la tendencia de diferentes sistemas tecnológicos a evolucionar realizando tareas similares de manera acoplada. Es un fenómeno que permite la interconectividad mediante la capacidad de las redes comunicativas computarizadas de intercambiar datos e información de forma audiovisual a través de diferentes protocolos. Diversas tecnologías de transmisión de voz y telefonía, así como de generación, almacenaje y distribución textual de información y video, convergen para actuar de manera sinérgica compartiendo sus productos de manera eficiente, amplia y global. Esta tecnología hipermediática dio lugar al ciberespacio y es la base de la llamada Era Digital. En este sentido, vale afirmar que para aprehender a la Internet en sus múltiples dimensiones, no se le debe ver como una red específica, sino como un “...fenómeno general de interconexión de tecnologías basadas en el conocimiento y en sistemas sociales en redes” (Fuchs, 2008, p. 2).

Apropiación e impacto social de los medios

Entre los cambios más relevantes en todos los ámbitos de la realidad humana, despuntan aquellos que inciden en los sistemas de información y comunicación, y que obedecen a las tecnologías sustentadas en redes virtuales. Ciertamente, la Internet se ha convertido en el sistema operativo de la vida global en tanto que un sustento crucial de las acciones humanas para conectarse, comunicarse e intercambiar información *urbi et orbe*. Este fenómeno mediático colocó al ecosistema de información y comunicación de la humanidad

en el centro de una profunda agitación sin precedentes, dando inicio a una interminable carrera por desarrollar nuevas tecnologías bajo la consigna “¡innovar o morir!” –una lógica cuasisimilar a la de la carrera armamentista que caracterizó la Guerra Fría a mediados del siglo XX–.

Desde la diseminación de la Interred hacia fines de los años 90, los agentes políticos en todas las democracias vieron en la web –sobre todo en sus medios sociales (*social media*) y en sus redes digitales (*social networking*)– a un potente vehículo para instaurar formas de vinculación y comunicación con la sociedad. Es por ello que, hoy en día, las estrategias de comunicación política incorporan estos hipermedios con el propósito de alcanzar diversos objetivos e influir en las opiniones y decisiones políticas de los ciudadanos. La idea de que la comunicación por medio de computadoras se utilice para promover diversas prácticas políticas parte de la intención de que el electorado ya no se limite a ser un mero receptor pasivo de mensajes emitidos por partidos y agentes políticos a través de los medios de comunicación, sino que, por el contrario, juegue un papel más participativo emprendiendo numerosos procesos dialógicos virtuales con los emisores con el fin de acrecentar la muy escasa participación política ciudadana y, con ello, revertir uno de los mayores déficits democráticos: la participación política ciudadana.

A partir del nacimiento y el desenvolvimiento de la Internet, las plataformas analógicas como la televisión en sus diversas formas de expresión detuvieron su plenamente asentado y progresivo crecimiento como el medio universal por excelencia de información y comunicación política. Este punto de inflexión obedece al vertiginoso desarrollo de las plataformas informáticas o digitales que colonizan e inundan a velocidades exponenciales los espacios virtuales de múltiples maneras. Su intrusión en permanente evolución ha conquistado un gran terreno dentro de las ecologías mediáticas universales, acompañada de colosales implicaciones en todos los campos de la actividad humana global. De hecho, algunas encuestas reportan que si bien la televisión sigue siendo el medio de comunicación política más extendido, ya no es el medio de estudio más popular en el claustro académico universal, como lo fue en el siglo XX (Chadwick & Howard, 2009). Estas inéditas circunstancias derivaron en el hecho de que los mecanismos y dispositivos valederos para la comunicación –información– mediática dejaron de ser estáticos, verticales y unidireccionales, sino que desarrollaron asombrosas facultades de interactividad humana concediendo, entre muchas otras cosas, la viabilidad de construir relaciones interpersonales –si bien muchas de ellas poco productivas e incluso hondamente nocivas–. Esta poderosa renovación ha conllevado tremendas implicaciones socioeconómicas, políticas y culturales (Corbett, 2001, 2003; Sanz & Crosbie, 2015).

Ahora bien, toda introducción de una tecnología genera al mismo tiempo ilusiones y recelos en cuanto a su impacto en la vida de las comunidades. Ante su emergencia, suele surgir primero una serie de opiniones tecnoutópicas que aseguran un beneficio inédito de la nueva tecnología para la humanidad. Poco después, irrumpe otra serie de pronunciamientos distópicos que argumentan que, en contraste, el nuevo medio dañará o, al menos, pondrá en severo riesgo la salud de la humanidad, ya de por sí precaria en amplias porciones de la humanidad. Y más adelante, ve la luz un conjunto de voces que, al colocarse en la mitad del espectro opinante, desde un enfoque escéptico o más templado –y

más realista—, sostiene que el nuevo medio posee tantas características favorables cuanto perjudiciales para las personas.¹³ En el ámbito de las comunicaciones, estas controversiales elucidaciones en torno a las innovaciones tecnológicas también obedecen al hecho que es muy difícil definir de manera puntual su papel en los diferentes y complicados contextos de la vida humana. Es así que las tecnologías de la computación y la comunicación han avanzado de manera tan rápida en un periodo de cuatro décadas “que se han convertido en sí mismas en agentes de inestabilidad, inseguridad y cambio” (Branscomb, 1992, p. 17).

Una premisa crucial para poder asumir una posición con respecto del debate planteado es el hecho de que el invento de una herramienta es una condición necesaria mas no suficiente para que se produzca una transformación general, ya que ésta proviene, básicamente, de un cambio en el comportamiento social producto de esa invención; es decir, del uso que se haga de ese instrumento. Además, el uso de una nueva herramienta debe experimentarse durante el tiempo suficiente para que la mayoría de la sociedad pueda apropiarse de ella. De tal suerte, “cuando una tecnología se convierte en algo normal, ubicua y tan penetrante hasta volverse invisible; es entonces cuando los cambios sociales ocurren” (Shirky, 2008, p. 5). En todo caso, la aparición de una nueva tecnología no necesariamente suplanta a las anteriores: durante algún tiempo ambas conviven de manera híbrida. Incluso muchas tecnologías tradicionales alargan de manera indefinida su vida útil. En el caso de las comunicaciones sustentadas en redes digitales, esta condición natural ha generado la evidencia general de que las plataformas y las herramientas hipermediáticas se encuentran de diversas maneras embebidas en la vida de la población mundial.

Otra certeza —quizá la más relevante— sobre la que la gran mayoría de los estudiosos del adelanto tecnológico hipermediático coinciden es que la Internet y sus muy amplios y variados progresos consecuentes y crecientes no están inexorablemente determinados sólo por la tecnología que los creó, sino que son modelados de manera permanente de acuerdo con la manera en que la humanidad elija desarrollarlos, “cuya elección habrá de moldear las propias actividades sociales” (McChesney, 2013, p. 216). En otras palabras, la Internet no es una variable independiente. Por consiguiente, nadie puede predecir o inferir a ciencia cierta las consecuencias de la dualidad vivencial entre tecnología y vidas humanas, ni los términos en que unas influyen sobre las otras de manera recíproca. Menos aún se conoce la manera en que las poblaciones habrán de comportarse ante la conectividad global ni las leyes correspondientes que surgirán consecuentemente en el futuro.

Sea como fuere, al igual que como ocurrió en la época predigital, las tecnologías convergentes en línea han provocado múltiples, diversos, relevantes y crecientes cambios en casi todos los ámbitos de la vida social, en gran medida debido a su crecimiento exponencial. Al principio, muchas de esas transformaciones resultaron aparentes debido a la natural carencia de evidencia empírica sólida frente a un exceso de interpretaciones conceptuales en cuanto a sus efectos (positivos, negativos, híbridos o neutros) en la vida individual y social de las personas, fueran usuarios o no. Cabe recordar que desde el siglo XIX —e incluso desde mucho antes—, las discusiones sobre cada innovación tecnológica

13 En el caso específico de la Internet y sus tecnologías, este debate se aborda de manera amplia en el capítulo 3.

han sido concebidas en términos amplios como una batalla entre el determinismo tecnológico y el determinismo social (Chadwick, 2006, p. 18); es decir, una discusión entre quienes piensan que el uso de la tecnología es meramente un asunto de viabilidad técnica y aquellos –más sensatos– que aseveran que se trata de una cuestión fundamentalmente de factibilidad política y de plausibilidad social.

Además de las diatribas en cuanto al origen del ciberespacio, así como de sus aplicaciones, han surgido algunos planteamientos acerca de su futuro. Naughton (2012) aseguró que éste puede ser concebido como un mapa que refleje el espacio recorrido entre George Orwell y Aldous Huxley, quienes, en relación con el impacto de todas las novedosas tecnologías, concluyeron que “es posible ser destruidos o arruinados tanto por las cosas que más tememos cuanto por las que más disfrutamos” (p. XVI). Esta discusión, normal en virtud de las características del hipermedio en cuestión, ha tenido que enfrentar innumerables y complicados retos teóricos y metodológicos similares a los que enfrentó la televisión cuando vio la luz a mediados del siglo pasado.

Aunado a lo anterior, quizá la mayor dificultad que ha desafiado a comentaristas y analistas del ciberinfinito ha sido el entendimiento y la especificación del impacto de la digitalización sobre los escenarios sociales complejos derivados de manera esencial de dos fallas analíticas. La primera de ellas es la que confina sus interpretaciones a una lectura tecnológica exclusiva relacionada con las capacidades técnicas de la tecnología digital (Sassen, 2004, pp. 295-296), visión proveniente básicamente de muchos ingenieros y computólogos estadounidenses y sus colegas internacionales. La segunda, de carácter histórico, propia de varios científicos sociales, alude a “la continua dependencia de categorizaciones analíticas que se formularon bajo otras condiciones espaciales e históricas, acordes con la era predigital” (Sassen, 2004, pp. 295-296). Este enfoque se reduce a explicar lo no digital o lo digital como tales, excluyendo una lectura más profunda del impacto de las tecnologías en redes computacionales inscritas en condiciones particulares de espacio, tiempo y contexto. Al respecto, una de las mayores confusiones es la de quienes pretenden analizar a la Internet únicamente desde una racionalidad técnica, dejando de lado su perspectiva social. Otra es el pasar por alto que explorar su papel e influjo político es tan sólo una cara de la moneda, soslayando las interrogantes sobre la manera en que las comunicaciones electrónicas han venido moldeando socialmente a sus productores y usuarios, y de cómo éstas han sido remodeladas por los propios fabricantes y por los cibernavegantes a raíz de su uso creciente.

En oposición a los enfoques reduccionistas o insuficientes, muchos académicos comenzaron a examinar la tecnología como algo más que una variable independiente en la configuración del tejido social. Favorecieron un abordaje multifacético mediante el cual las opciones sociales moldean la tecnología (Docter & Dutton, 1999). Su lógica es la siguiente: las fuerzas sociales modelan la tecnología, la cual, a su vez, influye en la política y en la sociedad ratificando la convicción en torno a que las tecnologías no son neutrales ni ajenas al ámbito del cual emergen. En síntesis, el cambio social y el cambio tecnológico ocurren de manera acompasada, por lo que entender nada más uno de ellos constituye una condición necesaria más no suficiente para comprender los dos fenómenos en toda su amplitud, interdependencia y consecuencias.

Así pues, las tecnologías pueden explotarse, pero las formas de su apropiación “son moldeadas por las condiciones sociales, las filosofías y los sistemas de valores dentro de los cuales se encuentran inmersas” (Burt & Taylor, 2001, p. 25). Todo parece indicar que, entre otras circunstancias, las transformaciones ocurridas a causa de la Interred han surgido del juego entre los valores sistémicos, los objetivos estratégicos de cada nación, las características del entorno económico mediático, las capacidades tecnológicas de sus sociedades y, de manera fundamental, el resultado de las contiendas de poder en la matriz superior del sistema político en que operan.

Cierto es que los artefactos no modifican a las sociedades ni a los individuos de forma autónoma, sino a partir de que la colectividad y los sujetos los vuelven parte de su cotidianidad (Crovi, 2017). Esto significa que las tecnologías se convierten en objetos sociales mediante una apropiación comunitaria y es hasta ese entonces cuando pueden impactar a las estructuras sociales. Por lo tanto, la cuestión central radica en observar lo que los sujetos hacen con las tecnologías y no lo que las tecnologías hacen con los individuos (Chambat, 1994). El foco del análisis debe residir en la manera en que las sociedades construyen los usos y significados como parte de los procesos de apropiación de estos artefactos. En otras palabras, “no se trata de analizar los nuevos aparatos o herramientas que puedan surgir, sino cómo esos aparatos cambian las acciones humanas y, en particular, qué nuevas acciones devienen posibles” (Echeverría, 2008, p. 174). En tal sentido, Gómez (2002) destaca que “no todo objeto que se consume es susceptible de generar un uso social. Para que éste exista es necesario que al consumo puedan asociarse significaciones de uso de la máquina que sean congruentes con la evolución de los modos de vida” (p. 298). Así, a partir del discurso de los usuarios se aprecia el lugar que tiene la máquina en su vida cotidiana: podría ser a un nivel individual o grupal, pero la organización que más fuerza da es la de una red de individuos.

El origen del término “apropiación” se remonta hasta los primeros años de la década de 1930, concebido en el seno de la psicología social marxista de Aleksei Leontiev y de Lev Vigotsky. Desde las primeras construcciones del concepto, se entendía a la apropiación social como un mecanismo básico del desarrollo humano por el cual la persona hace suya la experiencia generalizada del ser humano concretando ciertos significados para la realidad. Estos pensadores enfatizaron en la existencia de una construcción sociohistórica de la realidad dada desde lo intersíquico para explicar lo intrapsíquico, con base en la idea de que la praxis humana es a la vez instrumental y social y a partir de cuya interiorización surge la conciencia (Vidal & Pol, 2005). Esta idea fue retomada en la década de 1990 para ser introducida en la teoría sobre la construcción de los usos sociales de la tecnología, enriqueciendo con ello la literatura especializada sobre las TIC. De manera específica, su inserción se materializó en una profundización del problema de las brechas y la inclusión digital, tras considerar que el simple acceso a las tecnologías era un paso necesario más no suficiente en la construcción y desarrollo de una cultura digital, ya que no se garantizaba la inclusión tecnológica social. Así, la teoría de la construcción social de la tecnología¹⁴

14 La construcción social de la tecnología es un abordaje académico que postula que el diseño de los artefactos tecnológicos es “un proceso abierto que puede producir diferentes resultados dependiendo de las circunstancias sociales de desarrollo, y que los artefactos tecnológicos son suficientemente

desarrolla el concepto de apropiación como una de sus categorías cruciales. En ella, la apropiación tecnológica es vista como un proceso dado en la relación entre tecnología y sociedad-sujeto, y se concluye que las condiciones culturales, contextuales y sociales son las que actúan como determinantes en el modo en que grupos sociales e individuos se relacionan con las tecnologías.

Con base en lo precedente, el término “apropiación” comporta una connotación marxista en cuanto a que “toda producción es apropiación de la naturaleza por parte del individuo en el seno y por intermedio de una forma de sociedad determinada” (Marx, 2001, p. 7). Tal apropiación es una síntesis objetiva-subjetiva sobre un objeto: posesión y propiedad (Neüman, 2008). De esta forma se comprende que para que exista una apropiación social de las TIC, necesariamente deben coexistir dos condiciones cruciales: una objetiva –el acceso– y otra subjetiva –la apropiación cultural– (Echeverría, 2008). Es en esta dimensión subjetiva donde han profundizado los estudios sobre la apropiación de las TIC –si bien sin dejar de lado las condiciones objetivas–. Observar estas dos dimensiones permite entender a la apropiación como un fenómeno multicausal inscrito en el contexto en el que los sujetos están inmersos. Dado que las tecnologías no son uniformes, abarcan una gama de posibilidades de diseño que facilitan diferentes caminos. Por lo tanto, la apropiación no es un proceso homogéneo, sino heterogéneo, donde tanto colectivos como individuos se apropian de las tecnologías de formas variadas.

Por brindar una definición formal, puede establecerse que la apropiación es un acto autónomo, intencional y creativo de quien hace algo material y simbólicamente suyo. Esta actuación se inserta dentro de la subjetividad del colectivo o del individuo, en la que elementos ajenos se convierten en propios (Neüman, 2008). Su ejercicio constituye “un proceso de transformación cultural, en el que participan recursos materiales y simbólicos, así como las prácticas que ellos conllevan” (Crovi, 2017, p. 26). En específico, la apropiación tecnológica se entiende como el proceso en el que las sociedades dotan de sentido y valor a las tecnologías haciéndolas parte de su cultura y de su vida cotidiana (Perera, 2019). Apropiarse de la tecnología significa interiorizar a ésta dentro las experiencias humanas

indeterminados para permitir posibles diseños” (Klein & Kleinman, 2002, como se refieren en Tufekci, 2017, p. 127). Dibuja una trama en la que los sujetos son libres y activos y la tecnología es una expresión de la sociedad ligada a los modos de producción, así como también a los modos de vida y a la cotidianidad donde adquieren significado y son imaginadas. Así, tecnología y sociedad están íntimamente vinculadas, pero es la sociedad –y no las máquinas– la que se sitúa al centro de la investigación (Flichy, 1995). Partir de estas ideas le permite a la teoría ir un paso más lejos y comprender que los objetos tecnológicos –en especial las TIC, dada su flexibilidad– no siempre son productos acabados, sino que pueden ser construidos y reconstruidos constantemente a partir de los usos, prácticas sociales, significados e imaginarios que se van edificando en la relación tecnología-sociedad: “el uso se construye en la interacción con la máquina, entonces, más que un estado es un proceso en plena transformación y reinención” (Gómez, 2002, p. 299). La idea de que la tecnología es construida socialmente (*socially constructed*) es cierta en cuanto a que los arreglos sociales y las relaciones de poder afectan todo lo que los individuos hacen; sin embargo, cabe tener presente que las tecnologías no sólo son edificadas socialmente, puesto que “socialmente construidas no significa que sean irreales o sin un poder estructurante” (Berger & Luckman, notados por Tufekci, 2017, p. 126).

como mediadora entre el ser humano y sus actividades. Éste es un proceso socialmente situado y participativo que ocurre en contextos determinados y modifica las prácticas culturales cotidianas (Crovi, 2017). Luego entonces, los procesos de apropiación tecnológica tienen lugar en condiciones de desigualdad social y, por consiguiente, la apropiación de las TIC es desigual (Crovi, 2013), puesto que “el contexto socio histórico determina la apropiación a la vez que las innovaciones de objetos y de la cultura van transformando dicho contexto” (p. 30).

De manera general, Echeverría (2008) afirma que existen dos tipos de apropiaciones: la individual y la social o del colectivo. El autor explica que “conforme el sistema tecnológico TIC se ha expandido por todo el mundo, las cuestiones culturales y lingüísticas están revelándose decisivas para una apropiación generalizada de las TIC” (p. 179), y propone “un modelo para determinar el grado de apropiación social efectiva de las TIC” (p. 176), edificado con base en la observación de lo que ciertos grupos sociales pueden hacer y hacen de manera habitual. En este orden de ideas, cabe reiterar que “la apropiación social de las TIC se manifiesta en la práctica, es decir, en la vida cotidiana de las personas” (p. 176). Asimismo, para que exista un proceso eficaz de apropiación tecnológica, se debe transitar primero por el acceso y uso de las TIC (Páez, Morillo & Neüman, 2018). El cómo y el para qué se usa cobra una relevancia especial para una apropiación efectiva de las tecnologías digitales que conduzca hacia una transformación individual y social. Esto último recupera el sentido original del concepto analizado, en tanto que “la apropiación es el mecanismo de toda transformación” (p. 327).

De este modo, al vincular a las tecnologías digitales con la sociedad y la cultura desde donde son imaginadas, creadas, desarrolladas, apropiadas y transformadas, se puede establecer una mejor relación entre las tecnologías digitales y la comunicación política. Ya no se trata de entender la forma en que estos artefactos influyen en los sistemas democráticos, sino de la manera en que el uso situado de las tecnologías digitales, desde una visión multicausal, puede o no –y de qué forma– transformar tanto al poder en los regímenes políticos como a sus procedimientos de comunicación política a partir de lo que sus usuarios hacen con estas herramientas. Las máquinas no se sitúan al centro de la discusión, sino la sociedad y los sujetos que la componen: es el cómo las tecnologías digitales son apropiadas por los líderes y la ciudadanía lo que determina qué tipo de comunicación política es construida, lo cual permitiría desarrollar una ciberdemocracia caracterizada por interacciones retroalimentativas, dialógicas y horizontales.

En relación con lo anterior –y aunque su discusión se aleja un poco de los alcances de este libro–, cabría preguntar: ¿qué consecuencias o efectos sociopolíticos podrían desencadenarse cuando una buena parte de la sociedad se apropia de estas tecnologías para construir una ciudadanía digital orientada hacia la democracia electrónica, mientras que, por su cuenta, los gobernantes y líderes políticos hacen un uso vertical de estas herramientas de acuerdo con los esquemas tradicionales de la comunicación política? De forma hipotética, se podría asumir que se ampliaría el distanciamiento entre los ciudadanos y la política formal, dando pie a sentimientos de frustración, indignación y descontento ciudadanos. Quizá, la respuesta empírica se encuentre en las acciones contenciosas protagonizadas por actores jóvenes hiperconectados, quienes han demandado una mayor aper-

tura democrática, como los movimientos #YoSoy132 en México, Occupy Wall Street, en Estados Unidos y 15M en España, entre muchos otros.

Plataformas, medios y redes sociodigitales

Las plataformas sociodigitales son sitios alojados en el ciberespacio que recolectan, almacenan y distribuyen múltiples y variados tipos de información en distintas particularidades y producto de diversos intereses económicos, políticos y sociales. Puede vérselos como tejidos sociales que operan con base en determinadas clases de sistemas operantes y ejecutan programas y aplicaciones con diferentes contenidos. Dado que existe una gran variedad de plataformas informáticas digitales, los objetivos de cada una varían en función de la necesidad de los usuarios.

Una plataforma digital es un artefacto electrónico de comunicación que incluye *software* de escritorio, móvil, social y de correo electrónico y que cubre sitios web y redes sociodigitales. Se trata tanto del *software* como del *hardware* de un sitio web que le permite la interactividad de sus internautas. Es un dispositivo establecido y creado con la tecnología de nube (*cloud technology*) que facilita la evolución del *software* o los programas. No se trata de un producto en sí mismo, sino de un conjunto de servicios, aplicaciones y soluciones con los cuales interactúan los usuarios (IGIGlobal, s.f.). También puede definirse como el entorno en el cual se ejecuta una pieza de *software*, ya sea del sistema operativo, de un navegador web, de las interfaces de programación de aplicaciones asociadas o, incluso, de cualquier otro *software* subyacente, siempre que el código del programa se ejecute con él.

Conocidas también como “redes sociodigitales”, existen plataformas sociales que almacenan información relacionada con las interacciones sociales. Por su conducto, los internavegantes se conectan y sostienen relaciones en línea. Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram son ejemplos de plataformas sociales. Entre sus peculiaridades, resalta su contribución a la reducción de los costos de transacción, incluidos los de distribución, búsqueda, contratación y monitoreo de información.

Con el propósito de hacer más comprensibles las plataformas sociales, O’Neil (2008) distingue entre redes sociodigitales (*social networking*), gráficos sociodigitales (*social graph*) y plataformas sociodigitales (*social platforms*). El autor supone que existe un gráfico social para cada individuo, quien puede ser parte de múltiples redes sociodigitales. Dicho gráfico social es la suma total de las conexiones del mundo real y los vínculos o lazos sociológicos. Su distinción principal con respecto de las redes sociodigitales radica en que los usuarios pueden ser parte de múltiples redes sociodigitales, aunque cada uno de ellos tiene sólo un gráfico social. Considera que existen tres tipos principales de redes sociodigitales: las que representan nuestras conexiones en el mundo real; aquellas que representan conexiones virtuales/fantásticas; y las que representan una mezcla de conexiones virtuales/fantásticas y del mundo real. En este ejercicio taxonómico, advierte que las plataformas sociales se encuentran un paso por arriba de las redes sociodigitales. Además, las redes sociodigitales pueden pertenecer tanto al mundo real como al virtual. Mientras tanto, el gráfico social de cada individuo combina todos ellos. Luego entonces, “una plataforma social es un sis-

tema operativo que aprovecha el poder de la conectividad –técnica– social para distribuir viralmente las aplicaciones” (O’Neil, 2008). Las redes sociodigitales compuestas por internautas reales pueden ser aprovechadas para ayudar a distribuir las aplicaciones preferidas. De tal manera, puede entenderse como plataformas sociales a la manera en que se traduce la interacción social al ciberespacio.

Con frecuencia, los términos “medios sociodigitales” o “plataformas sociodigitales” (*social media*) y “redes sociodigitales” (*social networking*) se emplean de forma indistinta. Esta confusión obedece, entre otras causas, a que ambas sirven como plataformas para mantener redes de relaciones interpersonales; no obstante, de manera rigurosa, no son lo mismo (Moss, 2019): los *medios sociales* son plataformas que tienen como funciones primordiales la difusión de información y el intercambio de contenidos de interés común mediante computadoras que asisten a los usuarios organizados en redes, mientras que las *redes sociodigitales* son espacios dentro de los cuales es posible interactuar con otras personas por medio del intercambio de símbolos a través de diversos formatos convergentes; “Se trata de una categoría inserta dentro de los medios sociodigitales, cuyo enfoque, contenido y propósito es aún más específico” (Sulz, 2018). Luego entonces, existe una diferencia entre los internautas que integran un directorio social en red –redes sociodigitales– y los dispositivos o herramientas de comunicación digital que facultan a los miembros de esa malla virtual para construir y operar sus vínculos –medios sociodigitales–.

Las redes sociodigitales son posibles en virtud de la existencia de los medios sociales digitales y por el desarrollo de una comunidad física de personas que comparten características y se acercan a través de dichas redes. Cada sistema comunicativo en red es independiente en sí mismo y un internavegante puede pertenecer a uno o varios de ellos; por ejemplo, los microblogs¹⁵ como Twitter –si bien ahora clasificado como red sociodigital– permiten a los miembros de las diversas redes sociodigitales integradas por grupos o individuos en el mundo auténtico intercambiar mensajes en línea con intereses de toda índole. Dicho intercambio de contenidos se consume a través de varias aplicaciones de la Red. Es por esto que suele decirse que las comunicaciones de este tipo se llevan a cabo al interior de la “tuitósfera” como territorio relevante del ciberfirmamento.

De acuerdo con Moss (2019), “los medios sociodigitales se usan para compartir ampliamente cualquier tipo de información y cada usuario tiene la misma oportunidad de acceder y compartirla, en tanto que las redes sociodigitales están constituidas por personas, grupos y organizaciones que tienen intereses u objetivos comunes” (en línea). Por su parte, Njogu (2019) advierte que los medios sociodigitales dan lugar a una expresión tecnológica basada en la web como un medio para interactuar, generalmente con una audiencia amplia, al tiempo que las redes sociodigitales constituyen por sí mismas el tendido de relaciones personales, así como la marcha y el mantenimiento de un ecosistema interactivo con personas reales organizadas en red.

Los medios sociodigitales (*social media*) permiten propagar un mensaje o una idea a un gran público. Por tanto, son un canal de información; es decir, plataformas y herramientas

15 Un microblog “Es un programa o aplicación informática para generar contenidos con la peculiaridad [de] tener un número de caracteres limitados” (Trabado, 2017, en línea).

de transmisión de información y comunicación mediada por computadores. Se trata de dispositivos físicos que operan en el ciberespacio garantizando que la comunicación en línea se lleve a cabo. Son, pues, medios para una forma totalmente virtual de comunicación que puede llevarse a cabo siempre y cuando se tenga una conexión a la Internet. A través de sus servicios, plataformas, dispositivos, herramientas y aplicaciones, es posible transmitir contenidos en forma de palabras, fotografías, audio y video en la Internet. Se trata de instalaciones complejas que permiten el uso de distintos lenguajes informáticos y formatos con los que los usuarios comparten información y ejercen la comunicación en todas sus formas. Su definición remite al uso de tecnologías web y móviles para convertir la comunicación en un diálogo interactivo. Son, en pocas palabras, un conjunto de tecnologías de transmisión sustentadas en la web que permiten la difusión de contenidos, dotando a los internautas de la capacidad de franquear la barrera entre productores y consumidores de contenidos.

Meikle (2016, p. 5) precisa que los medios sociales describen de manera concreta un agregado de desarrollos en la Internet desde su emergencia en la primera parte siglo XXI; es decir, “un conjunto específico de plataformas de comunicación en red sustentadas en la Internet”. Este acervo tecnológico virtual opera en diversos escenarios, entre ellos el subsistema político-social. De manera coincidente, Fuchs (2008, 2017) advierte que cuando se habla de medios sociales se debe tener mucho cuidado en especificar el significado del término “social”. Este exhorto obedece al hecho de que el término “medios sociodigitales” es una generalidad compleja de carácter pluridisciplinario y frecuentemente asociada con varios conceptos. De ahí que su comprensión se haya vuelto confusa. El autor proporciona una definición en torno a la relación entre la web y lo social sustentada en lo que llama una “teoría social de profunda historia y firme raigambre”, conformada por las aportaciones de pensadores como Emile Durkheim, Max Weber y Ferdinand Tönnies, a partir de quienes estima que “la WWW no es social en términos simples, sino que lo es en ciertos grados y en diversos niveles de análisis que radican en concepciones sociológicas de socialidad (*sociality*)” (Fuchs, 2014, p. 48). Entonces, los medios sociodigitales son las estructuras de los poderes económicos y políticos ubicadas en la matriz superior del sistema, de donde descienden los factores que moldean tanto a los medios como a sus relaciones sociales, al tiempo que la web consiste en “un complejo sistema tecnológico enclavado al interior de estructuras de poder capitalista que debe cambiar hasta un cierto punto y hasta ciertos niveles con objeto de la continuidad de la acumulación capitalista cimentada en la Internet” (Fuchs, 2014, p. 48).

Ahora bien, pese a que las palabras “medios” y “sociales” se han empleado de manera conjunta desde la década de 1990, en ese entonces describían diferentes clases de fenómenos de los que hoy connotan a raíz de la popularización de la Internet (Meikle, 2016). Según Scharrenberg (2011), los medios sociales “son aplicaciones en la Internet que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario. Estas aplicaciones se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0” (en línea). Esa complejidad conceptual ha generado una amplia y productiva literatura sobre la materia (Boyd, 2009; Baym & Boyd, 2012; Van Dijck, 2013). Además, el hecho de que las nuevas prácticas de comunicación por medio de las redes sociodigitales ostenten

ciertas características distintivas es uno de los motivos por los que resulta muy complicado emplear una sola definición del concepto de medios sociodigitales.

Por otro lado, el concepto “redes sociodigitales” (*social networking*) encarna la existencia de cualquier tipo de estructura social entre dos o más personas en el mundo real. Este vocablo describe aquellas actividades, prácticas y comportamientos entre conjuntos de personas que se reúnen en la Internet para compartir información, conocimientos y opiniones utilizando los medios de conversación. Son, pues, colectividades creadas en el ciberespacio para la elaboración y el intercambio de contenidos. Consisten en mallas digitales humanas interconectadas para el intercambio social de mensajes. En esencia, son una estructura social con personas unidas por un interés común que operan en sitios web determinados. Queda claro que las personas han creado comunidades y redes desde los inicios de la civilización. Pueden operar en cualquier plataforma o medio social virtual, ya sea en el ciberespacio o en el mundo real, donde se reúnen normalmente las personas y se generan comunidades. Estas redes permiten establecer relaciones generando confianza y lealtad.

Ellison y Boyd (2013) definen a los sitios de redes sociodigitales (*social networking sites*) como servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones, así como las integradas por otros dentro del mismo sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro, pero siempre tienen que ver con la comunicación mutua (Cohn, s.f.). Por su parte, Kaplan y Haenlein (2010, p. 61) sostienen que las redes sociodigitales constituyen “un conjunto de aplicaciones en línea –en pleno y constante desarrollo– que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, lo que permite la creación e intercambio de contenido generado por el usuario”. En contraste con el contenido generado por los editores de sitios web, el generado por el usuario plantea la posibilidad de formas de multimedia creadas por los usuarios de las redes sociodigitales y disponibles para sí.

Conjuntando las visiones expuestas, puede resumirse que las redes sociodigitales son las conexiones y relaciones establecidas mediante la Internet que las personas pertenecientes al mundo real tienen con otras personas con quienes comparten intereses u objetivos. Las redes digitales forman parte del catálogo de los medios sociales de la interred, conformadas por cibercomunidades virtuales. A estas comunidades digitales de interacción colectiva se les conoce como “red de confianza”, “comunidad virtual”, “cibercomunidad”, “comunidad en línea” o “comunidad 2.0”. Su genética obedece a la necesidad de compartir opiniones en torno a una enorme porción de temas de interés en todos los ámbitos de la sociedad a lo largo y ancho del planeta, donde cualquier internauta pueda formar parte de alguna de estas mallas virtuales. Así pues, más que una plataforma hipermediática de comunicación, las redes sociodigitales son el tejido de una conversación entre individuos.

Desde el punto de vista de los procesos comunicativos, la principal diferencia entre medios y redes sociodigitales es que los primeros no consideran a un público objetivo delimitado, mientras que las segundas sí requieren audiencias muy específicas. Los medios sociodigitales son básicamente un canal unidireccional de envío de mensajes; las redes

sociodigitales implican una comunicación bidireccional en la cual intervienen personas –y, por consiguiente, entrañan el avance de las relaciones humanas–. Juntos, ambos permiten la construcción de conexiones entre los seres humanos: tanto los medios sociodigitales como las redes sociodigitales involucran o suponen la interactividad entre los usuarios en línea, pero con características disímiles. Una última distinción es que los medios sociodigitales no tienen respuestas oportunas, ya que no son completamente interactivos; en cambio, las redes sociodigitales fomentan respuestas oportunas, en tanto que su uso entraña la comunicación directa entre las partes involucradas (Njogu, 2019).

Capítulo 3

El ciberdebate y la comunicación política digital

La tendencia dominante en los ciberdebates es pensar en las nuevas tecnologías de manera determinística, al preguntarse lo que hacen con nosotros, y si ello es bueno o malo.

NANCY K. BAYM

Tras el surgimiento de la Internet y, sobre todo, de las tecnologías y plataformas sociales consecuentes, los estudiosos y profesionales de la ciencia política y la comunicación política se percataron rápidamente de su potencial papel transformador. Pronto, vaticinaron algunas de sus posibles consecuencias, como el incremento sustancial en el debate político; el intercambio de información —falsa o verdadera—; el aumento de las capacidades de convocatoria, organización y movilización de múltiples actores y grupos políticos de contrapoder; y el endurecimiento de las acciones desde el poder para contrarrestar o reprimir las protestas. También vislumbraron otras derivaciones consustanciales que habrían de impactar en el seno de otros escenarios de actuación de la comunicación hipermediática: el debate entre comunidades virtuales, los procesos electorales y las acciones para reforzar la comunicación gubernamental.

Dentro de los gobiernos, grupos cívicos, medios académicos, opinadores y representantes sociales alrededor del mundo, la discusión se ha centrado en la cuestión de si, en contraste con los medios de información tradicionales, la Internet es capaz de empoderar a los ciudadanos a expensas de las élites del poder ampliando los límites de la esfera pública social, o si, por lo contrario, mantiene la política habitual (*politics as usual*). Después, las novedosas indagaciones en torno a cómo, en qué contextos y circunstancias, y con qué variantes las tecnologías convergentes en línea son capaces de afectar a las democracias, propusieron cerrar los polos de la discusión promoviendo una visión más cercana a la realidad. El resultado de las formulaciones que han sido aplicadas a cada escenario de actuación política virtual podría despejar las aún numerosas dudas en torno a si la democracia digital es o no un nuevo concepto de la vieja retórica.

El denominado “ciberdebate”, surgido de manera análoga con la emergencia y desarrollo de la Internet, aún no ha concluido, debido, en parte, a la carencia de una masa crítica investigativa empírica. La amplia gama de eventos políticos escenificados durante los últimos diez años, así como el creciente uso de las tecnologías sustentadas en la Internet para convocar, visibilizar y extender los movimientos de protesta en grandes porciones del planeta —de manera concreta de las plataformas sociales virtuales—, generaron un renovado e intenso esfuerzo de indagación científica y periodística que en los últimos cinco años derivó en una novedosa agenda integral de investigación sobre temas y asuntos que en

conjunto se orientaron a la búsqueda de evidencias en torno a los efectos del empleo de las tecnologías convergentes para convocar a la participación política ciudadana.

Si bien la potencialidad y las capacidades de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para promover, organizar y moldear la participación política no se limita a las cuestiones digitales, desde la vuelta del milenio, una pregunta de investigación en las ciencias sociales ha ocupado uno de los primeros lugares de las agendas académicas en diversas universidades del mundo occidental en cuanto a la relación entre la Internet, la comunicación social y el poder. Este fenómeno forjó una muy productiva controversia, principalmente en la academia anglosajona, en cuyo interior se inscriben, de manera general, dos visiones encontradas y vigentes a las que la literatura especializada ha calificado como “ciberutópicas” y “ciberdistópicas”.¹⁶ Desde una visión tecnocentrista, estos enfoques sostienen y publicitan la simplista y reduccionista idea de que la mera existencia de las redes sociodigitales genera cambios revolucionarios en la política vigente. Ambas corrientes han afirmado que las comunicaciones computarizadas transformarían de forma sustancial a la sociedad y al poder y, en consecuencia, a la democracia, ya fuera de manera positiva o negativa. Por un lado, los ciberoptimistas han sostenido que la humanidad se encontraba al comienzo de una nueva manera de llevar a cabo los procesos democráticos desde la emergencia del ciberespacio. Por otro, los ciberpesimistas aún aducen que la digitalización no traería consigo cambios sustanciales o intrínsecos al desarrollo positivo de la democracia, sino todo lo contrario. No obstante, la realidad ha demostrado que la cuestión social digital es asunto mucho más intrincado.

La ciberdiscusión global apuntada ha puesto en evidencia que las cuestiones en torno a las interrelaciones entre la Internet, la sociedad y la política no pueden ser satisfechas con simplificaciones quiméricas o distópicas. Tampoco pueden ser comprendidas ni explicadas como una consecuencia directa ya sea de la tecnología o de la gente que las utiliza (Baym: 2015, p. 172). Es por esta razón, entre otras más, que alejado de los enfoques extremos ciberoptimistas y ciberpesimistas —es decir, las que sólo contempla dos oposiciones binarias y coloca a las tecnologías como las principales propulsoras o desalentadoras de los cambios sociales—, el estudio que configura este libro parte de la concepción central de que existe una relación dialéctica entre los artefactos tecnológicos, los comportamientos sociales y los contextos en los que esas interconexiones se inscriben. Esta premisa necesariamente colige que las metamorfosis sociales sean impulsadas o inhibidas. Los cambios propiciados se manifiestan de forma heterogénea en grado y forma, de acuerdo con los grupos sociales y los ambientes donde las tecnologías son usadas y apropiadas. Ello, sin pasar por alto las llamadas “brechas digitales”: fisuras que han resultado tanto del pasado predigital como de la nueva era digital. Seguramente, en el futuro continuará habiendo un colosal ecosistema hipermediático sumamente asimétrico que seguirá endureciendo los anómalos procesos y escenarios de la comunicación política. Lo anterior no descarta que las tecnologías generen cambios, pero advierte que éstos no se dan en la medida en que los apóstoles de las iglesias tecnocentristas del poder lo piensan y pregonan a voz en cuello.

16 Cfr. p. 43.

Ciberutópicos

Conscientes de que el ciberespacio no es un planeta separado –pero que tampoco consiste en una mera réplica de la realidad física–, convencidos de que los atributos y posibilidades de una sociedad que opera con tecnologías digitales –si bien de manera muy disímil– difieren de aquellos de las comunidades que aún no han logrado superar en mayor medida las formas tradicionales de comunicación (prensa, radio y televisión), y apoyados en la premisa histórica de que de alguna manera las tecnologías reestructuran las relaciones sociales, los claustros académicos –originalmente anglosajones– se propusieron la tarea de relacionar de manera efectiva dos variables fundamentales de las ciencias sociales: la comunicación digital y la democracia. La interrogante central buscaba conocer la manera en que la Interred, sus medios, redes y desarrollos aplicativos consecuentes habrían de modificar el desempeño e impacto de las prácticas y comportamientos políticos de la ciudadanía. Se trataba de indagar sobre las diversas formas, el grado de intensidad y el impacto del uso de la red de redes en el quehacer de la comunicación política y, por ende, en el ejercicio del poder.

En consecuencia, al interior de los ámbitos académicos se comenzó a gestar y emplear el término “democracia digital” para aludir a diversos aspectos de la acción y la participación políticas en el ciberespacio. Este fenómeno forjó una controversia a cuyo interior algunos señalaban que la digitalización no traería consigo cambios sustanciales ni intrínsecos al desarrollo de la democracia, mientras que otros pensaban que la humanidad se encontraba en el comienzo de una nueva manera de llevar a cabo los procesos democráticos. Fue así que se desencadenó una amplia y productiva –si bien aún insuficiente– discusión en relación con el influjo real de la utilización de las tecnologías convergentes en la generalmente débil y frágil participación política ciudadana; es decir, en cuanto a la capacidad real de la red para revigorizar a las diversas comunidades políticas que operan al interior del sistema social y, en consecuencia, democratizar la vida política. Dentro de la visión tecnocentrista, muy pronto afloraron dos posturas extremas con respecto de este inacabado debate: por un lado, a la manera de Putnam (2000), la de aquellos que veían en la red un fenómeno que agudizaba las conductas que incidían en la incomunicación social; por otro, la de quienes sostenían que la web habría de permitir recuperar y reforzar los lazos sociales mediante una actuación política más participativa (Newman, 2001, como se cita en McChesney, 2013). Finalmente, otros académicos colocados en espacios intermedios aseveraban que los medios convergentes derivarían, necesariamente, en ambas consecuencias de manera contradictoria, discordante e, incluso, controversial.

Los idealistas que desarrollaron la Internet aseguraban que este novedoso medio de comunicación, objeto de un *boom* publicitario, habría de revigorizar la democracia y des-parramar los principios, normas y procesos democráticos *urbi et orbi*. Concebida como un medio autónomo, libre, basado en la inclusión social y en la horizontalidad, la red de redes empoderaría a los ciudadanos frente a sus gobiernos y permitiría la transición de una democracia representativa hacia una participación política deliberativa. John Perry Barlow (1996), uno de los principales activistas de la Internet, publicó en 1996 la *Declaración de*

Independencia del Ciberespacio, en la cual promovía y auguraba una transformación social y política como producto de esta nueva tecnología, afirmando que

estamos creando un mundo en el que todos pueden entrar, sin privilegios o prejuicios debidos a la raza, el poder económico, la fuerza militar o el lugar de nacimiento. Estamos creando un mundo donde cualquiera, en cualquier sitio, puede expresar sus creencias, sin importar lo singulares que sean, sin miedo a ser coaccionado al silencio o el conformismo (en línea).

Fue así que, imbuidos del espíritu tecnocentrista que se ha expuesto, y tras el nacimiento y la impenetrable popularización de las tecnologías electrónicas de comunicación —y de manera notable la Web 2.0—, hacia los inicios del siglo XXI surgió una serie de opiniones centradas en los semblantes técnicos de la —entonces— novedosa comunicación que vaticinaba un enorme potencial de las tecnologías digitales para regenerar la participación democrática. Esta idea se sustentaba en la certidumbre de que, a lo largo de su historia, la humanidad ha sido conducida por los avances tecnológicos o por la indagación empírica. Esta apuesta, calificada como “ciberoptimista” (Oates, 2008), corresponde a quienes proclaman —o en algún momento aseveraron— que la red de redes es capaz por sí misma de modificar las prácticas sociales trayendo consigo mejoras sustanciales para la organización del ser humano y de la vida democrática (Negroponte, 1996; Castells, 1996; Saco, 2000; Rheingold, 2000, 2004; Bimber & Davis, 2003; Castells *et al.*, 2005; Benkler, 2006; Coleman, 2009; Coleman & Blumer, 2009; Dutton, 2009; Lasar, 2009; Bennett & Toft, 2009; Carr, 2011; Shirky, 2008; Earl & Kimport, 2013). Se trata de las formulaciones muy serias y argumentadas blandidas por científicos sociales que, alentados por la euforia tecnodeterminista o tecnocentrista propia del inicio de la década de 1990 —y que en buena medida subsiste, aunque en menor grado—, certificaban, sin bases experimentales robustas, que la Internet era “el alfa y el omega de las tecnologías” (Curran, 2012, p. 3).

De tal manera, las corrientes del pensamiento ciberutópico profetizaban que el nuevo medio habría de transformar de manera radical los métodos democráticos habituales de información y comunicación y, por tanto, transfiguraría los espacios actuales de la expresión y la comunicación política, la organización social y la participación ciudadana, entre otros aspectos torales. En última instancia, se presagiaba que la red habría de constituirse como el remedio para restablecer de manera sustancial la declinante salud de la democracia. Según estas apuestas, con todo ello resurgiría la antigua participación política al interior del *Ágora Helénica*; es decir, que el ciberespacio se constituiría como un ámbito crucial para que la población pudiera incidir en los intrincados procesos de la elaboración de la política y de las políticas superando las ya enormes restricciones de los procesos democráticos representativos.

Las premisas fundamentales de los entusiastas de la tecnología que desarrollaron la Internet —en esa época ampliamente acreditados— encontraban sustento en la convicción de que había llegado la hora del ciudadano digital, quien gozaría de un —imaginario— acceso universal a la web, un uso extensivo del hipermedio y una apropiación social amplia y operativa de las nuevas tecnologías en línea. De tal suerte, los ciudadanos de a pie estarían ahora habilitados —en contraste con la era predigital— a utilizar las plataformas o medios sociales virtuales para acceder en tiempo real a todo tipo de información política de cualquier corte ideológico y, al ser así, se hallarían en la posibilidad de expresarse sin límites

ni cortapisas ante audiencias locales y mundiales. Este salto en adelante de la comunicación política –inferían– llevaría, así como así, a profundas innovaciones cuasimágicas en la participación política democrática y, por ende, en la democracia en general. En resumidas cuentas, mediante el uso político y social universal de la Internet, los representantes más entusiastas de la tecnotransformación aseguraban que se garantizaría un mayor grado de estabilidad y gobernanza de los sistemas políticos de presión.

Por su parte, Schmidt y Cohen (2013) concluyen que pese a que no se conoce de “bálsamos democráticos”, se percibe la idea extendida de que el influjo político mundial más representativo del uso ciudadano de la Internet en el futuro “será la manera en que la Internet y sus medios sociales y redes virtuales habrá de colaborar para redistribuir la concentración del poder más lejos de los estados e instituciones y más cerca de los individuos” (p. 6). Este razonamiento explica el vehemente credo en la grandeza democrática liberadora de la tecnología originado en las universidades de la Ivy League norteamericanas cuyo santuario es Silicon Valley, donde las corporaciones digitales más potentes y robustas que operan el ciberespacio –Microsoft, Apple, Google, Meta...– se han apropiado del discurso de la libertad democrática. Al respecto, no cabe duda de que tanto diversos claustros académicos como grandes porciones del universo de operación de los medios tradicionales y digitales y de las redes virtuales consecuentes han jugado un papel estratégico relevante en tanto que predicadores de esta ciberreligión moderna.

Ciberdistópicos

Desde el enfoque opuesto, no tardó en aflorar un conjunto de fórmulas menos devotas del novedoso “elíxir digital” –pero no por ello más profundas ni menos tecnodeterministas– que, sustentando el argumento de que los desarrollos tecnológicos no son soberanos, sino que responden a hechuras colectivas (Williams & Edge, 1996; McDermott, 1997), reparaban en torno a los perjuicios que la Internet podría acarrear a la gente. Estos pensadores fueron los primeros en advertir el hecho –hoy ampliamente conocido– de que la Interred podía ejercer un influjo pernicioso en amplios aspectos de la vida política y social, tales como la invasión del Estado a la vida privada de los ciudadanos a través del ciberespionaje, la irrupción de novedosas conductas ilegales, la cibercriminalidad, la difusión de pornografía infantil, el ciberacoso, el espionaje electrónico, la invasión a la vida privada, el robo de identidades, la especulación financiera, el lavado de dinero, el plagio, el *hackerismo*, las noticias falsas, la manipulación publicitaria política mediante el uso de algoritmos y el manejo de megadatos de dudosa adquisición, entre muchos otros (Dorantes, 2016, 2020). De tal suerte, surgió la postura llamada “ciberpesimista” (Oates, 2008) –también de corte tecnodeterminista–, cobijada por quienes juzgan –o alguna vez lo hicieron– que la red de redes no desencadena un efecto benéfico en las conductas y percepciones sociales, o bien que, si lo tiene, es para el repliegue y la degradación de la participación ciudadana (Shapiro, 1999; Hindman, 2009; Gladwell & Shirky, 2011; Curran, 2012; Mohamed, 2012; McChesney, 2013).

Así, como ha sucedido de forma casi análoga a la historia de muchos avances tecnológicos, en la antípoda del ciberoptimismo surgieron opiniones mucho menos convencidas –y, por tanto, sumamente críticas– que desde el principio del *ciberdebate* dudaron –y aún

dudan— de la capacidad potencial de las tecnologías digitales para alcanzar la tan publicitada democracia digital en ciernes. Incluso, sembraron la idea —si bien a la sazón no ampliada— de que la Red no sólo no podría modificar las estructuras del sistema de presión, sino que, por el contrario, reforzaría las predisposiciones estructurales e históricas que favorecen y reproducen cada vez más el poder hiperconcentrado de las élites en detrimento de la ciudadanía. Es el caso de Dertouzos (como se cita en Norris, 2004, pp. 59–60), quien de manera irónica recuerda que “desde los albores de la era de la información, la democracia virtual promete una cornucopia —o un cuerno de abundancia— de empoderamiento en un mundo digital”.

Enganchados dentro de estas corrientes de pensamiento, los más extremistas manifestaban que los medios convergentes, en oposición a las inclinaciones tecnoutópicas por esa época sólidamente enraizadas desde la emergencia del ecosistema hipermediático, habrían de reafirmar —incluso fortalecer— al *statu quo*, empeorando el estado de una democracia de por sí endeble (Sunstein, 2007; Mayer-Schönberger, 2009; Margolis & Moreno-Riaño, 2009; Morozov, 2009, 2011, 2013; Jarvis, 2011; Banks, 2011; Lund, 2011; Carr, 2011; Bauerlein, 2011; Eubanks, 2011; MacKinnon, 2012; Marche, 2012; Rosen, 2012; Turkle, 2012; Huffington, 2012; Lanier, 2013). Algunos de estos autores concluyen que la hiperred ha potenciado la mediocridad intelectual, el culteranismo, el narcisismo digital, la reproducción sinfín, el surgimiento de una nueva clase de mercaderes, el turismo político digital y/o el activismo de protesta conocido como *clicktivismo* (Morozov, 2009). Unos más aseguran que la Internet ha propiciado la resacralización de la técnica, así como otros padecimientos propios de los procesos de comunicación política como el rumor en línea, las noticias falsas más señaladas como *fake news*, la desinformación, la manipulación y la propaganda digital, el robo y la venta de identidades y de padrones electorales..., en fin, la “infodemia”, así llamada por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Al igual que muchos otros ciberpesimistas, Nie y Erbring piensan, a la manera de Putnam (2000), que las predicciones ciberutópicas parecen haberse convertido en una creciente decepción al estimar que la “Internet podría ser la última tecnología de aislamiento que reduce aún más nuestra participación en las comunidades, incluso más que en el caso de la televisión” (pp. 44–45). Desde este mismo enfoque distópico, Murdock y Golding (1989) coinciden en que, pese a que el acceso a la interred habrá de ampliarse de manera inmutable —aun con las brechas digitales vigentes—, “el nuevo medio sólo puede reproducir o aún exacerbar el desfase entre los ricos y pobres en materia de información” (p. 180); aunque no sólo en esa dimensión humana. Derivado de sus indagaciones en torno a la conexión entre la Internet y la participación política, Brundidge y Rice (2009) aprecian que “la hipótesis en cuanto a que en el ciberespacio los ricos se vuelven más ricos —y los pobres más pobres— ha quedado ratificada” (p. 154). Esta opinión revalida la verdad histórica de que “los ganadores toman todo”, reforzada por la incontrovertible Ley de Poder (*Power Law*).

Tomando en consideración las limitaciones propias de la participación política en la vida real, Thompson (2002) advierte, de manera igualmente desesperanzada —si bien certificada por la realidad—, que “resulta ocioso esperar que las tecnologías basadas en red por sí solas puedan crear en los ciudadanos el ánimo público suficiente para participar en política” (p. 36). Ello se debe a tres razones: la primera, que, en gran medida, la Internet

refuerza las tendencias en la mayoría de la sociedad civil; la segunda, que aunque la ciudadanía se engrane en la discusión política con espíritu deliberativo en la Internet, ello no los vuelve necesariamente más demócratas; y la tercera, que la mayoría de los ciudadanos destina más tiempo a los asuntos privados, ya sea propios o ajenos. Sin embargo, es quizá debido a esas limitaciones políticas no inéditas que Thompson concluye que la democracia requiere de tecnologías que respalden foros de deliberación accesibles a ciudadanos con diversas perspectivas y oportunidades –hoy ausentes– para lograr la reciprocidad dialógica.

Para valorar en qué medida las tecnologías digitales pueden promover los objetivos democráticos, Thompson (2002) sugiere cinco criterios a los que llama las “Cinco enmiendas de la Constitución de la Ciberdemocracia”: debate democrático; navegación participativa; interacciones sostenidas y permanentes; publicaciones civilizadas; y descargas transparentes. Hasta ahora, no existen evidencias que muestren que estas condiciones hayan sido cumplidas para confirmar las predicciones ciberutópicas aún en vigor, por lo cual no es posible asegurar que el uso de las tecnologías hipermediáticas pueda lograrlo –al menos no en el futuro próximo–. Al respecto, Coleman (1999) remata de manera certera y evidente con una rotunda afirmación cada vez más aceptada en los claustros académicos internacionales: “no existe ningún carácter democrático automático en los nuevos medios, ya que la práctica política debe establecerse al interior de la cultura política, sin pretender que ella devenga de un paquete tecnológico” (p. 197).

Pese a lo anterior, queda claro que para que se produzca un influjo productivo y relevante que revierta la declinante salud de la democracia, es necesario “que los políticos, partidos y gobiernos se sirvan de los medios digitales como instrumentos válidos para dialogar, formar ciudadanos y fomentar su participación política y cívica” (Muñiz *et al.*, 2016, p. 135). Sin embargo, desde las conclusiones de los investigadores de la comunicación política que se inclinan por el ciberpesimismo, lo que en realidad sucede es que “a pesar de esta buena intención, se ha documentado regularmente que dichos vehículos se utilizan más como herramientas de difusión de información y menos como estrategias de promoción de la participación ciudadana en el ámbito político y cívico” (p. 145). En suma, esta línea de pensamiento estima por desacertada la profecía utópica de Al Gore, exvicepresidente de Estados Unidos bajo la administración de William Clinton y brioso impulsor de la democracia digital, en cuanto a que la Internet habría de generar una democracia del tipo ateniense (Saco, 2000).

Ciberescépticos

No había transcurrido mucho tiempo desde el inicio de la ciberdiscusión cuando surgió una serie de opiniones más ecuanimes que, colocándose en el espectro de los grises, estimaba que la democracia electrónica podía evaluarse mirándola a través de diversos lentes conceptuales. Este tercer grupo de académicos sugería no reducir el análisis del intrincado concepto o noción a formulaciones extremas ni abordarlo desde posturas maniqueas o fragmentarias, como pareciera haber estado ocurriendo en ese entonces. Ello, sobre todo, cuando no se contaba con evidencias empíricas sobre la materia. De acuerdo con esa visión, una definición más serena indicaba que la también llamada “democracia en línea”

era un proceso muy intrincado ya que, entre otros aspectos, abarca todos los usos de las comunicaciones interactivas digitales que pueden influir y reconfigurar la operación de un sistema político democrático; es decir, que esta novedosa democracia es capaz de modificar de manera más precisa “los mecanismos para la expresión de opiniones, los debates, el sufragio y la toma de decisiones” (Catinat & Vedel, 2000, p. 184).

Fue así como se hizo escuchar un conjunto de voces matizado y escéptico –o acaso sintópico– conformado por quienes distinguían los ingredientes de las comunicaciones en línea en cuanto su influjo en los procederes políticos de la sociedad digital. Estos analistas, muy fecundos ciberescépticos (Oates, 2008), han apreciado con razón que la Internet constituye tan sólo un medio de comunicación más, y que el impacto de las actividades de los medios comunicativos virtuales en las percepciones y conductas sociales obedece a los contextos social, político, económico, tecnológico y cultural, entre otros, existentes al interior del sistema de presión en el cual opera la comunicación electrónica digital, misma que es conducida por agentes políticos y desde donde las tecnologías son apropiadas por individuos y grupos sociales, confiriéndoles ciertos usos y prácticas. En este sentido, la red de redes no posee magnanimidad ni malignidad intrínsecas, sino que comporta novedades tanto ventajosas como innobles en relación con su influjo en las prácticas sociales (Moore, 1999; Velasco, 2000; Wilhelm, 2000; Norris, 2004; Howard, 2004, 2006; Van Dijk, 2006; Negrine & Stanyer, 2007; Papacharissi, 2010; Unwin, 2013). Este conjunto de claustros académicos postula que aún no hay la evidencia empírica necesaria ni suficiente para puntualizar las influencias e impactos de la Internet en la vida ciudadana, arribando a conclusiones inciertas –aunque bien fundamentadas– bajo las cuales advierten que si bien las tecnologías siempre han generado múltiples alientos a las dinámicas sociales, también han sido –y son– capaces de derivar en una mera reproducción e, incluso, reforzamiento del estado de las cosas (Kling, 1996; Law & Hassard, 1999; Sassen, 2004). Cabe recordar que para esta corriente de pensamiento “la tecnología no es buena ni mala; ni lo es neutral” (Kransberg, 1986).

Desde la década de 1980 en Europa, la Escuela Francesa de los Usos Sociales ya se encontraba alejada de las visiones tecnodeterministas al concebir una relación dialéctica entre tecnología y sociedad en la que cobran especial relevancia los contextos en los que se dan las interacciones sociedad-tecnología o individuo-tecnología. Como ejemplo está la perspectiva de la construcción social de la tecnología, que encara la manera en que las tecnologías surgen de los procesos sociales. Sus postulantes consideran a las perspectivas deterministas sobre la materia como inadecuadas en tanto que explicaciones peligrosas y engañosas, ya que los agentes del cambio son los seres humanos y no las máquinas, en la medida en que son las mujeres y los hombres quienes introducen los nuevos sistemas de máquinas que alteran su vida en el mundo (Nye, 1997). La propuesta de esta teoría radica en comprender a la técnica como inocua en sí misma, colocando a la sociedad como el principal protagonista en el desarrollo, adaptación e impulso o rechazo de una tecnología. Esto significa que “una innovación vale en relación al impulso social que la sostiene y la impone” (Flichy, 1995, p. 48). La teoría considera a las tecnologías como un fenómeno multicausal –de ahí su enfoque multidisciplinario– donde se deben tomar en cuenta los

diversos “contextos económicos, psicológicos, sociológicos y culturales a fin de comprender cómo se establece y propaga el uso de una tecnología” (Gómez, 2002, p. 292).¹⁷

Dentro de esta —a veces ambigua— línea de cavilación, Etzioni (2000) escribe que si bien no todos los productos de la Internet son positivos, sí lo son en tanto que permiten reforzar las relaciones existentes entre familiares, amigos y compañeros de trabajo; forjar nuevas relaciones sociales de todo tipo; y formar o afiliarse a diversas comunidades humanísticas o sociales. Otras cavilaciones en el mismo sentido sugieren que a pesar de que la web no constituye el bálsamo milagroso para fortalecer e incluso convertir de una vez y de forma automática los comportamientos democráticos, sí alberga una considerable energía para alentar disímiles procesos y acciones por parte de diferentes personas o grupos sociales acordes con sus contextos específicos. Un ejemplo ilustrativo corresponde a los movimientos sociales y al activismo de grupos de contrapoder para la promoción de distintas causas sociales o de campañas electorales (McGrath, 2000).

Por su parte, Papacharissi (2010) ha aseverado que a pesar de que el uso social de los artilugios digitales ha remodelado la ecología de la esfera pública y reconfigurado la arquitectura de la conectividad, y de que resulta claro que las tecnologías intercomunicativas virtuales son ejecutadas, básicamente, por la confluencia de plataformas con mayor energía, potencial y alcance —entre muchas otras cualidades— que las tecnologías predigitales, las interconexiones entre los internautas no se truecan automáticamente en una democratización de las organizaciones y grupos sociales. Al tiempo que expande los espacios públicos de intercambio informativo y de opinión ciudadana, la Internet puede promover al parejo el desarrollo de ciertos mecanismos de disonancia cognitiva en la política por la forma en que los individuos consideran sus tareas cívicas, así como por la manera en que las instituciones sociales evalúan las conductas ciudadanas. Es por este fenómeno psicológico que diversos asuntos de carácter político como la desilusión o el desinterés frente a la democracia o a los partidos y agentes políticos, así como la disminución de los sufragios, son interpretados como cinismo o apatía, mientras que ciertas acciones que sí demuestran interés o compromiso político, tales como bloguear o crear nuevas historias, “no son registradas en el radar institucional de los comportamientos políticos formales” (Papacharissi, 2015, p. 18).

A pesar de que es casi imposible adelantar los flujos políticos de la Internet, no debe negarse que las tecnologías digitales “han creado nuevos y poderosos guardabarreras de la información; han facilitado la organización y la participación política de algunos ciudadanos, y les ha dado a los agentes políticos herramientas muy sofisticadas para el análisis político y de la comunicación” (Applbaum, 2004, p. 31). Un abordaje más compensado —y que cada vez se impone más— registra que al exterior e interior del ciberespacio caben tanto los intereses privados como los de carácter colectivo. Por lo mismo, diversos académicos y opinadores mediáticos más serenos apelan a una visión conciliadora entre las

17 Los representantes más destacados de esta escuela son Patrice Flichy, Bernard Miège, Yves Toussein y Pierre Chablat. De esta misma escuela francesa, en la década de 1990 y en este siglo, sobresale Pierre Lévy. Asimismo, esta corriente de pensamiento francesa tuvo influencia en los estudios anglosajones de Roger Silverstone y Sherry Turkle, entre otros. En Iberoamérica, esta perspectiva la han trabajado autores como Delia Crovi, Javier Echeverría y Carlos Scolari. Véase nota 9.

necesidades personales de los usuarios de la red en todo su espectro de posibilidades y las obligaciones comunitarias (Shapiro, 1999).

Mediante términos también compensados pero evidentes, Hacker y Van Dijk (2000) advierten sobre las múltiples y extendidas tentaciones de numerosos académicos e intelectuales que pretenden que la salud de la democracia se regenere al margen de la inextricable relación entre la llamada democracia digital y las múltiples y heterogéneas democracias orgánicas que participan en el mundo real. Esta formulación se inspira en la idea, ampliamente investigada, de que es imposible disociar la participación política digital de las acciones que se llevan a cabo en la misma dirección en el mundo real –de hecho, para ser efectivas y eficaces, unas requieren de las otras–. Sin embargo, el impacto que los medios sociales y las redes digitales puedan tener sobre los procesos políticos exige que todos los actores políticos se apropien de su uso y los utilicen en tanto que un muy relevante conjunto de herramientas para fomentar procesos políticos dialógicos, mecanismos de construcción de ciudadanía e instrumentos para la participación política.

Al comparar el espacio público digital con el espacio analógico tradicional, Benkler (2006) asegura que lo que hace al ecosistema hipermediático diferente a los ámbitos fuera de la línea y lo torna mucho más atractivo para la comunicación política multidireccional son las diversas maneras de participación política que se dan en redes virtuales a través de todo tipo de grupos, con diversos –pero cardinales– grados de efectividad. Luego entonces, el espacio público digital provee una alternativa efectiva para la participación política en comunidades virtuales que no está restringida al mercado tradicional de las ideas. Esta eficacia obedece al hecho de que la estructura agrupada de comunidades electrónicas de interés, caracterizada por una visibilidad creciente debido a su vínculo sinérgico, ofrece suficientes caminos e interconexiones para superar las limitaciones de la superconcentración de corporaciones que controlan el tráfico en el ciberespacio, como Google o Facebook, donde el poder comunicativo puede ser directamente ejercido o comprado –y, por ende, dominado– por los agentes económicos y políticos.

En el mismo sentido, Benkler (2006) advierte que debido a su carácter de contingencia y de especificidad fáctica, sus formulaciones no aseguran que la Internet sea un medio inherentemente liberador. No obstante, concluye que la red permite a los ciudadanos modificar su relación con el espacio público, por lo que ya no requieren ser consumidores ni espectadores pasivos de la actividad de los políticos. De esta manera, los internautas pueden convertirse en creadores y consumidores: *prosumidores*. Es en este sentido que la Internet democratiza. Sin embargo, las cosas pueden cambiar desatando una “fuga hacia atrás” que provoque la reemergencia del modelo mediático tradicional, condición que depende –y habrá de depender–, a fin de cuentas, del resultado de la contienda por controlar el “alma” de la Internet. De la mano de estas formulaciones, Papacharissi (2010) alimenta a la ciberdiscusión con muy elocuentes conclusiones cuando propone que quizá sea más productivo examinar a las tecnologías digitales como “espacios híbridos capaces de albergar tanto a las áreas de actuación ciudadana, públicas y privadas, comerciales o de interés público, cuanto a las actividades sociales y políticas” (p. 20).

Finalmente, Nilsen y Fletcher (2020) concluyen que su diagnóstico sobre la materia los ha hecho alejarse tanto de las visiones utópicas acerca del influjo de los medios en línea

sobre la democracia como de los enfoques más distópicos que surgieron ante la emergencia de la Internet, asumiendo una postura intermedia o ciberescéptica moderna bautizada como “realismo complejo”, en tanto que sostienen que los influjos de las tecnologías sustentadas en red no son ni benignos ni catastróficos, sino profundamente complejos, variados y contextuales.

El ciberdebate en la actualidad

Como ha quedado asentado, la irrupción de la Internet fue calificada por muchos científicos sociales desde una visión tecnodeterminista, concibiéndola como un desarrollo tecnológico altamente transformador que habría de modificar por sí misma –para bien o mal–, de forma radical, los complejos procedimientos de la comunicación política y los propios procesos de la política, de manera fundamental en el comportamiento civil comunitario. Incluso, se le consideró más relevante que el descubrimiento de la imprenta y de sus desenvolvimientos consecuentes. Esta postura ciberoptimista llegó a extremos que “etiquetaron a las tecnologías sustentadas en red como tecnologías de la libertad” (Docter & Dutton, 1999, p. 223). Otros proselitistas Internet-centristas –como los llama Curran (2012)– profesaban que la entonces novedosa tecnología devendría en un potente empuje irrefrenable que, al igual que la invención de la pólvora, “habría de transformar a la sociedad de manera permanente e irrevocable” (McChesney, 2013, p. 5). Incluso Nadin (1997) identificaba desde el siglo XX a la denominada “revolución digital” como el cambio más importante en la historia de la humanidad, considerándola “más trascendental incluso que la adquisición del lenguaje que se basó en elementos de continuidad biológica, aunque ahora se trasciende lo biológico a través de la vida artificial y la creación de lenguajes artificiales” (p. 75).

No obstante, como ya se ha sobredicho, estas concepciones tecnocentristas –tanto desde la óptica pesimista como desde de la optimista– permitieron la generación de una serie de eminentes y productivas formulaciones en torno al estudio de la relación entre el uso de la Internet, el ejercicio del poder y la participación democrática social que fomentaron la discusión sobre este tema. Con ello se dio paso a corrientes de pensamiento más moderadas que se han ido distanciando de un entendimiento uncausal y centrado en la tecnología que, en contraste con los primeros, han sustentado sus premisas en una base empírica más sólida y heterogénea. De este modo, las aproximaciones extremistas primigenias, provenientes principalmente de los claustros anglosajones, se fueron alejando del aura tecnodeterminista, lo que ha permitido entablar un diálogo teórico con otras escuelas de pensamiento, como la europea y la latinoamericana. Ello ha derivado en un entendimiento más complejo, consistente y articulado de la relación entre la sociedad, la política y las tecnologías hipermediáticas. A partir de estas sugerentes concepciones se ha puesto el acento sobre los procesos sociales –como el de apropiación– desde una perspectiva multicausal y multidisciplinaria, al entender a los colectivos y actores individuales situados en diferentes contextos como los agentes transformadores o inhibidores del cambio, y ya no a las tecnologías por sí mismas.

Las discusiones académicas específicas en torno a la capacidad de los medios sociales y las redes digitales para promover o vigorizar las prácticas democráticas derivan de las formulaciones y controversias del ciberdebate planteado más arriba de esta publicación. El origen de estas nuevas polémicas obedece al uso extensivo, indiscriminado, exagerado, ilimitado, manipulado, antiético e incontrolado de las redes sociodigitales en los ámbitos políticos y sociales. Estas anómalas realidades han planteado, tal y como sucedió con ese forcejeo analítico original, nuevas inquietudes en torno a su papel ilustrativo, veraz, enriquecedor y autocontrolado en favor de las prácticas realmente democráticas; es decir, en cuanto a su papel democratizador real.

En tanto que la mayoría de la literatura científica primigenia se enfocaba meramente en la Internet en general, una segunda ola indagatoria de reciente cuño ha encontrado patrones similares en los medios sociales y en los sitios de redes digitales (Barberá, 2020). No obstante, cabe reiterar: si bien la indagación sobre el ciberespacio y sus múltiples posibilidades comunicativas a lo largo de los últimos veinte años ha resultado altamente productiva para responder a algunas de las cuestiones seminales más relevantes, no debe pasarse por alto que aún queda un largo catálogo de preguntas sin respuestas universales —como lógicamente no es posible lograr—, entre otras razones, debido a la alta velocidad con la que surgen múltiples capacidades, posibilidades y limitaciones en el ciberespacio, que por mucho rebasan las capacidades del mundo académico para responder a cabalidad. En suma, “el estudio de la manera en que las tecnologías digitales afectan el comportamiento político es un blanco móvil” (Munger, 2019, como se cita en Barberá, 2020, p. 48), sobre todo al interior de escenarios políticos digitales en permanente y acelerado cambio.

Es así que el ciberdebate generado tras la emergencia y desarrollo de la Internet aún no ha concluido. Ello se debe, en buena medida, a la carencia de una masa crítica investigativa empírica. No obstante, una relevante porción de los claustros académicos reconoce que tanto las posturas ciberoptimistas como las formulaciones en el otro extremo del espectro que abarca esta ciberdiscusión poseen valiosos elementos de realidad. Los medios virtuales son abiertos y democratizadores, pero los más aptos para la producción de mensajes políticos son los actores que operan al interior del sistema de presión, en alto contraste con el ciudadano de a pie. Cabe reiterar que el ciberdebate democrático no reside —ni ha residido— en la disyuntiva entre aplicar o no las tecnologías convergentes a los procesos políticos, sino en los modos en que se pueden armonizar comunicación y política, de tal suerte que tanto gobiernos como ciudadanos aprovechen las facultades de la red para mejorar los procesos democráticos. En consecuencia, la discusión tiene que ver más con la mejor aportación de la comunicación mediada por computadoras para la gobernanza y menos con un asunto de ideales.

A partir de la segunda década del siglo XXI, tanto al interior de los claustros académicos como de los espacios de la opinión pública, ha continuado habiendo trazas de la ciberdiscusión en torno a una productiva veta de indagación que busca profundizar de manera más específica en derredor de algunos de los temores ya señalados por una relevante porción de académicos occidentales acerca de los nuevos efectos perniciosos de las comunicaciones mediadas por computadora para la vida democrática. Entre esos recelos destacan los que se conocen como “cámaras de eco” (*echo chambers*), expuestas por

Sunstein (2007, 2017); “burbujas de filtro” (*filter bubbles*), descritas por Parisser (2011); y “fragmentación y polarización asimétrica del discurso político” e “incitación a la violencia”, apuntadas por Barberá (2020). A ellos se agregaron temas denominados como “desinformación” y “noticias falsas” (Guess & Lyons, 2020; Wittenberg & Berinsky, 2020); “bots” y “propaganda en línea” (Wooley, 2020); “posverdad” (Aparici & García, 2019); “discurso del odio” (Siegel, 2020); “manipulación algorítmica de suministro de noticias” (Just & Latzer, 2016); y “algoritmos de intervención en la política” e “intervención en elecciones externas” (Mueller, 2019).

De manera general, la mayor parte de los estudios sobre redes sociodigitales ha descubierto que las personas usan estas mallas para conectarse con personas de ideas afines en sus comunidades locales en lugar de aprender sobre otros puntos de vista y culturas. En una primera aproximación a lo que se sabe hasta la fecha acerca del tema, Romo (2019) confecciona una lista que compara sus ventajas y sus desventajas. De esta lista se tomarán aquellas que pueden incidir en la comunicación política. Entre las ventajas destacan las siguientes:

- *Comunicación en tiempo real.* Ofrecen la oportunidad de compartir momentos especiales y ponerse en contacto con amigos, conocidos o desconocidos de cualquier parte del mundo con quienes se compartan intereses.
- *Información “a la carta”.* Ofrecen información y entretenimiento a tiempo real y bajo demanda.
- *Denuncia social.* Por su conducto pueden salir a la luz situaciones que pasan desapercibidas para los medios de comunicación. Además, facilitan la labor de organizar acciones solidarias.
- *Conocimientos e información.* La opción de información es de gran ayuda para actividades formativas, como sucede en grupos universitarios o de especialistas en diferentes disciplinas.
- *Las redes sociodigitales han creado un nuevo género de comunicación sustentada en grupos.* Antes de las redes sociodigitales, la mayoría de las comunicaciones era meramente privada e individual –como las cartas o el teléfono–, o bien consistía de transmisiones completamente públicas –como la radio, la televisión y los periódicos–. En la actualidad, las redes virtuales operan de manera preferente en grupos y permiten abarcar diferentes tamaños de audiencia y diversos grados de privacidad.
- *Las redes sociodigitales pueden tener un profundo impacto en las relaciones de género.* Ésta es una de las áreas donde las redes sociodigitales han tenido un profundo impacto, especialmente en sociedades altamente conservadoras donde se ha permitido que las mujeres y los hombres jóvenes establezcan un contacto sostenido y directo entre ellos –no obstante, se corre el riesgo de utilizar cuentas falsas–.
- *Las conversaciones y relaciones son multimedia.* Actualmente, la mayoría de las personas se vale de una gran variedad de plataformas para organizar sus relaciones o sus géneros de publicación. Así, las conversaciones saltan de plataforma en plataforma. Los investigadores llaman a este fenómeno “polimedia”.

Por otro lado, con una visión más ecuánime, aunque también reconociendo algunas desventajas del uso de las redes sociodigitales, resalta una investigación realizada por nueve antropólogos del University College London, quienes pasaron quince meses viviendo en nueve comunidades de todo el mundo para estudiar el papel de las redes sociodigitales en la vida cotidiana de las personas, mostrando la manera en que las redes virtuales han colonizado y entretejido las relaciones de los trabajadores de las fábricas chinas, las jóvenes musulmanas en la frontera siria-turca, los profesionales de las TIC en India y los niños pobres en Brasil. Esta institución ha creado un sitio web donde puede buscar entrevistas en video y profundizar en la investigación (UCL News, 2016). A continuación, algunos de sus resultados cruciales:

- *Igualdad en línea no significa equidad fuera de línea.* Si bien los medios sociales brindan importantes beneficios a las poblaciones previamente excluidas, como la facilidad de comunicación, esto puede no tener un impacto general para contrarrestar la exclusión, las diferencias sociales o la opresión fuera de línea.
- *Las redes sociodigitales están sujetas a los usos particulares del público.* No son los desarrolladores de plataformas sino las personas usuarias de dichas plataformas y medios sociodigitales quienes idean nuevos usos creativos para las redes sociodigitales.
- *Las redes sociodigitales son conservadoras.* Las redes virtuales como Facebook prácticamente no son utilizadas para publicaciones políticas ni religiosas; no obstante, plataformas como WhatsApp y Twitter suelen usarse para intercambiar mensajes de tipo político y social, muchas veces de corte extremista y polarizante.
- *Hoy en día se habla mediante fotografías.* Las redes sociodigitales han reorientado la comunicación humana hacia lo visual a expensas del texto y la voz. Ahora, una foto, un *emoji* o un *meme* se han convertido en elementos cruciales de las conversaciones en línea. En otras palabras, buena parte de la comunicación en redes virtuales se lleva a cabo mediante el intercambio de imágenes. Este fenómeno ratifica la frase-cliché que asegura que “una imagen dice más que mil palabras”.
- *Las redes sociodigitales no están haciendo que el mundo sea más homogéneo.* Aunque las personas generalmente encuentran formas de hacer que las redes sociodigitales sirvan a propósitos locales, en realidad éstas son una nueva forma de expresar las diferencias culturales y, en contraste con otras tecnologías, han hecho que el mundo sea más indistinto en vez de romper las fronteras internacionales. Las poblaciones de diferentes partes del mundo pueden usar plataformas en línea, locales o regionales, incluso en sus propios dialectos, lo que mantiene a las personas diferenciadas; no unidas.
- *Los memes se han convertido en una “policía moral digital”.* En todo el mundo, los *memes* difunden todo tipo de temas políticos, religiosos, humorísticos o serios. A menudo se usan para aplaudir o criticar un sinnúmero de asuntos. Las personas tímidas se valen de ellos para expresar sus propios puntos de vista y superar sus deficiencias comunicativas.
- *Las redes sociodigitales son una amenaza para la privacidad, pero también pueden proporcionar privacidad.* Una muy extendida porción de los cibernautas, gobiernos,

instituciones internacionales, organizaciones no gubernamentales (ONG) y opinadores mediáticos ha manifestado una considerable preocupación por las redes sociodigitales como una amenaza a la privacidad.

Por su parte, Bradshaw y Howard (2017) aseguran que “las plataformas de redes sociales, como Facebook y Twitter también se han convertido en herramientas de control social” (p. 4). Estos autores realizaron un estudio en torno a lo que identificaron como “las tropas cibernéticas”, definidas como los “equipos gubernamentales, militares o de partidos políticos comprometidos con la manipulación de la opinión pública en las redes sociales, creadas para ayudar a definir y administrar lo que resulte en beneficio del interés del público” (p. 4). Su análisis comparativo abarcó 28 países y estuvo centrado en las estrategias de comunicación política desarrolladas para tal fin. Su conclusión central fue que estos ejércitos digitales constituyen un importante elemento de manipulación social generalizado y global que muchos países emplean contratando a una cantidad significativa de personas y recursos para gestionar y manipular a la opinión pública mediante la Internet y sus redes virtuales, unas veces dirigidas a audiencias nacionales y otras a públicos extranjeros. En sus análisis se destacan tres puntos:

- En todos esos Estados-nación se reunieron evidencias de que cada régimen autoritario elaboraba y difundía campañas en las redes sociales dirigidas a sus propias poblaciones, mientras que sólo algunos de ellos se destinaban a públicos extranjeros. En contraste, casi todas las democracias de esta muestra habían organizado campañas en las redes virtuales dirigidas a públicos extranjeros. El reporte afirma que las campañas apoyadas por partidos políticos se dirigían a votantes nacionales.
- La evidencia recolectada indica que los regímenes autoritarios no son los únicos partícipes –ni los mejores– de la manipulación organizada de las redes sociales virtuales: las acciones de comunicación política digital construidas por los gobiernos con el fin de manipular y presionar a la opinión pública también se llevan a cabo en las democracias, mientras que las tecnologías en línea a menudo provienen de los partidos políticos y surgen durante las elecciones de alto perfil.
- Con el tiempo, la forma principal de organizar a las tropas cibernéticas ha pasado de involucrar a unidades oficiales a establecer acuerdos con empresas de comunicación política estratégica mediante contratos con los gobiernos.

En consecuencia, estos académicos concluyen que es innegable que tanto los usuarios individuales de las redes sociodigitales como los gobiernos de toda índole pueden difundir discursos de odio, engañar a otros usuarios y/o configurar campañas de comunicación política automatizadas. Resulta desafortunado que este fenómeno sea “organizado por los principales gobiernos y los partidos políticos quienes están dedicando importantes recursos al uso de las redes sociales para manipular la opinión pública” (p. 22).

Como último ejemplo para ilustrar la relevancia y actualidad sobre el debate en torno a las redes sociales, Jessica Hamilton y sus colegas (2020) realizaron un estudio mediante el cual analizaron las implicaciones del uso de las redes sociales digitales en el desarrollo y en la salud mental de los adolescentes en el contexto de la COVID-19. Estos investigadores ahondaron en las formas en las que las redes virtuales pueden ser especialmente

útiles para los adolescentes en medio de las prácticas sanitarias de distanciamiento físico. Asimismo, profundizaron en la manera en que los comportamientos de las redes sociales pueden influir negativamente en la vida y conducta de los adolescentes (Hamilton, Nesi & Choukas-Bradley, 2020). Algunas de sus conclusiones más relevantes subrayan el hecho de que las redes sociales proporcionan herramientas esenciales para el acceso de los adolescentes a los recursos relacionados con la pandemia, a la exploración de la autonomía y la identidad, a la expresión creativa y a la conexión social. Por lo tanto, subrayan la importancia de reconocer el papel fundamental que esas redes juegan en general y durante el confinamiento debido a la crisis sanitaria de manera particular.

Por tanto, puede asegurarse que la discusión académica –aún inacabada– en derredor de la relación entre interconectividad y democracia se ha nutrido de forma muy prolífica de múltiples y heterogéneas perspectivas teóricas que acreditan, prueban, juzgan y/o subliman el papel representado por las plataformas digitales fuera de línea (Oates, 2008; Mansel, 2012). La Internet no debe juzgarse ni como la panacea o el bálsamo que habrá de revertir la tendencia deficitaria y enfermiza de la democracia ni, a la manera Orweliana, como el Estado “gran hermano”. En todo caso, la cuestión ya no sería saber si la Internet es un “gran hermano” (*big brother*), sino si constituye un “mejor hermano” (*better brother*) (Webster, 1999).

Capítulo 4

La hipercomunicación política: plataformas digitales para el control

¿Puede la democracia sobrevivir a la Internet?

NATHANIEL PERSILY

Caracterizados por una considerable concentración y alimentados por la hipercomercialización, los medios de información y de comunicación alcanzaron una progresión global en la medida en que la economía se globalizó. Uno de sus primeros y más notorios productos fue la globalización de la propaganda. En los inicios del ciberespacio, mucha gente imbuida por el espíritu de la llamada nueva revolución de las comunicaciones pensaba que “la abundancia comunicativa y la democracia constituyen gemelas unidas” (Keane, 2003). No obstante, los modelos de comunicación política siguieron operando en el marco de las interrelaciones asimétricas y diferenciadas entre las élites políticas,¹⁸ los medios tradicionales y digitales y los diversos públicos de acuerdo con sus necesidades, identidades y creencias.

El influjo de los medios convergentes y de las redes sociales digitales sobre los comportamientos políticamente participativos ha sido ampliamente debatido. Para que se produzca un influjo productivo y relevante que revierta la declinante salud de la democracia —como sugirieran los representantes del ciberutopismo—, es necesario, “que los políticos, partidos y gobiernos se sirvan de ellas como un instrumento válido para dialogar, formar ciudadanos y fomentar su participación política y cívica” (Muñiz *et al.*, 2016, p. 135); es decir, transitar de la participación política subjetiva a un compromiso activo de participación objetiva. Pero lo que en realidad sucede, concluyen algunos investigadores de la comunicación política, es que “a pesar de esta buena intención, se ha documentado regularmente que los SNS (*social networking service*) se utilizan más bien como herramientas de difusión de información y como estrategia de y no tanto como mecanismos de promoción de la participación ciudadana en el ámbito político y cívico” (p. 145).

18 Pese a las inéditas y formidables capacidades informativas de la interred al alcance de la llamada “sociedad civil global” (Lipschutz, 1992) —mucho de cuyo contenido se considera como “testimonios-chatarra”—, ha quedado demostrado que las personas con mayor capital económico, educativo y cultural son quienes tienen más facilidades de acceso y, por tanto, se sirven más y de mejor manera de la Red para llevar a cabo sus actividades cotidianas. Además, estas personas son las que más se han apropiado de la Internet. Por lo tanto, cabe concluir que si bien la web es global, su acceso, uso y apropiación no es universal: la brecha digital es aún grande (Crovi, 2009).

La idea de que las comunicaciones por medios convergentes sean usadas para promover las prácticas democráticas partió del deseo de que el ciudadano ya no se limite a ser un mero receptor pasivo de mensajes emitidos por partidos y agentes políticos a través de los medios de comunicación, sino que, por el contrario, juegue un papel más activo al entablar un diálogo virtual con los emisores con el propósito de incrementar la –ya de por sí– muy escasa participación política ciudadana, haciendo a un lado la estaticidad de los medios tradicionales y aprovechando todas las capacidades de interacción de las plataformas digitales. En suma, una comunicación política sustentada de manera efectiva en las redes digitales habrá de promover interacciones dialógicas horizontales, así como estimular la creación y el mantenimiento de comunidades virtuales en torno a proyectos políticos, alejándose así del modelo vertical y unidireccional de la comunicación de masas.

En el caso específico de la comunicación virtual desde el poder y hacia el poder mismo, es imprescindible subrayar que una condición necesaria y suficiente para alcanzar de manera plena y efectiva los objetivos de la comunicación política digital gubernamental es iniciar el tránsito de manera complementaria e interrelacionada, como lo sugieren Bennet y Segerberg (2013), de una lógica de la acción colectiva, propia del mundo predigital, hacia una lógica de la acción conectiva en línea.¹⁹ Para ello es preciso, en principio, superar las habituales formas y formatos del pasado analógico, responsabilidad que recae de manera primordial en los agentes políticos institucionales. Este irremediable requisito no habrá de superarse mediante una aplicación de “maquillaje” a los viejos y familiares modos de la

19 En contraste con las formas tradicionales jerarquizadas y centrales, aún muy enraizadas en los ámbitos gubernamentales democráticos vigentes en el proceder de su comunicación política mediante las comunicaciones mediadas por computadora, de manera notable las redes sociodigitales, la emergencia de las tecnologías convergentes permitió que las personas interesadas puedan participar en el ejercicio del poder y en la elaboración de las políticas de manera informal, flexible y sin restricciones burocráticas institucionales, incluso en muchas acciones desde sus hogares, oficinas o cibercafés. A esta potestad, opuesta a la –acostumbrada– lógica de la acción colectiva, Bennett y Segerberg (2013) la denominan lógica de la acción conectiva. La principal consecuencia de esta nueva forma de participación política digital ha sido un cambio en las estrategias de la comunicación del poder en casi todas las democracias, en la organización social y en las orientaciones políticas en las democracias postindustriales, que ha derivado en un compromiso creciente con la política “como una expresión de esperanzas personales, valores y estilos de vida, y la promesa de oportunidades individuales, lo que ha erosionado todavía más las membresías grupales y las lealtades a partidos e instituciones políticas” (pp. 10, 23), sobre todo en los ámbitos juveniles. En contraste con la comunicación formal ajustada, la acción conectiva –es decir, el ejercicio personalizado de la comunicación política digital– no es sólo un mero avance tecnológico, sino que surge del creciente alejamiento de muchos individuos –particularmente los jóvenes– de las estructuras de gobierno, lo que ha posibilitado una individualización de la participación política que se acopla con las nuevas formas de comunicación hipermediática. Con base en estas consideraciones, estos académicos han influido en las formulaciones en torno a la efectividad de los medios digitales *vis a vis* los medios de información habituales para impulsar –e incluso regenerar– la participación individual y la organización colectiva. Tales objetivos pueden lograrse mediante el trabajo conectivo, al cual definen como “aquellas acciones que utilizan marcos de acción ampliamente inclusivos y fácilmente personalizados como sustento para la operación asistida por la tecnología” (Bennett & Segerberg, 2013, p. 2). Dichas alternativas, por supuesto, suceden de forma diferenciada en función del entorno social en que se asientan.

comunicación analógica habitual, sino estableciendo una comunicación digital auténtica en lugar de una de tipo digitalizado.

La transformación hipermediática de la política

Se entiende como “política 2.0”, política en red o *politing* al uso de las plataformas de la Internet –de manera específica los medios sociodigitales– para realizar actividades de carácter político. Estos vehículos comunicativos están conformados por un catálogo de herramientas para construir procesos de comunicación política. Dicho concepto surgió hacia mediados de la década de 1990 dentro los despachos estadounidenses de consultoría especializados en materia de comunicación política electoral, y fue posteriormente extendido a otras formas políticas. Su principal clientela estaba compuesta por diversos precandidatos a las nominaciones partidistas en las contiendas internas de los partidos políticos Demócrata y Republicano, así como por los candidatos nominados a diferentes puestos de elección ciudadana y por los múltiples cabilderos que operan en el escenario político estadounidense.

Desde la aparición de la Internet, la población del ciberespacio ha crecido de unos pocos millones a más de 5 mil millones, con una tasa de crecimiento de 1,331.9% entre 2001 y 2021 (Internet World Stats, 2021). Durante ese periodo, el uso de los medios sociodigitales se ha convertido en un hecho cotidiano en la vida de la sociedad mundial, implicando a muchos actores: académicos, profesionales, activistas, organizaciones no gubernamentales, empresas de telecomunicaciones, compañías, proveedores de *software*, gobiernos y todo tipo de internautas. Frente estos hechos, el gobierno de Estados Unidos se ha preguntado: ¿de qué manera la ubicuidad de los medios sociales afecta los intereses norteamericanos y cómo debe la política estadounidense responder a ello? (Gladwell & Shirky, 2011) –cuestión que seguramente se han planteado otros Estados-nación en todas partes del orbe–.

Sin embargo, como se ha expresado, la mayoría de miembros de la academia argumentan –con gran razón– que el simple hecho de una creación tecnológica en materia de comunicación no alcanza necesariamente, ni de manera automática, una alta significación política, sino que para que una innovación haga una diferencia real, tiene que resolver un problema que sea prioritario (Gladwell & Shirky, 2011). En oposición a las tesis cibercentristas que otorgan un considerable poder cuasidecisivo a las tecnologías convergentes y a sus redes sociales, Gladwell y Shirky (2011) argumentan, por ejemplo, que para que las dilucidaciones sobre la materia digital sean conclusivas “tienen que convencer a los lectores que sin los medios sociales, los levantamientos en Filipinas contra su presidente Joseph Estrada [...] hubieran sido imposibles” (en línea). Hasta hoy, la indagación empírica parece darles la razón, ya que las evidencias presentadas por el lado contrario parecen provenir más de un espíritu evangélico que de datos duros y comprobados.²⁰

20 En su oportunidad, podría refutárseles que los medios sociales no sólo han permitido a los insurrectos u opositores a los gobiernos adoptar nuevas estrategias, sino que han sido capitales frente a sus objetivos de lucha.

Ante polémicas como la anterior –de suyo controversiales y más calurosas que iluminadoras –, parece innegable que a partir del uso que se les da (principalmente por parte de los actores políticos las plataformas de la Internet), están construidas sobre lazos demasiado frágiles como para asegurar una participación política amplia, consistente, productiva, relevante y de largo plazo. Cabe tener presente que mientras que Twitter –utilizado mayormente para la comunicación política– ofrece una manera de seguir y ser seguido por gente con la que uno posiblemente jamás podrá encontrarse en persona, Facebook es una herramienta para gestionar de manera más eficiente las relaciones con conocidos y YouTube es una plataforma utilizada para la promoción de videos –y personas– de todo tipo. Si bien el potencial de estos medios virtuales para promover la participación política no es para nada desdeñable, no existe evidencia suficiente de que este tipo de intervención en línea pueda sustituir el vínculo entre personas y grupos producto de la comunicación cara a cara y del activismo en las calles. Sea como fuere, nadie pone en entredicho que las redes sociales digitales complementan el trabajo político, tanto el gestado en la red digital como el que se realiza en el mundo *offline*.

Desde la comunicación política, la red permite sobrepasar las mediaciones y marcos de los *mass media* tradicionales, facultando el establecimiento de relaciones dialógicas entre ciudadanos y agentes políticos, lo cual puede redundar en una mayor participación política a la vez que facilita la construcción de relaciones más duraderas, estrechas y de confianza al interior del arreglo social. Asimismo, permite crear comunidades virtuales asentadas en una relación horizontal de diálogo, discusión y participación crítica entre actores políticos y ciudadanos, lo que potencialmente podría reducir las fisuras virtuales existentes entre la ciudadanía y lo político y frente a los políticos. Un uso político afortunado de las comunicaciones mediadas por computadora –y en especial de los medios sociales– tendría la capacidad de cambiar el modelo de la comunicación política al fracturar la unilateralidad habitual del emisor, estableciendo procesos realmente comunicativos –y no sólo informativos–, al convocar y fomentar la interacción, la participación y el diálogo con los internautas. Por lo demás, estos medios pueden constituirse en una poderosa herramienta para escuchar de forma directa a la ciudadanía; es decir, sin la intervención de los guardabarreras de los medios masivos ni de los frecuentemente amañados sondeos de la opinión pública.

A partir del nacimiento y desenvolvimiento de la Internet, las plataformas analógicas –de manera particular la televisión– revirtieron su –hasta entonces– plenamente asentado y progresivo crecimiento como el medio universal de la comunicación política. Este punto de inflexión obedece al vertiginoso desarrollo de las plataformas informáticas o digitales que habitan cada vez más en la aldea global, cuya irrupción en constante movimiento ha ocupado una formidable porción de los espacios mediáticos mundiales y ha traído consigo considerables implicaciones sociales, económicas, políticas y culturales. Si bien no deben pasarse en alto las muy amplias brechas digitales vigentes, no cabe duda de que la interred se ha convertido en el sistema operativo de la humanidad. Una de las primeras derivaciones distinguibles de esa reconversión hipermediática de la política ha sido “una agudización de los cuestionamientos de las jerarquías en el discurso político, la introducción de más transparencia y, de esta manera, un renacimiento inesperado de la democracia

directa” (Thumfart *et al.*, 2016, p. 55). De acuerdo con Martínez (en Thumfart *et al.*, 2016), no cabe duda de que, de alguna manera, “la aceleración social alrededor de las posibilidades tecnológicas ha supuesto también una nueva configuración del poder” (p. 86).

El impacto potencial de Internet en la vida política es resumido por Chadwick (2006) a partir de tres aspectos esenciales: aumento en la competencia política, incremento del control de las bases sobre los agentes políticos y surgimiento de procesos de adaptación institucional al nuevo medio. No obstante, estos efectos no han superado el aún predominante papel de los medios tradicionales –predigitales– en las jornadas electivas, sobre todo la televisión. Una buena parte de las estrategias de la comunicación política habitualmente utilizadas surgió de las estrategias comerciales, que fueron rápidamente adoptadas por la política práctica en sus diversos escenarios de actuación, como el gobierno electrónico en línea. Así ocurrió con las tácticas de mercadotecnia y publicidad como la microsegmentación con base en los comportamientos ciudadanos; la focalización grupal (*targetting*); y la recolección, almacenamiento y producción de grandes datos (*big data*) mediante el uso de algoritmos que definen la política hipermediada actual. Esta situación ha derivado en el hecho de que muchos analistas y opinadores sobre la nueva era digital se pregunten si la Red es un asunto de ciudadanos o sólo de simples consumidores.

De acuerdo con Howard (2006), en todos los escenarios de actuación política, una estrategia hipermediática de comunicación puede entenderse como “una ágil organización política definida por su capacidad de adoptar de manera innovadora las tecnologías digitales para propósitos políticos y por su habilidad para adaptar de manera creadora su estructura organizativa para configurar nuevas prácticas comunicativas” (p. 2). Este tipo de comunicaciones se caracteriza por su inserción estructural en niveles superiores a las informaciones mediáticas tradicionales, con una alta capacidad tecnológica, rapidez de transmisión de millones de datos y, sobre todo, interactividad con los ciudadanos de a pie. De ahí que algunos observadores sostengan que la política en línea es, básicamente, de carácter liberal. Con frecuencia se afirma que las comunicaciones entre las décadas de 1950 y 1990 correspondían a la época de los medios masivos de comunicación tradicionales, en contraste con la que hoy pudiera llamarse la Era de la Hipercomunicación Digital.

Varias tecnologías aparecidas a lo largo de décadas desde 1960 suelen presentarse como antecedentes de la política digital: computadoras y bases de datos, faxes, correo electrónico, redes satelitales, sitios web 1.0, redes telefónicas móviles, blogs, etcétera. Sin embargo, una limitación real –y en cierto modo paradójica– del uso de la red de redes consiste en que la cantidad de información disponible para la ciudadanía dentro del ambiente hipermediático es prácticamente inagotable, por lo que su consulta actualizada es una tarea imposible. Tal imposibilidad de asimilación ha conducido a Hardy y sus colegas (2009) a cuestionar si esta cascada de información potencial ayuda a los usuarios a cobrar sentido sobre las diversas y contrastadas propuestas políticas, o bien si, por el contrario, los confunde; en otros términos, si es posible que las tecnologías digitales provean información útil que permita a los ciudadanos que se sirven de la red contender con la retórica de acompañamiento de las comunicaciones gubernamentales. La mayoría de las evidencias parece apuntar a que ello no es común, así como sucede con los medios de información

tradicionales. No obstante, los autores concluyen que en la medida en que se acceda más a la información en línea será más fácil distinguir los hechos reales, lo cual eventualmente conduciría a una decepción por la lectura de los medios tradicionales (Hardy *et al.*, 2009, p. 142).

Pese a que la colonización de las comunicaciones en línea ha crecido de manera muy potente, todavía no ha desplazado a los medios habituales del panorama político electoral. No obstante, Delli Carpini y Williams (como se citan en Brundige & Rice, 2009) consideran que la Internet ha disminuido el poder de los medios tradicionales complicando los efectos de fijación de la agenda (McCombs & Shaw, 1972) y el encuadre mediático. Brundige y Rice (2009) afirman que ello se debe, entre otras razones, a que la red, mediante sus diversas plataformas –blogs y periódicos en línea, por ejemplo–, ha ofrecido nuevas oportunidades para que algunas personas diferentes de los actores políticos tradicionales puedan fijar temas de agenda y enmarcar sus propios puntos de vista.

En general, se pueden concebir al menos tres tipos de comunicaciones políticas mediadas por las tecnologías digitales. El primero corresponde a un modelo de comunicación política digitalizada; esto es, un proceso comunicativo en el que se emplea a los medios convergentes como meras “cajas de resonancia” de la comunicación política tradicional (prensa, radio y televisión) y donde se produce –y reproduce– una relación jerárquica y vertical entre el emisor (político) y el receptor (ciudadano). Luego entonces, en este tipo de comunicación no se hace uso de las potencialidades de interacción que ofrecen la Internet y sus plataformas y medios sociales. Además, en su operación se subutilizan los objetos digitales con los que estos medios sociales cuentan, ya que los contenidos sólo son transportados desde los medios convencionales hacia los digitales sin cambios sustantivos; es decir, sin ser adaptados a la comunicación digital ni pensados bajo las características y lógicas propias de cada una de las plataformas digitales desde donde se realiza la comunicación.

En el otro extremo, se encuentra el paradigma de la comunicación política digital, en el que preexiste un proceso de creciente apropiación de los medios digitales por parte de ciudadanos y políticos, desplegado a través de una interacción biunívoca de tipo horizontal mediante los medios virtuales y caracterizado por el uso extensivo de los objetos digitales disponibles en las plataformas: *hashtags*, comunicación “uno a uno”, etiquetados, multi-medialidad, encuestas digitales, etcétera. En este modelo, los contenidos son construidos y/o adaptados de forma expofesa para los medios convergentes, y pensados de acuerdo con las reglas de juego, convenciones, códigos, lenguaje y lógica de cada una de las plataformas en línea, por lo que ya no son una mera réplica de los contenidos vertidos a los medios tradicionales.

El tercero es el conocido como “modelo híbrido” de comunicación política. Consiste en una fórmula que combina elementos del modelo tradicional de comunicación masiva con otros del modelo digital. En este último puede dominar la lógica de alguno de los dos primeros, pero reproduce características de ambos paradigmas de manera constante. En un modelo híbrido se recombinan las reglas de juego, las convenciones, los códigos y los lenguajes de ambos modelos dentro de las interacciones sujeto-sujeto, pero la interacción es nula o limitada en alguno de los dos tipos (sujeto-máquina o sujeto-sujeto), por lo que

al no abarcar de forma amplia ambas tipologías, este modelo de comunicación se encuentra aún en un estado híbrido.

Así pues, la creciente interactividad comunicativa digital, caracterizada por flujos acelerados de información en franca expansión y desprovistos de censura, ha dado lugar a nuevos retos que las élites políticas han tenido que asumir desde la esfera de la información y la gerencia de las campañas gubernamentales. Se trata de desafíos que habían sido enfrentados con relativo buen éxito durante el predominio de los medios tradicionales, como fue el caso de la secrecía informativa. Es por ello que Brian McNair (2009) observa que, dentro del ambiente mediático digital, “nada es secreto por mucho tiempo, y no existe tal cosa como *off the record*”²¹ (2009). Lo anterior revela que, en muy breve tiempo, las comunicaciones por medio de computadoras han jugado –y lo seguirán haciendo de manera progresiva– un papel muy relevante –si bien no determinante– en el rumbo de los gobiernos y los procesos gubernamentales. Pese a estos esfuerzos, aún no es posible medir bien a bien el impacto de las tecnologías digitales en los resultados de las percepciones y actuaciones ciudadanas con respecto de las de sus administraciones nacionales, regionales y locales. Como afirma Atilano (2021), existen problemas teórico-metodológicos que no han permitido avanzar del todo en esta línea de investigación; por ejemplo, no existe “un consenso para identificar concretamente qué instancia de Internet está influyendo en el comportamiento electoral debido a que no se realiza un proceso de análisis, y esto no se lleva a cabo porque no hay una dimensión teórico-conceptual” (p. 33).

Democracia digital

De acuerdo con Levy (2004), no es posible reinventar los instrumentos de la comunicación y del pensamiento colectivo sin reinventar a la democracia. El entendimiento de la política y de la democracia como fenómenos comunicativos habilita la comprensión del concepto de ciberdemocracia; esto es, “un proceso poliárquico y multidimensional que se construye y desarrolla en el espacio ciberdigital, como reflejo y expresión prospectiva de la democracia real” (Galleguillo, 2016, p. 82). Es mediante la utilización de las diversas plataformas y tecnologías digitales –especialmente las redes sociodigitales– que se genera una participación política por parte de los cibernautas (Prada & Romero, 2019). Siguiendo a Galleguillo (2018), la ciberdemocracia “integra la praxis política con lo formal a través de la disponibilidad mediática con lo sustantivo mediante la convergencia sinérgica y con los resultados por la predisposición política” (p. 305), por lo que las redes digitales adquieren el rol de un espacio discursivo-deliberativo en el que “también se aumentan y profundizan las parcelas o burbujas ideológicas, trasladando el discurso público y los enfrentamientos polarizantes a estas esferas” (Romero-Rodríguez, Aguaded & Gadea, 2015, p. 105).

No obstante, hablar de democracia digital es hablar de forma metafórica y, por lo tanto, no implica que esta expresión se haya patentado de manera exhaustiva ni precisa. Las formulaciones para interpretar los efectos de la Internet en la vida democrática se han agrupado bajo diversos apelativos: “quinto poder (*fifth estate*)”, “estado virtual”, “*e-demo-*

21 Cursivas en el original.

cracy”, “democracia de audiencias”, “democracia electrónica”, “democracia mediatizada”, “democracia virtual”, “teledemocracia”, “ciberdemocracia”, “política en línea” y “ciudadanía 2.0”, entre otros. Estos vocablos constituyen ejemplos de un muy extenso conjunto de conceptos y neologismos que definen y representan el novedoso diccionario de la comunicación virtual, producto del desarrollo de las TIC.

La noción “democracia electrónica” es una forma derivada del concepto democracia directa que usa a la Internet y sus plataformas, redes digitales y aplicaciones para tratar de mejorar los procesos políticos al interior de una democracia representativa. En diversos países suele llamarse también “ciudadanía digital”, “democracia remota”, “ciberdemocracia” y “*pocket politics*”. La UK Hansard Society, una de las principales organizaciones operativas de la democracia en línea, asocia a este concepto con “los esfuerzos para lograr una mayor participación política que permita a los ciudadanos conectarse entre ellos y con sus representantes políticos por la vía de información novedosa a través de nuevas tecnologías” (Chadwick, 2006, p. 84); es decir, con la preocupación por involucrar a la ciudadanía en los procesos democráticos de toma de decisiones en un sistema social. Su objetivo es promover la creación de una agenda democrática realmente participativa.

Con el apoyo de las tecnologías hipermediáticas, las formulaciones en torno a la ciberdemocracia digital forjan el uso de nuevas herramientas –la Internet, la radiodifusión interactiva y la telefonía digital– como instrumentos para promover la participación y la discusión política en el seno de las comunidades sociales. Bajo estas condiciones, la red de redes brota como un medio de comunicación aparentemente idóneo para proveer de múltiples y diversas arenas para el debate público de las ideas políticas “basadas en la espontaneidad, la flexibilidad y, sobre todo, en su autogobernabilidad” (Dahlgren, 2000, p. 335-340).

El término “democracia digital” fue acuñado en 1994 en el seno de los movimientos cívicos de Minnesota, Estados Unidos. Antes de eso, la expresión predominante con respecto de las prácticas políticas era “teledemocracia” –o, a la manera de Sartori, “videopolítica” (1998)–. La expresión “democracia digital” encierra, sobre todo, un carácter prescriptivo. Sus proponentes confían en que este tipo de participación ciudadana necesariamente habrá de hacer más accesibles, directos y expansivos los procesos en la toma de decisiones para ejercer una mayor influencia sobre los productos políticos y aumentar la transparencia, confiabilidad y legitimidad para lograr una mayor gobernabilidad al interior del sistema de presión.

Trejo (2009) conceptualiza a la Internet como un nuevo espacio social en tanto que es un lugar de interacción en el que se reproducen y crean nuevas formas de socialización, el cual amplía y diversifica al espacio público a través de una “intensa y constante circulación de ideas, actitudes, contenidos y convicciones, que con frecuencia va de las redes digitales hacia espacios fuera de la línea como los medios de comunicación” (p. 19). Para este académico en los ambientes digitales existen –al menos de forma hipotética– “las condiciones para que se cumpla el ciclo que va de la discusión a la deliberación y de allí a la democracia” (p. 21).

Así, en menos de 20 años, la democracia digital ha transitado de la futurología especulativa ciberutópica y ciberdistópica a posturas académicas más equilibradas derivadas de la experimentación empírica, si bien aún en estado embrionario. Las primeras especulaciones y predicciones sobre la Internet y su potencial democrático hicieron hincapié en la posibilidad de una democracia sin mediación directa. Tal es así que desde la emergencia de las tecnologías basadas en redes convergentes, una gran variedad de modelos, experimentos e iniciativas han visto la luz con el fin de revigorizar tanto a la democracia cuanto a las instituciones que sustentan su práctica cotidiana. Cabe recordar que, en 1989, mucha gente creyó al expresidente estadounidense Ronald Reagan, quien influido por un renovado optimismo tecnoliberal y convencido de la idea que la información era el oxígeno de la era moderna, declaró que “el Goliat del totalitarismo será derrocado por el David del microchip”. Lo mismo sucedió diez años más tarde cuando Bill Clinton arguyó que los esfuerzos de China por acabar con la Internet eran tanto como “tratar de pegar gelatina en la pared” (The Economist, 2003). Estas opiniones, más de carácter periodístico y político que producto de una reflexión científica, pasan por alto –no siempre por ingenuidad– que las tecnologías no poseen *per se* influjos democratizadores. También desconocían que la relación entre tecnología y democracia es menos sólida de lo que suele pensarse.

Por medio de un agudo análisis que permite conocer e interpretar el gran cuadro (*big picture*) histórico, económico, político y social en el que se inscribe la nueva Era Digital, Shoshana Zuboff (2019) aborda temas que han enriquecido de manera muy productiva el debate en torno a los efectos de las tecnologías convergentes en el devenir de la humanidad. Sus fértiles reflexiones tratan, entre otras intrincadas cuestiones, sobre el “oscurecimiento de los sueños digitales y su rápida mutación en un proyecto comercial voraz y absolutamente novedoso” (p. 7). Define al “capitalismo de vigilancia” (*surveillance capitalism*), objeto crucial de sus indagaciones, como el novedoso sistema “que reclama unilateralmente la experiencia humana como materia prima gratuita para la conversión en datos –*big data*– de comportamiento” (p. 8). Sugiere que este capitalismo moderno “es una fuerza deshonestamente impulsada por nuevos imperativos económicos que ignora las normas sociales y anula los derechos elementales asociados con la autonomía individual, esenciales para la posibilidad misma de una sociedad democrática” (p. 11).

Por su parte, Kumar y Kodila-Tekida (2019) escriben que la evidencia concreta sobre la interrelación entre la Internet y la democracia “sigue reflejando una amplia heterogeneidad, ya que la Internet puede utilizarse tanto como herramienta de democratización como instrumento de autoritarismo” (p. 272). En su estudio transversal seminal sobre 125 países alrededor del mundo en torno de la relación entre los medios sociales y la democracia, estos autores asentaron que existe evidencia de una “fuerte y positiva” correlación entre el uso de los medios sociales y la democracia, influjo que se halla más fuerte en los países de bajos ingresos.²² Si bien, como se ha expresado antes, la tecnología no es un factor determinante, sino tan sólo uno de los elementos que impactan a la sociedad –en general– y a las prácticas políticas democráticas –en particular–, a partir de esta

22 En contraparte, Guess y Lyons (2020) estiman que, muy posiblemente, “Facebook y Twitter son consideradas más como incubadoras de noticias falsas y propaganda y menos como herramientas para el empoderamiento ciudadano y el cambio social” (p. 2).

aseveración no es difícil concluir que no puede negarse algún impacto de las tecnologías sustentadas en la Internet, aunque dicho influjo no sea igual ni homogéneo en todos los Estados democráticos debido a la vigencia de la enorme fisura digital en el ciberespacio y todos los elementos que ésta implica, entre otras razones.

Una breve revisión del estado del arte en torno a la literatura sobre la materia tratada en este apartado puede sintetizarse en tres puntos: los medios sociales digitales representaron un papel instrumental para el éxito de esta –llamada– “revolución” en muchos de los países que la protagonizaron (Howard *et al.*, 2011); la contribución más relevante de la interred y sus medios sociales a la Revolución Tunecina consistió en que en ambos casos fueron utilizados para sobrepasar las barreras al flujo de la información a lo largo del país (Breuer, Landman & Farquhar, 2015) –lo mismo sucedió en el caso de Egipto (Kumar & Kodila-Tekida, 2019)–; y los medios sociales han facilitado compromisos políticos y comunitarios de la juventud sudanesa y han sido utilizados por ellos para organizar demostraciones públicas en torno a demandas para el cambio de régimen (Kadoda & Hale, 2015). Asimismo, en Chile, el uso de Facebook fue muy positivo para fomentar las manifestaciones y forzar un cambio de régimen. De igual manera, se hizo evidente la relevancia de los medios sociales digitales para la diseminación de noticias y la socialización de las protestas (Valenzuela, Arriagada & Scherman, 2012).

Con objeto de poner en perspectiva el papel movilizador que muchos académicos otorgan a los medios y a las redes sociales digitales, cabe recordar cuando Mark Pfeifle, exasesor del expresidente de los Estados Unidos, George W. Bush, en materia de seguridad nacional, lanzó, en 2009, una campaña para nominar Twitter para el Premio Nobel de la Paz, argumentando su relevante rol –incluso determinante– durante los disturbios en Irán, convencido –al igual que muchos ciberoptimistas de la época– de que los microblogs se habían constituido como “instrumentos clave para documentar la crisis en Irán a propósito de los disturbios que siguieron a las elecciones de junio de 2009” (Khan, 2016). Esta nominación –a la que el Comité Noruego del galardón no puso objeción– tenía por antecedente cuando en 1991 Lennart Meri, futuro presidente de Estonia, nominó a *Radio Free Europe* para el mismo premio por su papel en el fin de la Unión Soviética (Morozov, 2011).

Las “Revoluciones del Oriente Medio” también sugieren que la Internet y los medios sociales pueden ser un poderoso utensilio para la búsqueda de la democracia (Kumar & Kodila-Tekida, 2019).²³ Además, se ha encontrado que los medios sociales y la corrupción están correlacionados de manera negativa (Enikolopov, Petrova & Sonin, 2018); que promueven la acción colectiva y facilitan la vigilancia de los oficiales del gobierno (Qin, Strömberg & Wu, 2017); y que la correlación entre los medios sociales y la corrupción es negativamente significativa a lo largo de los 150 países estudiados (Jha & Sarangi, 2017).

23 Sin embargo, no pasó mucho tiempo para que la llamada Primavera Árabe, que se habría iniciado a raíz de esa protesta colectiva iraní, y dentro de la cual se inscribía el propio movimiento, pasara a convertirse en un “invierno dictatorial”: las autoridades cerraron las universidades capitalinas, bloquearon los sitios web y la transmisión de mensajes vía Twitter y teléfonos móviles, y lanzaron una ofensiva digital en favor del gobierno, prohibiendo los mítines y arrestando a muchos estudiantes (Morozov, 2011).

Tal relación es mayor en países donde la prensa es altamente reprimida, al difundir información mediante canales informales. En suma, de éstos y otros muchos estudios se infiere que el uso de los medios sociales puede promover la transparencia y la responsabilidad de los gobiernos aun en Estados-nación donde la libertad de expresión es frecuentemente suprimida, como Rusia y China (Kumar & Kodila-Tekida, 2019).

Siguiendo la misma línea de estudios, pero desde la perspectiva del análisis del comportamiento y de las actitudes políticas, una investigación de Colombo, Galais y Gallego (2012) realizada en España concluye que “las personas usuarias de la Internet están claramente más interesadas en la política y tienen un sentido de eficacia interna más desarrollado que las personas no usuarias de este nuevo medio, incluso después de controlar una gran variedad de factores sociodemográficos y actitudinales” (p. 751). El trabajo de Borge, Cardenal y Malpica (2012) confirma estos hallazgos al encontrar que “el número de actividades participativas aumenta cuando se produce un incremento combinado de las habilidades con la Internet y del interés político y, en ese sentido, las habilidades con Internet refuerzan el efecto del interés político sobre la participación” (p. 743). Los autores añaden que el impacto de Internet en el comportamiento político va más allá “del mero refuerzo de los perfiles ya existentes de participantes presenciales” (p. 744), ya que los usuarios carentes de motivación política pero habilidosos en el uso de las tecnologías digitales “están comenzando a tomar parte en, al menos, una actividad online” (p. 744).

Finalmente, cabe precisar que pese a la muy rica y productiva literatura fructífera cosechada a partir de la emergencia de la web como producto de las múltiples y disímiles formulaciones emanadas de muy diversos claustros académicos y de múltiples opiniones en torno al efecto tanto de la Internet como de sus plataformas o medios sociales virtuales, así como de sus inagotables y sofisticadas aplicaciones y dispositivos consecuentes en la comunicación política digital, el amplio campo que comprenden los estudios sobre la Internet (*Internet Studies*) aún padece problemas medulares. Dichos aprietos se resumen en las aseveraciones de Persily y Tucker (2020) cuando plantean algunos de los más relevantes retos que enfrentan los investigadores que se afanan en responder a algunas de las cuestiones cardinales de la interrelación entre la Internet, la sociedad y el poder. Entre esos desafíos, destacan:

- Las crecientes dificultades para el acceso y la obtención de datos válidos en materia de política digital, entre otras razones, por el hecho de que los datos cruciales son fuertemente controlados –monopolizados– por sus propietarios: las corporaciones privadas, tales como Google y Facebook.²⁴
- La falta de eficacia de las iniciativas para paliar esta secrecía empresarial, que no ha logrado revertir este obstáculo pese a que, en 2018, Facebook y Social Science One, entre otros, promovieron una iniciativa de *data-sharing* con el fin de lograr que los datos pudieran estar disponibles para la comunidad científica.
- Los enormes esfuerzos realizados por los gobiernos de muchos países por obligar a las plataformas a flexibilizar sus políticas y actitudes con el fin de hacer más

24 En contraste, Twitter ha sido más permisivo en cuanto a la obtención de su información.

accesibles los grandes datos a quien los solicite, sobre todo a los integrantes de los claustros académicos.

En suma, un gran paso para hacer efectiva una vieja aspiración tanto en el mundo pre-digital como en la nueva Era Virtual es liberar de manera efectiva la circulación de las ideas en tanto que bien común. Es por ello que Persily y Tucker (2020) plantean la idea de construir un nuevo paradigma que permita a todos compartir datos, al cual llaman *The New Data-Sharing Paradigm*.

El uso, el acceso y la apropiación de las tecnologías en redes virtuales para ejercer las comunicaciones políticas participativas mediadas por computadora no actúan en el vacío ni de manera solitaria (Dorantes, 2016; 2020). No basta con que los individuos, grupos o colectivos sociales se hayan apropiado de las tecnologías convergentes con una disposición democrática. Inevitablemente, esta vital condición requiere, además, que su interlocutor —en el caso analizado el gobierno— haya transitado de manera efectiva y eficiente el arduo camino que le permite apropiarse de las comunicaciones convergentes. De lo contrario, la ecuación planteada para representar la participación democrática social no podría completarse de manera productiva y daría pie a un incremento en los déficits actuales y crecientes de las democracias occidentales. Así, cuando el equilibrio digital no opera de manera dialógica, no sólo se dificultan los procesos democráticos, sino que también se producen efectos perniciosos en gran escala, como la frustración y la inquietud social, así como el reforzamiento de fenómenos como las noticias falsas y la radicalización social, “lo cual distorsiona la realidad y genera un entorno de ‘posverdad’ entorpeciendo la democracia y por extensión la ciberdemocracia” (Prada & Romero, 2018, p. 5).

Lo hasta aquí expresado permite concluir que un prerequisite ineludible para la existencia de una ciudadanía digital —es decir, una ciudadanía que exige sus derechos y participe activamente en línea para promover sus objetos políticos—, se requiere que los líderes políticos también participen equitativa, decidida y efectivamente en los procesos comunicativos virtuales como un instrumento crucial para, entre otras muchas cosas, el fomento del diálogo comunitario, la formación cívica y la participación política. En palabras de Hacker y Van Dijk (2000), ciudadanía y gobierno deben adquirir el compromiso mutuo de pasar de la retórica o de la actitud participativa a la acción comunicativa mediante la participación en línea.

Cabe señalar que, en contraste con las perspectivas analíticas ciberoptimistas, en el trabajo aquí reportado se entiende que el simple uso de las tecnologías digitales por parte de ciudadanos y actores políticos no necesariamente significa que se haya adoptado de una vez por todas un modelo de comunicación política digital, ni que se esté transitando hacia una democracia o ciudadanía digitales. Como se ha expresado más arriba, lo que determina el modelo democrático y de comunicación política digital no es el medio en sí mismo, sino los tipos de interacciones que se dan entre ciudadano y actores políticos por medio de las tecnologías digitales y sus objetos.

Gobierno electrónico

Para los mandatarios, los medios de comunicación son el vehículo principal para sostener una comunicación relevante con sus conciudadanos tanto en sus estrategias electorales cuanto en sus ejercicios gubernamentales. Ejemplos de ello en Estados Unidos fueron los casos de la radio para el presidente Franklin D. Roosevelt; la televisión para John F. Kennedy; y las redes sociales para Barack Obama. La confluencia de la Internet y su uso creciente en materia de información sobre noticias políticas con las nuevas necesidades de comunicación expuestas por parte de diversos agentes políticos en escenarios dinámicos y cambiantes fueron los factores que dieron lugar a lo que se conoce como el gobierno electrónico o *e-gobierno*. Sobra decir que la cultura política de cada país es un factor determinante en cuanto al uso e influencia de las tecnologías de la información y comunicación.

La idea acerca de las oportunidades para generar apoyos en los procesos de toma de decisiones de política y de políticas mediante los sistemas de información se remonta a la década de 1970 (Lenk, 1999). Asimismo, la necesidad social de contar con liderazgos políticos informados que tengan la capacidad de comunicar —más que de sólo informar— ha sido evidente —si bien muy poco frecuente— a lo largo de la historia. Para lograr ese objetivo democrático central, múltiples gobernantes en el mundo han tratado de diseñar y poner en operación modelos de comunicación política de buenas prácticas que respondan a los reclamos ciudadanos en términos de insumos necesarios y resultados deseados (Milner, 1999). Se trata de articular y responder a lo que el ciudadano actual necesita, desea y espera fomentando su participación activa e informada en los asuntos públicos.

La preocupación crucial de las élites gobernantes más plurales se remite a responder a la cuestión de cómo hacer que sus estructuras comunicativas jerárquicas y verticales se acoplen a un ambiente conectivo digital y se conviertan en diálogos laterales y diagonales. La arquitectura técnica de la Internet ha inspirado y reforzado esta fantasía (Richard, 1999). Es por esto que el discurso político iniciado a fines del siglo pasado sobre la interrelación democrática entre la Internet, la sociedad y el poder sigue ocupando un lugar prominente en los ámbitos gubernamentales —si bien con magros resultados en el mundo real—. Para muchos, el nacimiento de la Internet, de sus plataformas operativas o medios sociales y de sus redes sociodigitales se presentó como la gran oportunidad para que los agentes políticos alcancen tales propósitos democratizadores; o sea, para que puedan comprometer a la ciudadanía —y comprometerse con ella— en términos de una mayor y más positiva interacción e interrelación en la distribución y ejercicio del poder.²⁵

Debido a las nuevas condiciones políticas bajo las cuales se privilegia a los medios de información, la contienda por controlar la agenda mediática continúa de manera más enfática una vez iniciado el proceso gubernamental. Es por eso que uno de los más nuevos

25 Pese a los buenos deseos y expectativas de los pensadores tecnodeterministas, diversos estudiosos del gobierno digital han concluido que existen numerosas restricciones para lograr la realización de dichos objetivos gubernamentales; por ejemplo, como producto de un estudio realizado en el estado de California, Estados Unidos, Hale y sus colegas encontraron lo que califican como “resultados desalentadores” (Hale *et al.*, 1999): falta de educación cívica, apatía ciudadana y —en buena medida— desconexión entre ciudadanos y representantes políticos.

y significativos desarrollos en la evolución de la comunicación política ha sido la emergencia de especialistas hoy considerados como la fuerza dominante en la construcción de las élites políticas y de sus agendas, así como de los contenidos de sus discursos, lo que ha transfigurado el ambiente político y el curso de los procesos para el ejercicio y reproducción del poder. Una de las primeras acciones de los administradores gubernamentales –notablemente de la presidencia de la República en el caso mexicano– consiste en reclutar a un equipo de comunicación y relaciones públicas que tienda los puentes adecuados con el sistema mediático, tradicional y digital de manera altamente profesional, valiéndose de un ejército de periodistas entre los cuales se encuentran los denominados *youtuberos* o *tuiteros* –muchas veces aficionados–.

Desde hace algún tiempo, los consultores en materia de nuevas tecnologías –conocidos como la “comunidad de la política en línea” (*e-politics community*)– han jugado un potente y creciente papel en la vida política de casi todo el mundo. Esta comunidad de expertos en comunicación política desarrolla, opera y evalúa diversos sistemas, estrategias y tácticas para apoyar a los gobiernos y agentes políticos. A estos nuevos gurús también se les conoce como los “gerentes de la democracia directa”, debido a que diseñan sistemas de comunicación política digital por medio de los cuales la ciudadanía puede obtener y generar piezas informativas en la Internet sin tener que pasar por el filtro de los guardabarreras mediáticos. Su intensa y extendida presencia en los procesos gubernamentales y políticos ha derivado en nuevas formas de organización de las comunicaciones oficiales, alterando las estructuras, mecanismos e, incluso, valores de la comunicación política.

Además, este grupo de *spin doctors* –es decir, especialistas en relaciones públicas cuya tarea es evitar la publicidad negativa hacia un candidato o partido mediante la publicación de una interpretación favorable de sus palabras o acciones, procedente de los ámbitos periodístico y publicitario– está compuesto por informadores, opinadores y especialistas en gestión informativa, publicidad, consultoría político-mercadológica e investigación de mercado, así como por los *community managers*. Juntos elaboran los paquetes informativos y promocionales a manera de publicidad política orientada a todos los medios de información, por lo general bajo los formatos de *spots*, videos y tuits. Asimismo, editan la información conducente a través de entrevistas y boletines de prensa y elaboran planes de relaciones públicas con los reporteros de las fuentes partidistas y otros agentes del elenco mediático, conocidos como *pundits* –o sea, expertos o comentaristas que expresan su opinión sobre asuntos político-electorales en los medios de información–. Todos ellos son acompañados por equipos técnicos y creativos capaces de manejar las tecnologías hipermediáticas, cuya tarea central es lograr la mejor imagen pública del político en televisión y en los medios digitales.

Así, en conjunto, estos superconsejeros de la imagen estimulan el montaje de espectáculos políticos cuyo fin último es incidir –y de ser posible controlar– en la agenda mediática y, por ende, en la agenda pública.²⁶ No sorprende, pues, que “en las campañas

26 Es el caso de la conferencia diaria de Andrés Manuel López Obrador conocida como “La Mañana” por su transmisión diaria a partir de las 07:00 horas. Se trata de una auténtica función mediática que requiere de especialistas en imagen, productores de espectáculos y periodistas –entre otros comunicólogos– que elaboren noticias de corte dramático, mutuamente reforzadas (Cfr. capítulo V, p. 128).

gubernamentales hay guion, escenario, tiempo de exposición, temas, personajes, roles, dirección escénica, indumentaria, decorados, escenas y telón final” (Del Rey, 2007), de manera análoga a las obras teatrales. Todo este montaje se lleva a cabo en el marco de lo que Del Rey (2007) llama una “democracia para espectadores”, en la cual los públicos ciudadanos “se limitan a incorporar guiones y personajes estereotipados a sus fantasías personales sobre la naturaleza del mundo político, ilusiones que se convierten en realidades a las que la gente responde con acciones políticas” (p. 85).

Es así que las actuales oficinas de comunicación gubernamental se parecen a un laboratorio de investigación y desarrollo tecnológico institucional: cuentan con un científico en jefe especializado en comportamiento del consumidor, un departamento para monitorear las preocupaciones de los ciudadanos, y un escuadrón de analistas amontonados en las pantallas de las computadoras editando videos o escribiendo mensajes. Estos reporteros políticos narran las actividades diseñadas por decenas de estrategias políticas, analistas de datos, mercadólogos y productores web, quienes recolectan información obtenida a partir de registros en redes sociales –principalmente Facebook–, directorios de ciudadanos y de cientos de miles de registros telefónicos o de conversaciones cara a cara, con el fin de diseñar campañas de comunicación gubernamental.

Un caso ilustrativo de la manera en que el ecosistema digital consiente la manipulación de la comunicación política es el de Cambridge Analytica, compañía que prestaba servicios de minería de datos (*data mining*) y análisis de las audiencias describiéndose a sí misma como una “agencia global de gestión de elecciones” (Dorantes, 2020, p. 197). Usando una técnica éticamente cuestionable, la empresa reunía comunicaciones de todo tipo, incluidas las electorales, a fin de elaborar mensajes dirigidos a microsegmentos específicos (*behavioural microtargeting*) orientados modificar su comportamiento de acuerdo con el objetivo de sus clientes, los cuales, por lo general, eran partidos políticos o candidatos. En términos simples, vendía bases de datos y ofrecía servicios de mercadotecnia para generar un cambio de comportamiento microsegmentado mediante el envío de mensajes personalizados, de tal suerte que se pudiera “asegurar” la victoria electoral del cliente (Wikispooks, 2018).

En 2016, las campañas en relación con el *Brexit* en el Reino Unido –referéndum en el cual la mayoría de los ingleses decidió la salida de su país de la Unión Europea– y las que tuvieron lugar para elegir al presidente de Estados Unidos –donde obtuvo la victoria Donald Trump, y cuyo jefe de campaña fue Steve Bannon, fundador de Breitbart News²⁷– parecen haber determinado una “crisis epistemológica” en las sociedades democráticas

27 Breitbart News Network es un sitio web de noticias, opiniones y comentarios políticos. Fue fundado a mediados del año 2007 por el conservador Andrew Breitbart, quien lo concibió como “El Huffington Post de la derecha”. En general, se considera que sus periodistas tienen una orientación ideológica de extrema derecha y algunos de sus contenidos han sido tildados de misóginos, xenófobos y racistas por parte de socialistas y conservadores tradicionales por igual. Breitbart News se alineó con la *alt-right* bajo la dirección de su expresidente ejecutivo Steve Bannon, quien lo bautizó como “la plataforma para la derecha alternativa en 2016”. En ese año, se convirtió en un punto de reunión virtual para los partidarios de la campaña presidencial de Donald Trump (Wikipedia, 2021).

contemporáneas (Benkler, Faris & Roberts, 2018). Esta crítica condición, en virtud de sus inéditas características tales como la convergencia de los medios sociales virtuales, está relacionada con el uso consistente y progresivo de las tecnologías convergentes en materia de comunicación política gubernamental, electoral y de opinión pública, lo que ha consentido la génesis de robustos ecosistemas hipermediáticos de propaganda política.

Al interior del ecosistema hipermediático se dan cita diversos y sofisticados algoritmos, robots digitales, inteligencias artificiales, bases de megadatos (*big data*) –producto de la minería de datos profunda y personalizada–, cuentas de noticias falsas (*fake news*), ciberanzuelos (*clickbaits*) políticos, *hackeractivismo*, troles, memes y algoritmos, entre una gran diversidad de anomalías virtuales, para la creación de noticias y cámaras de eco (Sunstein, 2007), entre otros fenómenos de la comunicación mediada por computadoras (CMC), cuyo fin es manipular tanto las agendas públicas como a la ciudadanía en favor de determinadas propuestas provenientes de los agentes políticos que operan en los escenarios de la comunicación política en red. Una de las manifestaciones más precisas del uso sistémico y organizado de esta propaganda es la progresiva fractura entre quienes confunden sus propias opiniones con respecto de la realidad con las evidencias empíricas producto de la indagación científica. Esta cada vez más dilatada tendencia ha dado lugar a un sofisma denunciado por Moynihan (como se cita en Benkler *et al.*, 2018) cuando advierte que “cada uno tiene derecho a su propia opinión, más no a sus propios hechos” (p. 6); esto, en rotunda referencia al artificio practicado por diversos líderes políticos de disímiles países democráticos que ante la falta de evidencias objetivas para contrarrestar los argumentos de sus oposiciones (medios masivos, claustros académicos y organizaciones sociales), se limitan a responder que ellos “tienen otros datos”.

No debe olvidarse la disparidad –ya expresada– entre un ecosistema de comunicación política digitalizado y uno de carácter digital. En contraste con la segunda, la primera forma de comunicación se caracteriza, entre otras condiciones, por ser ejercida menos por parte de los agentes políticos involucrados tradicionalmente en la comunicación propagandística, y más con el apoyo de consultores políticos profesionales, regentes de la democracia digital y productores publicitarios, así como de diversos asesores especializados en las modernas técnicas de persuasión y *targetting* que, en su conjunto, conforman la industria de la comunicación política o *politing*. Esta actividad promocional producto de la calificada *americanización* de la política gravita en torno de la lógica mediática de masas tradicional cuyos modelos, esquemas y formatos no utilizan –y por tanto no aprovechan– el potencial que ofrecen la Internet y sus productos para desplegar una comunicación enfocada en las interacciones horizontales y dialógicas, propias de la comunicación democrática del siglo XXI.

Es de notar que el uso exhaustivo de este modelo digitalizado de comunicación política –antes como ahora– inhibe la deliberación democrática, puesto que al manejar –o intentar conducir– las actitudes, las percepciones y el comportamiento político y social al más puro estilo publicitario comercial, incurren en todo tipo de anomalías cuyos propósitos y resultados distan mucho de la generación de consensos democráticos, lo que se traduce en procesos de polarización social y condiciones de disenso ciudadano extremo, que socavan los sistemas democráticos.

Gobernanza digital

Como se ha expresado, democratizar la hechura de las políticas públicas y su implementación efectiva a través de la comunicación con la ciudadanía ha sido una de las preocupaciones más relevantes de los gobiernos democráticos desde la administración pública, los congresos e, incluso, el Poder Judicial, tanto a nivel nacional como local.²⁸ La característica tradicional central de esta relación comunicativa ha sido sustentada por una estructura de comunicación jerárquica, lineal, vertical, unilateral y unidireccional, significada por abundantes mensajes documentales, boletines, reportes e infomerciales, entre otros contenidos, apreciados, en el mejor de los casos, por reducidas audiencias interesadas. Pareciera ser, por tanto, que el poder dominante no calcula que el incremento de la información política transmitida por la Red no necesariamente contribuye al aumento del nivel de la participación política ciudadana. En consecuencia, la ciudadanía ha reaccionado de manera cada vez más negativa –o cuando menos desinteresada– frente a este viejo y desgastado estilo de comunicación gubernamental más que nada de carácter informativo –en el mejor de los casos– y muy poco dialógico. Lo que tampoco valoran las elites dominantes gubernamentales es que la gente de a pie requiere de una comunicación gubernamental que sea informativa, pero, más que nada, democratizadora.

No cabe duda de que la Interred ofrece a los gobiernos muchas posibilidades para intensificar y diversificar las formas por medio de las cuales se sostienen en sus posiciones de poder (Chadwick, 2006). Luego entonces, para cualquier institución que desea hacer uso de las tecnologías hipermediáticas, debe quedar despejado que lo primero que debe propiciar es la generación de redes sociales virtuales ciudadanas menos jerárquicas y más de carácter horizontal, que abarquen un amplio rango de organizaciones sociales y ciudadanos participativos (Margetts, 2009). Esta novedosa condición colocó a los gobiernos democráticos y a sus agentes políticos bajo una gran presión frente al riesgo de aumentar la brecha comunicacional con el público elector. Ante tal desafío, diversas administraciones públicas han venido realizando múltiples acciones al suplir –no siempre con el éxito publicitario deseado– diversas actividades gubernamentales tradicionales que requerían de la presencia física del ciudadano en las oficinas –con todos los inconvenientes que ello conllevaba– por trámites digitales realizables a través de la Internet, cuyo uso se ha englobado bajo el término *gobierno electrónico*.

En contraste con la comunicación tradicional de gobierno, la peculiaridad fundamental de los servicios de distribución digital radica en su capacidad de transmitir una información no jerárquica, no lineal, interactiva y disponible las 24 horas al día, los 365 días del

28 Por ejemplo, una actividad que siempre ha causado grandes molestia entre los ciudadanos es acudir a las ventanillas oficiales para desahogar trámites personales o empresariales engorrosos, cuya invención ha crecido las filas de las burocracias administrativas. De ahí el apelativo “tramitología”, atinado neologismo que refleja la pesada carga oficinesca institucional, en contraste con las medidas antirregulatorias propias de las políticas neoliberales en boga desde la década de 1980 en casi todo el orbe. No obstante, las cosas parecen haber cambiado a raíz de la emergencia de la Web 2.0, cuando la gente comenzó a explorar diversas formas de comunicación interactiva en múltiples actividades económicas, políticas y sociales a través de las plataformas y redes sociales digitales.

año. Por lo tanto, las oficinas gubernamentales hubieron de aprender que la Internet era un medio útil para comunicarse con los ciudadanos, empresas y otros organismos sociales, el cual le permitiría extender el alcance de su información y ofrecer algunos servicios en línea, entre otras funciones gubernamentales. Por supuesto, ello siempre y cuando administración y ciudadanía cuenten tanto con el acceso a la Interred como con la capacidad de usarlo.

Con el fin de convencer tanto a los empleados del gobierno –de suyos reactivos al cambio so pena de perder poder y privilegios– cuanto a la ciudadanía –reacia a diversas iniciativas de las administraciones públicas– de las virtudes de la comunicación gubernamental en línea, las opiniones tecnocentristas pronosticaban y, de manera prematura, festejaban que las llamadas “superautopistas de la información” serían el elemento detonador de la reestructuración democrática de la administración pública –una suerte de reinención del gobierno– con el fin de sustituirla de manera gradual hasta llegar a un “Estado virtual” o “Estado computarizado”. En este mismo escenario, tanto los círculos universitarios de varios países como algunas organizaciones internacionales inauguraron numerosos foros y talleres, entre otras formas de discusión, en los que se plantearon diversos mecanismos de participación ciudadana a través de la Red, donde se “estudian las redes ciudadanas y se reflexiona sobre la comunicación digital para el desarrollo de políticas y gobierno electrónico” (Del Rey, 2007, p. 303).

Ahora bien, es importante aclarar que mientras el gobierno electrónico, en sus diversos escenarios de actuación, se remite al uso, incorporación y apropiación de las tecnologías digitales como una “caja de herramientas” que mejore la eficiencia administrativa, la gobernanza digital se refiere al uso de los recursos digitales tanto con el fin de robustecer la participación ciudadana activa en los procesos políticos de toma de decisiones como para transparentar los procedimientos administrativos, con la subsecuente rendición de cuentas. En última instancia, lo que se pretendía con estas buenas intenciones era proveer a la ciudadanía de canales de comunicación para escuchar su voz dentro de un proceso dinámico de continua retroalimentación y cooperación (Obi, 2007; Milakovich, 2014).

Además de servirse de las tecnologías convergentes para ofrecer servicios públicos, el gobierno electrónico se valdría de la Internet y de la *world wide web* para difundir de manera extensa todo tipo de informaciones de interés social (Gant, 2003). Una de las promotoras más relevantes de esta idea fue Jane Fountain (2001), quien proponía una asociación entre los diversos actores dentro de las instancias gubernamentales para utilizar de manera creativa las tecnologías digitales con el fin de generar una presencia virtual a través de la interred, de tal suerte que se pudieran promover gobiernos más eficientes adoptando la filosofía de “hacer más con menos”.

Otro objetivo por alcanzar por parte de la administración pública era lograr una mayor participación ciudadana con el fin de mantener niveles adecuados de gobernabilidad. De ahí la idea de que la población pueda interactuar con agentes políticos y funcionarios públicos en tiempo real a través de la red de redes, haciéndose oír y tomando partido en la construcción de la agenda política. Entre muchos otros pertrechos y aplicaciones en línea, los blogs, los cuartos de chat, los tuits y las encuestas interactivas de opinión habrían de

facultar a los actores políticos integrantes de los poderes de la nación conocer más de cerca las necesidades y demandas de sus representados o gobernados y actuar en consecuencia.

Dentro las circunstancias descritas, diversos analistas sociales y políticos, expertos gubernamentales y opinadores mediáticos vaticinaron que el gobierno electrónico no solamente habría de facilitar el intercambio tramitológico entre gobernantes y gobernados, sino que –lo más relevante– habría de reorientar el poder de decisión en favor de la gente de a pie, logrando, además, una mayor participación y control ciudadano en la elaboración de la política pública. Se aseguraba que el *e-gobierno* habría de empoderar a la gente y que, por extensión, se alcanzaría una mayor transparencia y rendición de cuentas gubernamentales. En suma, la comunicación dialógica virtual entre el poder y la sociedad habría de inaugurar una novedosa y más robusta democracia. No obstante esos pronósticos –no todos acertados, por cierto–,²⁹ hoy por hoy persiste un debate en torno a la aspiración de mejoría democrática institucional que discute sobre si el gobierno digital constituye en la práctica un instrumento operativo para el empoderamiento de la sociedad civil –y, por ende, de las prácticas democráticas, tal y como se pregonaba y aún suele decirse en algunos círculos académicos, empresariales y gubernamentales de corte tecnoutópico–, o si tan sólo sirve a los gobiernos como un instrumento más –si bien novedoso– para hacer más eficiente la administración pública; es decir, para ejercer la política y construir las políticas en los términos habituales (*politics as usual*).

Si bien el uso de computadoras para favorecer las actividades de la administración pública antecede la Era Digital, el surgimiento público de la Web 2.0 hacia el final del siglo pasado generó un nuevo impulso por parte de los gobiernos con el objetivo de utilizar el novedoso medio para fortalecer sus capacidades gubernamentales. Este arresto por hacer más eficientes –incluso más democráticas– las prácticas gubernamentales vio la luz desde la década de 1990, pero tuvo su máximo desarrollo hasta principios del siglo XXI, tiempo que algunos analistas han bautizado como el inicio de una “Era de la Comunicación Política Gubernamental Digital” en virtud de la aparición de la Internet. Este tipo de comunicación se entiende como “la aplicación de los avances de la Sociedad de la Información al funcionamiento del Poder Ejecutivo...” (Fernández-Rodríguez, 2004, p. 25), y consiste en “la selección, implementación, uso y apropiación social de las TIC al interior del gobierno para el mejoramiento de la actividad gerencial, y la promoción de valores y mecanismos democráticos...” (Gil-García & Luna Reyes, 2007, p. 24). Una enunciación adicional asegura que es una forma de organización que “conforma un ambiente virtual en el cual los ciudadanos y el gobierno pueden interactuar vía la Internet” (Sour-Vargas, 2007, p. 616).

Al tener como base la ampliación y el fortalecimiento de la participación ciudadana a través de los medios convergentes, la implantación de un modelo de gobernanza virtual requiere de una ciudadanía digital como principio, entendida como un conjunto de prácticas que ensanchan a la democracia a través del uso de las tecnologías digitales (Jenkins, 2011). El

29 Pese a la asignación continua y creciente de recursos para la comunicación política digital gubernamental o *e-gobierno*, los avances no parecen ser acordes con sus expectativas. Según la empresa McKinsey & Company (2009), esta discordancia se debe a tres obstáculos: gobierno ineficaz, falta de capacidades relacionadas con la web y renuencia a permitir la participación del usuario en la creación de aplicaciones y contenidos.

desarrollo de una ciudadanía digital plena dependerá del cultivo de una cultura política participativa, el acceso suficiente a las tecnologías digitales, y el desarrollo de las competencias técnicas y cognitivas digitales necesarias para emplear esos recursos de manera transformadora, reflexiva y crítica. El fin último de estos objetivos es transitar de una ciudadanía reproductora del orden establecido de las cosas y de las relaciones sociales hegemónicas (Correa, Aberasturi-Apraiz & Gutiérrez-Cabello, 2016) a una que recree la cultura y el *statu quo* de un modo crítico y emancipador (Area, 2015). En otros términos, la noción de ciudadanía digital se entiende a partir de la gramática de las nuevas ciudadanía que rompen con el modelo democrático representativo basado en una participación limitada a las urnas y en la regla de las mayorías. Bajo este nuevo esquema, ahora los ciudadanos son capaces de usar su derecho a disentir de forma autorreflexiva y racional en la esfera pública digital “en un contexto de inclusión validada por la necesaria búsqueda de un discurso que se legitima por su alto grado de reconocimientos igualitario” (Mora, 2019, p. 83) y con la presencia de “una pluralidad de públicos alternativos, diferenciada pero interrelacionada” (Costa & Avritzer, 2009, p. 35), lo cual permite revitalizar los procesos políticos y la calidad de la comunicación política. El afianzamiento de la gobernanza digital dependerá en gran medida de la existencia de una ciudadanía digital sustentada en cinco pilares: acceso a la tecnología; habilidades digitales o competencia ciudadana para el buen uso de los recursos digitales en los procesos políticos; apropiación hipermediática; cultura política participativa; y un marco normativo que dote a sus ciudadanos de derechos digitales.

Ahora bien, las tecnologías digitales tienen profundas implicaciones dentro de los procesos políticos y sociales: por un lado, pueden coadyuvar al fortalecimiento de una democracia más incluyente, deliberativa y participativa, pero, por otro, también pueden incidir en la ampliación de las desigualdades políticas y sociales, dando como resultado una mayor exclusión de la toma de decisiones y de la participación política para ciertos grupos ya de por sí marginados. Es por ello que los gobiernos que aspiren a implementar una gobernanza digital deberán incluir de manera decidida en sus agendas, planes, programas y proyectos propios de una política pública encaminada no simplemente a digitalizar al gobierno (*e-government*), sino también a operar bajo modelos y esquemas digitales con objeto de construir una ciudadanía digital (*e-democracy*). A este tipo de ciudadanía no le basta con tener pleno acceso a la digitalización; también debe estar capacitada para hacer un uso responsable, crítico, reflexivo y creativo de las tecnologías (*e-literacy*). Éstos son los recursos que permiten enfilarse hacia una ciudadanía comprometida a participar políticamente en la toma de decisiones, la deliberación de los asuntos públicos y el ejercicio efectivo de la transparencia y la rendición de cuentas del poder público a través de las tecnologías digitales (*e-governance*).

Al tenor de lo anterior, la implementación de una gobernanza digital no es una cosa menor dentro de las democracias occidentales. Diversos instrumentos internacionales han sido elaborados para refrendar el compromiso de los diferentes gobiernos de transitar hacia un modelo de gobernanza digital. Dentro de los compromisos firmados por México en compañía de otros países, destacan la Carta Iberoamericana del Gobierno Electrónico (CIGE), el Plan de Acción de Johannesburgo, el Consenso de Monterrey, la Declaración de Principios de Ginebra, el Código Iberoamericano de Buen Gobierno, los Objetivos de

Desarrollo del Milenio y la Agenda 2030. Estos instrumentos internacionales han puesto el acento en que los países adheridos reduzcan sus fisuras digitales y formen una ciudadanía digital. De forma particular, la CIGE especifica que los países firmantes están “firmemente comprometidos a reducir la brecha digital y convertir la Sociedad de la Información y el Conocimiento en una oportunidad para todos, especialmente mediante la inclusión de aquellos que corren peligro de quedar rezagados” (CLAD, 2007, p. 3). Los países firmantes se han comprometido a “promover la inclusión y la igualdad de oportunidades de forma que todos los ciudadanos puedan acceder, cualquiera que sea su situación territorial o social a los beneficios que procura la sociedad del conocimiento” (p. 4).

En la CIGE se reconoce como objetivo estratégico “promover la construcción de una sociedad de información y conocimiento, inclusiva, centrada en las personas y orientada al desarrollo” (CLAD, 2007, p. 4). Esto, bajo la idea de que

...el desarrollo y la consolidación del Gobierno Electrónico en Iberoamérica pasa por que los Estados establezcan políticas, estrategias y programas de inclusión digital para combatir la infoexclusión, reduciendo la brecha digital y eliminando las barreras existentes para el acceso a los servicios electrónicos. De manera simultánea, se debe ampliar el acceso de los sectores populares a las TIC y promover en general una cultura ciudadana sobre el Gobierno Electrónico (p. 19).

Asimismo, dentro de las Condiciones Generales para el Establecimiento y Desarrollo del Gobierno Electrónico, los Estados firmantes reconocen que

La preparación de los ciudadanos y la transformación de la cultura social son fundamentales para una más rápida implantación del Gobierno Electrónico y de la sociedad de la información y el conocimiento. En ese sentido los Estados deben promover y planificar la formación de los ciudadanos a este respecto [...] La transformación de la cultura social en cuanto al Gobierno Electrónico con un proceso de formación ciudadana e infoalfabetización que estimule el acceso, participación y utilización del mismo es un elemento fundamental de ese proceso de preparación de la ciudadanía (CLAD, 2007, pp. 20-21).

En suma, la implementación de un modelo de gobernanza digital que trascienda al mero gobierno electrónico requiere del compromiso decidido de los gobernantes para generar las condiciones necesarias a través de políticas públicas que permitan su materialización, impulsando la consolidación de una ciudadanía digital plenamente conectada y alfabetizada digitalmente. En este cambio de paradigma hacia un modelo de comunicación política digital –en oposición a una política digitalizada–, los agentes políticos representarán un papel decisivo, constituyéndose en los actores principales que liderarán e impulsarán esta transformación comunicativo-democrática.

Twitter: una herramienta para la política

“La Revolución será tuiteada” fue el primero de una serie de comentarios publicados en el blog *The Atlantis* de Andrew Sullivan, pocas horas después de que se diera a conocer la noticia, en junio de 2009, de que “miles de jóvenes iraníes –teléfonos celulares en mano y

con los más avanzados auriculares Bluetooth en sus oídos— salieron a las congestionadas calles de Teherán para protestar por lo que creyeron que fue una elección fraudulenta” (Morozov, 2011, p. 1). Esta movilización fue bautizada por Robert Mackey (2009) como “La Revolución Verde” en Irán. Otros la aclamaron como el “Despertar Persa” —seguramente inspirados en el libro de Alfons Cucó, *El despertar de las naciones*—.

Twitter es un buen ejemplo del valor de las redes sociodigitales en la práctica política. Este microblog ahora es considerado como una plataforma integrante de las redes sociales que ha resultado ser, sin duda, la plataforma virtual más importante en el ámbito político. Además, ha inducido la generación de medios similares en otras partes del mundo. Su éxito obedece, entre otras causas, a su capacidad operativa y a su velocidad para incorporar vínculos, de manera breve e instantánea, a diversos textos, sonidos, imágenes o videos. Los individuos o grupos con altas capacidades mediáticas, así como las élites del poder, utilizan Twitter con el objetivo de mantener una presencia hipermediática permanente para construir fanáticos o clientelas políticas con el fin de tonificar su capital simbólico.

Todos los días, agentes y líderes políticos hacen circular millones de mensajes al interior del ciberespacio por conducto de la *tuitósfera*, con el fin de enviar o intercambiar mensajes con diferentes audiencias. Los escenarios de actuación de Twitter son, básicamente, los relacionados con las comunicaciones institucionales —gobierno y partidos—, los que se llevan a cabo en las campañas electorales y los que operan desde los movimientos y organizaciones sociales de contrapoder. Por supuesto, destacan los múltiples y diversos intercambios entre internautas. No obstante, la navegación por los océanos digitales requiere que los tuiteros estén capacitados para manejar el medio, así como que sean políticamente activos. Los agentes políticos utilizan los tuits de manera preponderante para informar en torno a sus agendas políticas y alrededor de sus atributos personales —segundo nivel de *agenda setting*—. La idea de interactuar con sus electores ocupa un lugar residual (Parmelee & Bichard, 2012).

Como resultado de una investigación diseñada para conocer los motivos para el uso político de Twitter, Parmelee y Bichard (2012) concluyen que la gente sigue a sus líderes, básicamente, por cinco razones —en orden de importancia—: utilidad social; entretenimiento; deseo de expresión personal; necesidad de información y orientación; y conveniencia personal. Cabe destacar que, en general, los entrevistados se caracterizaban por su interés y activismo políticos. Hablando en lenguaje político, estos investigadores afirman que los resultados de la indagación referida sugieren, además, que el microblog Twitter es más parecido a los sitios que comprenden a las redes sociodigitales —tales como Facebook— que a los blogs originales, ya que diversos resultados de pasadas indagaciones (Kaye, 2005; Kaye & Johnson, 2006, citados por Parmelee & Bichard, 2012) muestran que el principal uso de la *blogósfera* es motivado por la búsqueda de información. En contraste, Ancu y Cozma (citados por Parmelee & Bichard, 2012) consideran que las redes sociodigitales son utilizadas para fines sociales y concluyen que si bien diversos análisis sobre la materia señalan que los motivos principales para el uso político de una amplia variedad de plataformas era la búsqueda de información, Twitter constituye una herramienta mucho más orientada a lo social —y, en buena medida, a lo político—.

Como quedó indicado, dentro de las redes sociodigitales, Twitter es una plataforma para la comunicación política digital ampliamente utilizada por las autoridades gubernamentales debido a sus características y al perfil de sus usuarios. Esto ha hecho que algunos académicos la consideren como el espacio político de comunicación digital más importante de nuestra era, erigido como un nuevo espacio público digital donde se promueve el debate político y social (Cansino, Calles & Echeverría, 2016). No extraña entonces que sea la plataforma más usada por los líderes políticos, al menos en América (Puertas-Hidalgo, Mora-Romero & Carpio-Jiménez, 2018). Durante la segunda década de este siglo, la comunicación digital –formal o institucional– ha sido adoptada por los principales líderes políticos mundiales como una parte central de sus estrategias de comunicación política, principalmente a través de las redes sociodigitales. En específico, Twitter se ha consolidado como una de las plataformas más usadas e importantes dentro de este nuevo ecosistema comunicativo.

A Twitter se le reconoce como una plataforma de *microblogging*. Fue creada en 2006 en San Francisco, California, por Jack Dorsey, como resultado de un proyecto de investigación. En general, se puede considerar como un servicio de información en tiempo real y de redes sociodigitales, caracterizado por el uso de enunciados cortos (tuits), con un máximo de 280 caracteres, a los que se le pueden añadir vínculos a otras web, fotografías, videos y transmisiones en vivo. Una de sus cualidades más importantes es que es esencialmente pública, lo que la distingue de la mayoría de redes sociales (Ricaurte, 2013).

Twitter cuenta con 353 millones de usuarios a nivel mundial (Newberry, 2021) –de los cuales 11 millones son mexicanos³⁰ (Tankovska, 2021)–. Se presenta como “un espacio privilegiado para el análisis de la comunicación política, aún más que otras redes” (Freindberg & Cáceres, en prensa). Es la red con mayor penetración en el ámbito político –al menos en Latinoamérica– (Puertas-Hidalgo, Mora-Romero & Carpio-Jiménez, 2018). De manera global, ocupa el tercer lugar en el *ranking* de redes sociodigitales, por debajo de Facebook y YouTube (eBiz MBA, 2020). En el portal *Omnicores* se informa que el número total de tuits enviados diariamente es de 500 millones, de los cuales 80% proviene de teléfonos inteligentes. El número de usuarios activos es de 100 millones (Aslam, 2020).

Algunos datos relevantes para valorar la magnitud e impacto de Twitter en 2020 son:

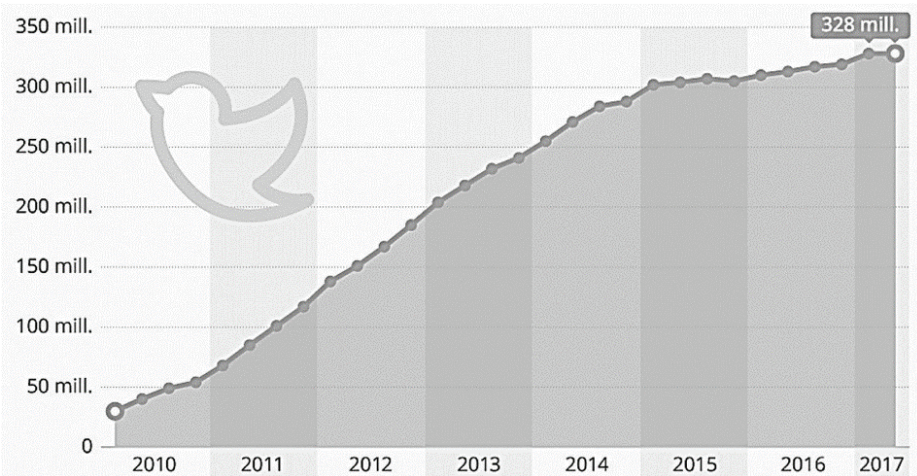
- 24% de los internautas masculinos usa Twitter, mientras que 21% de todas las internautas lo usan.
- Cuenta con 261 millones de usuarios internacionales, que representan 79% de las cuentas de Twitter fuera de Estados Unidos.
- Hay más de 69 millones de usuarios en Estados Unidos.
- 46% de los usuarios se conecta a esta plataforma a diario.
- El número total de usuarios en Reino Unido es de 13 millones; 37% de ellos tiene entre 18 y 29 años, y 25% entre 30 y 49 años.

30 El 39% de los mexicanos que emplean las redes sociodigitales es usuario de Twitter (Pasquali, 2019). México es el noveno país con mayor número de tuiteros a nivel mundial (Tankovska, 2021).

- 56% de los usuarios gana 50,000 dólares o más en un año.
- 36% de los norteamericanos entre 18 y 29 años lo usa (Aslam, 2020).

A pesar de estas cifras, sólo 6% de los adolescentes en Estados Unidos piensa que Twitter es la red sociodigital más relevante (Gernika & Cooper, 2019). En la *Figura 1* se presenta el desarrollo histórico de usuarios de este microblog en todo el mundo desde 2011 hasta 2017, donde se advierte su entrada en estancamiento a partir de 2015.

Figura 1. Línea de tiempo de usuarios de Twitter (2011-2017)



Fuente: Gernika & Cooper, 2019.

Una de las particularidades más relevantes de Twitter es que un usuario puede suscribirse al perfil de otros tuiteros para recibir mensajes de éste automáticamente. De tal forma, se convierten en su seguidor. A diferencia de como ocurre en la mayoría de las redes sociodigitales, en Twitter la relación seguidor-seguido no necesita ser recíproca, por lo que se pueden tender lazos asimétricos entre los usuarios. Regularmente no se necesita tener un consentimiento mutuo para establecer un vínculo entre seguidor y seguido. Además, el acceso a la mayoría de los perfiles de Twitter es público y no requiere de un registro forzoso –aunque sólo los usuarios registrados pueden interactuar directamente con los tuits y con otros usuarios–. Estas características han llevado a Twitter a ser visto más como un microblog que en una red social pura (Oxfam, 2020).

De forma general, la arquitectura de Twitter, conformada a partir de sus objetos digitales –seguidores y seguidos–, está hecha para propiciar el diálogo y la interacción (Schmidt, 2014). Twitter permite interactuar entre personas a través de cinco modos: marcar como favorito un tuit (me gusta), responder a un tuit (*reply*), publicar en el espacio de un usuario el tuit de otro (retuit), citar un tuit –los cual permite que una respuesta a un tuit retuiteado se lea antes que el tuit original–, y mandar un mensaje privado a un usuario mediante el modelo de comunicación “uno a uno”.

Otra característica importante de Twitter es el uso de etiquetas (*hashtags*), las cuales son objetos digitales hipervinculados que pueden ser buscados y son visibles por todos aquellos que entren a la plataforma. Las etiquetas permiten que varias personas se vinculen e interactúen alrededor de un tema y entre sí, generando diversos debates bajo el modelo de comunicación “muchos a muchos”. El uso de este objeto digital es una manera de trascender la red creada entre seguidores y seguidos e, incluso, propagar los mensajes fuera de la *tuitósfera*;³¹ por ejemplo, hacia los medios masivos tradicionales, al generar temas que se vuelvan tendencia a través del uso masivo de un *hashtag*.³² En no pocas ocasiones Twitter ha trascendido el ciberespacio, ya que es monitoreado constantemente por los medios tradicionales.

Una última distinción importante de Twitter con respecto de otras plataformas es que, aunque sus usuarios se han ido diversificando a medida en que la plataforma ha crecido, desde sus inicios fue preferida por grupos de mayor edad,³³ personas con una profesión, universitarios,³⁴ *geeks*, líderes de opinión de los medios tradicionales, celebridades y políticos (Ricaurte, 2013).

Por todo lo anterior, algunos autores han considerado a Twitter como una de las piezas centrales de la llamada esfera pública digital (Sampedro & Resina, 2010), un “termómetro social” y un espacio ideal para la generación de debates, la organización y la acción social, desde donde surgen nuevos líderes de opinión y se establecen agendas ciudadanas con capacidad de imponerse sobre las agendas mediáticas y políticas (Ricaurte, 2013). Torres (2013) considera a esta plataforma como un poderoso diseminador de información, mientras que Islas y Ricaurte (2013) la conciben como “una red social y de comunicación directa entre los políticos y la población a la que representan” (p. 8). Por su parte, autores como Cansino, Calles y Echeverría (2016) observan a Twitter como nueva plaza pública: un ágora moderna de discusión y debate.³⁵ De forma similar, Giansante (2016) considera a Twitter como “una herramienta de la gestión de la reputación y de la creación del consenso político sin igual [...] [con] una posibilidad hasta hace años impensable: escuchar las opiniones, las conversaciones de los bares o las bromas sobre alguien. Es decir, permite seguir aquello que se dice sobre un candidato, una organización y responder en tiempo real” (p. 120).

31 Los *hashtag* son los que permiten crear prácticas comunicativas que hacen de Twitter un ambiente de comunicación envolvente, donde se opina y discute bajo el modelo “muchos a muchos”.

32 Los *hashtag* #*BlackLiveMatters* y #*Covid19* fueron los más usados en 2020 (Newberry, 2021).

33 En 2020, más de la mitad de los usuarios de Twitter a nivel mundial (57%) tenía una edad de entre 25 y 49 años. A su vez, 7 de cada 10 tuiteros eran hombres (Kemp, 2020).

34 En 2019, 42% de los usuarios de Twitter estadounidenses era graduado universitario o con posgrado (Pew Research Center, 2019).

35 Aunque se resaltan algunas de las características positivas de este medio social, también es importante dar cuenta de otro tipo de fenómenos que ocurre en Twitter, como la concentración de la información en un número relativamente pequeño de usuarios –principalmente periodistas, medios masivos tradicionales, celebridades y figuras públicas– cuyos mensajes son retuiteados masivamente, o el efecto de la “caja de resonancia” (*echo chamber*), donde los usuarios siguen a personalidades y otros tuiteros con pensamientos e ideologías similares a las suyas (Freindberg & Cáceres, en prensa).

Según Prada y Romero (2019):

Twitter fomenta y propicia el activismo y sirve como espacio para ejercer control, supervisión y crítica de las relaciones y constantes luchas en las que intervienen las instituciones gubernamentales, los actores políticos, las fuerzas de seguridad, la prensa y la ciudadanía, generando así un proceso sinérgico-retroalimentativo que, en el caso de algunas sociedades [...] rompe por lo menos, digitalmente, con el modelo centralista que presume la base de la gobernanza y el monopolio informativo imperante (p. 8).

Como producto de sus indagaciones sobre Twitter, Parmelee y Bichard (2009) arriban a las siguientes conclusiones:

- Las relaciones establecidas mediante Twitter entre los agentes políticos y sus prosélitos son muy poderosas, puesto que su influencia es muy amplia en cuanto a la adquisición de conocimientos, actitudes y comportamientos políticos. Dicho influjo es más potente que otro tipo de relaciones, como las que devienen de los lazos familiares o amistosos.
- Desde la perspectiva de los seguidores, esa relación trasciende al simple hecho de recibir información de los líderes políticos, ya que este flujo informativo es compartido por los propios tuiteros.
- Desde el punto de vista de los líderes políticos, la relación con sus partidarios mediante Twitter se sustenta en el uso del medio como un vehículo de comunicación política de un solo sentido. No obstante, sus adictos desean usar la plataforma a la manera de un foro de doble sentido (biunívoco), tanto con sus líderes como con otros tuiteros políticamente interesados.
- Una de las fortalezas más relevantes de Twitter es que impele a los líderes políticos –entre otras personas– a enfocarse rápidamente sobre el punto a tratar, sin rodeos y de manera sucinta.

Una interesante conclusión derivada del estudio comentado es el hecho de que 40% de los tuiteros entrevistados contó que de manera habitual siguen los tuits de líderes con los que no necesariamente concuerdan políticamente; es decir, que prefieren atender a los puntos de vista de quienes les retan que a aquellos que proporcionan información con la cual concuerdan. En otras palabras, prefieren aprender de opiniones o informaciones contrastantes que de aquellas que coinciden con la misma postura que ellos sostienen. Las razones que esgrimen tienen que ver con la posibilidad de estar en mejor capacidad para responder de manera argumentada e informada a los cuestionamientos provenientes de posturas políticas divergentes (Sunstein, 2007).

Cabe resaltar que del estudio llevado a cabo por Parmelee y Bichard (2012) destaca el hecho de que los entrevistados consideraron que el microblog analizado ha cambiado en buena medida su vida política, impulsando un importante viraje en sus comportamientos políticos al incrementar su activismo, tornarlos más inquisitivos y expertos sobre la materia, y obligarlos a ser concisos y claros en sus mensajes, entre otros aspectos. Una opinión recurrente entre los participantes consistió en asegurar que utilizan Facebook para su vida

personal, mientras que reservan Twitter para su vida política. En perspectiva, se puede considerar que aún existe una visión ciberutópica en el estudio de Parmelee y Bichard (2012), especialmente cuando se afirma, de manera contundente, que “Twitter constituye una poderosa fuerza que influye en la relación entre los líderes políticos y sus públicos” (p. 224). No obstante, reconocen que una de las limitaciones fundamentales de su estudio sobre la *tuitósfera* tiene que ver con la falta de un genuino sentido de compromiso entre los políticos tuiteros y sus audiencias.

El cuestionamiento hacia la naturaleza de la comunicación por la vía de Twitter –al igual que sucede con las otras redes sociodigitales– da lugar a una paradoja hasta hoy insuperada: pese a la cualidad interactiva de la Internet –característica crucial del sistema hipermediático–, en materia de política práctica, los tuits parecen tener un carácter más informativo y menos comunicacional. Cabe señalar que pese al cúmulo de indagaciones con respecto del uso de Twitter –incluso de todas las redes sociodigitales–, aún persiste la incógnita –ratificada por los académicos recién notados y planteada desde el principio de este libro– en torno a si la naturaleza social de Twitter permite que los mensajes emitidos por los agentes políticos en verdad influyan en las creencias y comportamientos de sus seguidores. Esta deficiencia analítica fundamental en la investigación sobre los influjos de los medios digitales –y de los medios de comunicación en general– en las prácticas democráticas todavía no ha sido superada. No obstante, hasta ahora no ha quedado claro de qué modo los tuits de los líderes políticos influyen en la política, entre muchos otros aspectos.

En 2010, Hugo Chávez, entonces presidente de Venezuela, se convirtió en el primer mandatario en funciones de la región que abrió una cuenta en Twitter con la intención de mantener una comunicación política más cercana a los ciudadanos, no mediada por los medios masivos de comunicación tradicionales (Deltell & Martínez, 2014), lo que le permitió abrir un paradigma para el usufructo de otros posteriores líderes políticos de la región –aunque con diferencias importantes–. El presidente bolivariano transformó su perfil en Twitter en una de sus estrategias centrales de comunicación. Como indican investigaciones previas,

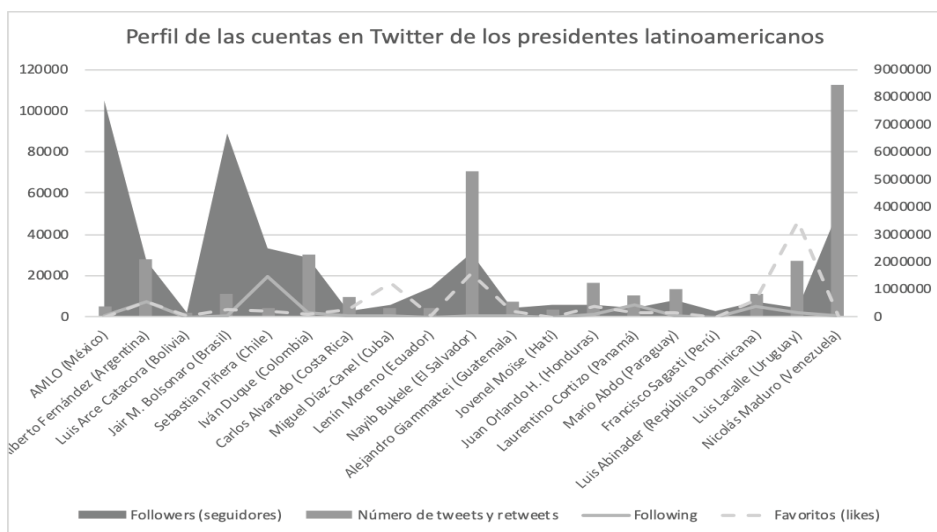
...el fallecido líder venezolano descubrió un nuevo modelo de comunicación. En el espacio de *microblogging* el dirigente se mostraba afable, sociable y dispuesto a un diálogo con todos los internautas. Su ciberactividad era tan frenética que hasta llegó a ser acusado de gobernar desde Twitter, ... Sin embargo, esta actitud no se acercaba a una verdadera dialéctica con los otros, como ocurría con los políticos de otros continentes, europeos y australianos (Wilson, 2011), sino que tendía al paternalismo y al populismo (Deltell & Martínez, 2014, p. 122).³⁶

Durante la segunda década de este siglo, la comunicación política digital –personal, partidaria o institucional– ha sido adoptada por los principales líderes políticos mundiales como una parte central de sus estrategias de comunicación política, principalmente a través de las redes sociodigitales y, de manera específica, del microblog Twitter. En buena medida, puede decirse que se gobierna desde Twitter. De los 20 presidentes en funciones en la región latinoamericana en 2014, sólo cuatro carecían de una cuenta per-

36 Cursivas en el original.

sonal en Twitter.³⁷ Entonces sumaban 15 millones de seguidores y más de 3,500 mensajes publicados en ese espacio (Deltell & Martínez, 2014). Si bien hace siete años esas cifras no eran nada desdeñables, en febrero de 2021 todos los presidentes latinoamericanos³⁸ –excepto Daniel Ortega– contaban con una cuenta personal verificada en Twitter, donde totalizaban poco más de 32 millones y medio de seguidores (32,530,349); habían publicado 372,634 mensajes; seguían a 45,406 usuarios y habían dado *like* a 121,770 tuits (véase Figura 2).

Figura 2. Perfiles de los presidentes latinoamericanos en Twitter



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

Al cierre de esta edición, los tres presidentes de Latinoamérica más seguidos en Twitter son Andrés Manuel López Obrador, de México; Jair Bolsonaro, de Brasil; y Nicolás Maduro, de Venezuela. Mientras tanto, los tres presidentes de la región más activos en subir publicaciones (tuits y retuits) son Nicolás Maduro (112,248); Nayib Bukele, de El Salvador (70,850); e Iván Duque, de Colombia (30,419). Por su parte, los presidentes de esta zona que siguen más cuentas en Twitter (*following*) son Sebastián Piñera, de Chile (19,823); Alberto Fernández, de Argentina (7,217); y Laurentino Cortizo, de Panamá (5,471). En promedio, los 19 presidentes de América Latina que tienen una cuenta personal en Twitter acumulan 1,712,123 seguidores y 19,612 publicaciones, siguen a 2,390 usuarios y han marcado 6,409 tuits como favoritos; no obstante,

37 Los presidentes latinoamericanos sin cuenta en Twitter en 2014 eran Daniel Ortega, de Nicaragua; Evo Morales, de Bolivia; José Mujica, de Uruguay; y Raúl Castro, de Cuba (Deltell & Martínez, 2014).

38 Con el fin de tener datos comparables con el estudio de Deltell y Martínez (2014), se utilizaron los mismos criterios de selección para identificar a los presidentes latinoamericanos; es decir, se incluyó a todos los presidentes de los países independientes latinoamericanos que tienen como primera lengua el español, el portugués o el francés.

como se puede observar en la *Figura 2* las diferencias entre los presidentes más activos y los menos son bastantes amplias y, de manera general, los presidentes latinoamericanos siguen a muy pocos usuarios (línea sin puntear), en comparación del número de seguidores que tienen (gráfico de áreas), lo que de cierta forma limita sus interacciones a través de marcar como favorito (*like*) (línea punteada) algún tuit y, por lo tanto, con excepción de los presidentes de Uruguay, El Salvador y Cuba, este tipo de reacciones son muy escasas.

Capítulo 5

La comunicación política de Andrés Manuel López Obrador en Twitter

Existe una gran diferencia entre las posibilidades básicas de uso de las tecnologías digitales y la manera en que son utilizadas en la práctica.

NICK COULDRY

Diversos autores argumentan que en la práctica la Internet replica el modelo de comunicación predigital.

ERZSÉBERT RAVASZ Y ALBERT-LASZLO BARAABÁSI

En México —como en buena parte del mundo— las tecnologías convergentes se usan como una “caja de herramientas” de gestión de información y de comunicación con el fin de convertir a las sociedades civiles en agentes saludables y robustos para el desarrollo de los procesos gubernamentales. Éste es un fenómeno ya extendido tanto entre las instituciones y los agentes gubernamentales como en las campañas político-electorales, a tal punto que hoy sería extraño que una oficina de gobierno, un partido político o un representante popular no contara con un perfil verificado en los medios sociales. No obstante, las redes sociodigitales son utilizadas por los políticos en buena medida en el marco de un modelo de comunicación política predigital —como se estableció más arriba—, en el cual pretenden influir en los comportamientos políticos de corto plazo —principalmente mediante campañas políticas— a través de publicaciones de gran impacto —polémicas, virales o, incluso, falsas—. En consecuencia, la lógica y las capacidades de las plataformas convergentes para la interacción y la comunicación política digital son hondamente desaprovechadas.

Ya sea que se trate de un líder político o social que aspire a algún cargo público, de una institución gubernamental, de partidos políticos o de servidores públicos colocados en alguno de los tres poderes del Estado, las redes sociodigitales albergan un potencial que permite a estos actores sostener una comunicación directa con la ciudadanía y, de tal forma, construir lazos de confianza, consenso y comunidad con el paso del tiempo (Giansante, 2016). Por lo tanto, para que su uso sea efectivo y democrático, es imprescindible convertir a la comunicación digitalizada en curso en una serie de procedimientos comunicativos realmente digitales orientados hacia una comunicación constante, interactiva y dialógica, con horizontes que comprendan los plazos mediano y largo plazos, superando las visiones cortoplacistas. Para alcanzar tales objetivos, se requiere adoptar un modelo de comunicación política digital en el que cada plataforma de interacción sea empleada conforme su propia lógica, reglas de juego, lenguajes y códigos, a partir de un lenguaje

natural y multimedia, así como hacer un uso adecuado de los objetos digitales que estas redes ofrecen. El resultado de actuar de tal suerte no puede ser menor que potenciar la participación y el diálogo político.

Antecedentes

Aunque existe un uso extendido de las redes sociodigitales por parte de los líderes políticos dentro la comunicación política digital a nivel global, diversas investigaciones y expertos en el tema han concluido que las tecnologías digitales están formalmente subutilizadas por parte de los candidatos, partidos políticos y representantes electos (Deltell & Martínez, 2014; Giansante, 2016; Perera, Dorantes & Sánchez, 2019; Rivera-Magos & Negrete-Huelga, 2020). Las indagaciones sobre el tema han mostrado que no existe una apropiación tecnológica por parte de los actores políticos orientada hacia el diálogo y las interacciones horizontales que redunde en una ampliación de la democracia a través de las redes sociodigitales. Estas pesquisas han mostrado que existe un desconocimiento generalizado por parte de los actores y comunicadores de la política institucionalizada sobre los códigos, lenguajes, convenciones y reglas para juego comunicativo mediado a través de estas herramientas. Con respecto de estas conclusiones, Crawford *et al.* (como se citan en Freindberg & Cáceres, en prensa), escriben que

...la mayoría de los políticos mantiene una estrategia unidireccional en las Redes Sociales, a partir de las cuales no persiguen establecer ni conversaciones con sus contactos ni diálogos concurrentes, sino que sólo ponen ideas a modo de monólogo, sin esperar interacción. Esta estrategia es más parecida al uso de los medios tradicionales (como la televisión o la radio) que a la utilización de la potencialidad de diálogo que genera Internet.

De manera similar, Bentivegna (2012) sostiene que:

En general, el uso de Twitter se caracteriza por ser otra variación de los modelos comunicativos tradicionales de arriba abajo. La dimensión conversacional se sacrifica en beneficio de la dedicada a la difusión de mensajes elaborados y distribuidos desde el sujeto político hacia una audiencia de individuos construida sobre el modelo de la televisión y no sobre el propio de los medios sociales (p. 262).

En este mismo orden de ideas una investigación realizada por el Banco Interamericano de Desarrollo en 2015 concluye que, aunque existe una profesionalización del área de comunicación digital de los gobernantes, “la interacción con la ciudadanía es la gran carencia y asimismo la gran ausente del estudio” (Valenti, Lopez-Ghio, Riorda & Straface, 2015, p. 62). Existe pues un distanciamiento en términos de comunicación digital entre ciudadanía y gobernantes de manera particular cuando el discurso oficialista se sitúa desde el verticalismo y la rigidez comunicacional.

En el contexto mexicano, el trabajo de Temkin y Flores-Ivich (2014) concluye, a partir de las encuestas 2006 y 2012 del Proyecto Comparativo de Elecciones Nacionales, que durante las elecciones de 2012 en México “los resultados del modelo de regresión muestran que la exposición al contenido político en Internet tiene un impacto mayor que

el de la televisión sobre el nivel de participación electoral para 2012” (p. 279). Utilizando las mismas encuestas, Guerrero, Rodríguez-Oreggia y Machuca (2014) encontraron que la Internet favorece el conocimiento, las prácticas participativas –conversar y votar más– y la identidad –sobre todo la eficacia política interna– para quienes tienen cierta preferencia por los valores democráticos y que, al ser mucho más críticos, poseen grados de confianza política menores.

De manera similar, al estudiar el voto en México durante las elecciones de 2012, Somuano (2015) halló, mediante varios análisis logísticos, que el uso de la Internet y el nivel de escolaridad “tuvieron un claro efecto sobre el voto de López Obrador” (p. 270); es decir, el aumento en el nivel de escolaridad, el uso de la Internet para el seguimiento de las campañas y el definirse como *perredista* son aspectos que aumentaron de manera importante la probabilidad de votar por Andrés Manuel López Obrador (AMLO), entonces candidato por el Partido de la Revolución Democrática (PRD). Cabe recordar que él fue uno de los primeros actores políticos de América Latina en incorporarse a las redes sociodigitales. Su aparente y fervorosa cultura digital lo llevó a lograr presencia política dentro de Facebook y Twitter en 2009 (Perera, Dorantes & Sánchez, 2019).

Al analizar mediante una metodología mixta tres campañas electorales en México durante 2015 –Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto–, Atilano (2021) encontró que los lazos débiles en las redes sociodigitales son elementos centrales que influyen “en la construcción de las preferencias y el comportamiento electoral” (p. 298). Concluyó que

...las cámaras de eco no necesariamente son herméticas, como ha señalado la perspectiva teórica dominante. Sus fisuras están en función de la exposición a distintos puntos de vista provenientes de los lazos sociales débiles, de las opiniones del líder de opinión, de la información o comentarios diversos que circulan en los grupos primarios, del poder social de los algoritmos, del ir y venir que provoca el *continuum online-offline* en el que se encuentra gran parte de la población y por supuesto, de variables sociodemográficas, de la cultura política y del *habitus* (p. 299).³⁹

Uno de los hallazgos más interesantes de la investigación en comento fue hallar en la estrategia digital de las campañas un elemento explicativo del triunfo de los tres candidatos. Dentro de su estrategia digital, los candidatos “lograron crear una comunicación directa con el electorado. Es decir, un ambiente de confianza en el que los candidatos tomaban en cuenta –o así se mostraba– la opinión de sus audiencias” (p. 304). Ante tales evidencias, no cabe duda de que los medios virtuales y las redes sociales se han convertido en una plataforma valiosa e imprescindible para el desarrollo y supervivencia de la vida política.

Habiendo analizado los procesos y recursos de comunicación del Ejecutivo Federal mexicano en Twitter inscritos en los conflictos y la violencia pública subsecuente durante la masacre o desaparición de 43 estudiantes normalistas en Ayotzinapa en el estado de Guerrero en 2014 en México, Ahuactzin y sus colegas (2021) encontraron como principal

39 Cursivas en el original.

hallazgo “el carácter unilateral de los mensajes del Ejecutivo y la ausencia de una visión dialógica de la comunicación política” ejercida por el gobierno en turno. Asimismo, Harlow y sus colegas (2017) estudiaron los acontecimientos escenificados durante la masacre referida colocando el acento de su indagación en las interrelaciones entre las características multimediáticas y esa desaparición forzada de los estudiantes normalistas, así como en la manera en que reaccionaron usuarios de las redes sociales analizadas. Su análisis compara el uso de los medios tradicionales, alternativos y digitales sobre el tema mencionado. Su principal descubrimiento apunta al hecho de que los internautas se inclinaban mayormente por una cobertura más legitimadora de los manifestantes que la que mostraban los medios tradicionales.

En el caso de un estudio en torno del uso y efectividad comunicativos y deliberativos de las redes sociodigitales en el proceso electoral constitucional de 2018 en México, Toxtle y González (2020) concluyeron que los usuarios de esta red mantuvieron una constante comunicación entre sí, de manera particular en torno a su apoyo o rechazo al entonces candidato, pero dicha interacción derivó en escasos momentos deliberativos. De igual manera, al analizar el portal *Wikipolitica*, operado por una organización que presentó al candidato independiente Pedro Kumamoto durante las elecciones para el congreso local del estado de Jalisco en México en 2015, Leetoy y Figueroa (2016) determinaron que “la interacción social mediante ese sitio digital resultó positiva para el candidato, al igual que ocurrió con la red social Facebook utilizada por el candidato” (p. 43).

Al indagar el papel jugado por Facebook y Twitter a lo largo de la campaña electoral del entonces candidato a la gubernatura del estado mexicano de Jalisco, Enrique Alfaro, Larrosa-Fuentes (2015) estima que “la participación política digital en ese caso estuvo condicionada por las condiciones económicas vigentes: por tanto, dicha participación tuvo un fuerte componente de clase” (p. 157). El autor hace referencia a la vigencia de las brechas digitales locales. Por un lado, afirma que “los candidatos lograron construir comunidades virtuales robustas, como fue el caso de Alfaro, quien aglutinó más de medio millón de seguidores en su cuenta de Facebook. Sin embargo, en las elecciones de la capital del estado, Guadalajara, sólo 3.5% de los usuarios de Facebook y 1.2% de los de Twitter declararon seguir a alguno de los candidatos a través de sus plataformas en la Internet” (pp. 158-159). De tal suerte, concluye que en los procesos de comunicación política digital “ni todos pueden ni todos quieren participar” (pp. 139-162).

Finalmente, desde una trinchera más social –pero de algún modo vinculada con lo político–, Torres (2014) examinó el caso mexicano conocido como *#LadyProfeco* adelantando la idea en torno a la cual la hipótesis del enmarcamiento (*framing*) posee en las redes sociodigitales un alto grado de influencia en la percepción ciudadana. No obstante, el resultado de su análisis señaló que su hipótesis no fue comprobada, ya que “66.3% de la opinión que se vierte en *hashtags* y *trending topics* es producida por periodistas, militantes partidistas y políticos profesionales quienes ya establecían las agendas desde los medios tradicionales” (p. 318).

Pese a que existen algunas excepciones, se puede concluir que, en la actualidad, la comunicación política institucional no ha podido romper con el paradigma predigital, al no concebir un modelo de comunicación objetivamente digital que permita el intercambio

biunívoco de mensajes entre los involucrados ni que faculte una transacción bidireccional mediante procesos de retroalimentación de la escucha y el habla, tal y como habrían de ser –idealmente– las interacciones en las redes sociodigitales (Cohn, s.f.), para permitir el establecimiento de relaciones de lealtad y confianza (Giansante, 2016). Es pertinente recordar que la definición de “medios sociodigitales” remite al uso de tecnologías web y móviles para transformar a la comunicación en un diálogo interactivo que agilice la interacción entre usuarios, donde la gente tenga la capacidad de transitar de consumidores a productores de contenidos y se puedan construir comunidades virtuales democráticas, autogestivas, colaborativas y autogeneradoras.

Metodología aplicada

A partir de este análisis regional y en consideración de los estudios antecedentes expuestos, se realizó un estudio empleando el método deductivo –de lo general a lo particular–. La orientación de las interacciones sujeto-sujeto fue estudiada a partir de cuatro de los cinco objetos digitales con los que cuenta la plataforma Twitter para interactuar: contestaciones (*replies*), publicaciones de tuits de otra cuenta (*retuits*), menciones y favoritos (*likes*). Asimismo, se elaboró un análisis de contenido temático⁴⁰ de todos los tuits publicados por AMLO desde el día en que tomó protesta como presidente de México (01 de diciembre de 2018) y hasta el 28 de febrero de 2021, con el fin de analizar su naturaleza y clasificarlos de acuerdo con tres categorías y 23 subcategorías⁴¹ (véase la *Tabla 1*), lo que permitió conocer el tipo de contenidos que emite AMLO como parte de su modelo de comunicación política digital en Twitter.

Por su parte, la interacción sujeto-tecnología se analizó a partir de los objetos multimedia (videos, imágenes o fotos) e hipertextuales (vínculos URL y *hashtags*) publicados en la cuenta de Twitter de referencia, lo que permite observar la convergencia y el uso de los diferentes lenguajes comunicativo-tecnológicos y la interacción con objetos digitales en esta dimensión, como pueden ser los *hashtag*.

40 Se utilizó una técnica científica de recolección de datos basada en la creación y medición de categorías interconectadas (Krippendorff, 1990). Las categorías fueron definidas de acuerdo con tres tipos de contenidos de comunicación que en general se pueden encontrar en Twitter y en función de los objetivos de la investigación. Por su parte, las subcategorías fueron definidas a partir de un análisis preliminar de los tuits, con base en las tres categorías más abstractas: contenido informativo, contenido dirigido a generar participación política y contenido de índole personal.

41 Para definir dichas categorías y subcategorías se realizó una exploración preliminar de los datos y se dio seguimiento a la cuenta por tres meses.

Tabla 1. Categorías y subcategorías del análisis de contenido

Categoría de análisis	Subcategorías de análisis
Contenido de tipo informativo.	Mañaneras. Actividades políticas (por ejemplo, giras). Información político-administrativa de interés nacional o público de competencia del poder ejecutivo. Información sobre otros poderes del Estado (legislativo, judicial). Información de salud (COVID-19). Información sobre asuntos coyunturales, polémicos o controversiales de interés nacional o público. Otras.
Invitaciones a la participación política, el diálogo o el debate sobre asuntos de interés público y/o nacional.	Preguntas abiertas o cerradas sobre algún tema de interés público o nacional (indicar el tema). Invitaciones a opinar sobre algún asunto político de interés público o nacional (indicar el tema). Invitaciones a participar en asuntos políticos y/o sociales (indicar el tema). Invitaciones a participar en asuntos administrativos (por ejemplo, programas públicos). Invitaciones a asistir a algún evento político o sociales (virtual o no virtual). Otras.
Contenido personal.	Pasatiempos. Salud (personal). Familia. Ética y moral (incluye comentarios dirigidos a orientar las acciones de las personas). Humor. Actividades no políticas. Comentarios políticos (no informativos) de tipo subjetivo. Felicitaciones o comentarios positivos hacia otras personas. Comentarios negativos hacia otras personas. Otras.

En la *Tabla 2* se muestran los detalles de los diferentes *corpus* a analizar y las herramientas digitales mediante las cuales fueron obtenidos los datos de Twitter. Una vez extraída la evidencia empírica, se prepararon dos *corpus* que fueron sometidos a un análisis de contenido temático,⁴² de conteo de palabras, jerarquizado por *clústeres*,⁴³ de asociación

42 El análisis de contenido temático consiste en identificar y clasificar el contenido en diferentes temáticas previamente definidas.

43 La técnica de clúster permite efectuar un proceso de aglomeración progresivo que minimiza la distancia entre las palabras frecuentes (o maximiza la similitud entre ellas). El análisis de conglomerados y el escalamiento multidimensional o jerarquizado de todas las palabras permiten obtener un árbol de clasificación (dendrograma), el cual muestra gráficamente el proceso de unión seguido y el nivel de fusión para cada situación. Para este estudio se definió una relación de fuerza o de dispersión de entre 0.50 y 0.25 (de acuerdo con los requerimientos de cada análisis), en una escala de 1 a 0, donde 1 equivale a la máxima dispersión entre los términos o palabras y 0 a la máxima cohesión o fuerza de relación.

de palabras⁴⁴ y de sentimientos. El primer *corpus* está constituido por todos los tuits publicados por AMLO (5,285 tuits) desde que abrió su cuenta en Twitter en 2009. Sin embargo, para el análisis de contenido temático de los tuits de López Obrador, sólo fueron utilizados aquellos que corresponden a los de su etapa presidencial. La totalidad de este primer *corpus* fue utilizada para realizar un análisis de contenido computarizado a partir del conteo de palabras, un estudio jerarquizado de las palabras por *clústeres*, con el que se construyeron dendrogramas, y un análisis de relación entre las palabras usadas por el Presidente.

Tabla 2. Características de los *corpus* y herramientas de minería de datos

Corpus	Herramienta (script)	Tipo de datos obtenido	Volumen de los datos	Temporalidad
Perfiles de los presidentes latinoamericanos en Twitter.	Tweepy ⁴⁵	ID de usuario; ubicación de la cuenta; número de seguidores por cuenta; número de tuits y retuits por cuenta; si la cuenta está o no verificada; descripción del perfil; fecha de creación de la cuenta; número de perfiles a los que sigue la cuenta; número de tuits que ha marcado cada uno de los presidentes como favoritos.	Todos los perfiles de los presidentes latinoamericanos con usuarios de Twitter (19 cuentas).	13/10/2001-28/02/2021
Tuits, retuits y contestaciones (<i>replies</i>) por parte de AMLO.	Twint ⁴⁶	Contenido del tuit; retuit o <i>replie</i> ; fecha de publicación del tuit; lugar en que se emitió el tuit; menciones en tuit; URL en tuit; fotos en tuit; videos en tuit; número de <i>replies</i> , retuits y <i>likes</i> en tuit; <i>hashtags</i> en tuit; si es o no retuit.	5,285 tuits en total. 1,474 tuits para el análisis de contenido.	13/09/2009-28/02/2021
Respuestas (<i>replies</i>) a los tuits de AMLO.	Twarc ⁴⁷	Contenido del tuit; contestaciones (<i>replies</i>) al tuit; fecha y hora de la contestación; nombre y usuario que contestó.	75,012 <i>replies</i> en total para los 55 tuits publicados en febrero desde la cuenta de AMLO.	16/01/2021-28/02/2021

Fuente: Elaboración propia con datos de Twitter.

Con el fin de realizar dichos análisis de contenido, se subdividió el primer *corpus*, correspondiente a todos los tuits publicados por el tabasqueño (desde que abrió su cuenta en Twitter hasta el 28 de febrero de 2021), en cuatro cortes temporales:

1. Desde el primer tuit hasta un día antes de que iniciara el proceso electoral de 2018 (13 de octubre de 2009 al 07 de septiembre de 2017).

⁴⁴ La fuerza de relación de las palabras se realizó a través de R Statics, donde primero se construyó una matriz con todas las palabras del *corpus* y posteriormente se definieron los vectores. La fuerza de relación fue medida en una escala de 0 a 1, donde los valores cercanos a 1 indican que las palabras aparecen casi siempre asociadas una con otra, y los valores cercanos a 0 indican que nunca o casi nunca lo hacen.

⁴⁵ <https://www.tweepy.org/>

⁴⁶ <https://github.com/twintproject/twint>

⁴⁷ <https://github.com/DocNow/twarc>

2. Durante el proceso electoral de 2018 (08 de septiembre de 2017 al 30 de junio de 2018).
3. Durante el período de transición (01 de julio de 2018 al 30 de noviembre de 2018).
4. Lo que va del período presidencial (01 de diciembre de 2018 al 28 de febrero de 2021), mismo que comprende el segundo de los *corpus*, el cual fue sometido a análisis de contenido (1,474 tuits).

Cabe señalar que el análisis de contenido temático fue hecho de manera manual, categorizando cada uno de los tuits de acuerdo con el esquema planteado. En este caso no fue necesario purgar el *corpus*. Este análisis de contenido fue realizado por una sola persona y la prueba de fiabilidad fue hecha por los titulares de esta indagación. El procedimiento fue el siguiente:

1. Se enlistaron todos los tuits de López Obrador.
2. Se clasificaron de acuerdo con las temporalidades descritas.
3. Se hizo un análisis preliminar para definir las subcategorías.
4. Se leyó cada uno de los tuits y se clasificaron de acuerdo a las categorías y subcategorías previamente determinadas.
5. Se hizo una prueba de fiabilidad por parte de los titulares de la investigación.
6. Se realizaron los análisis correspondientes.

Por su parte, el segundo *corpus* corresponde al de las respuestas a los tuits de AMLO; esto es, a todos los *replies*⁴⁸ que dieron respuesta a los tuits publicados durante el mes de febrero de 2021⁴⁹ desde la cuenta *@lopezobrador_*.⁵⁰ Las contestaciones fueron curadas⁵¹ con el fin de hacer el análisis de contenido y de sentimientos. Para este fin, se utilizó la librería Pandas de Python, con lo cual se eliminaron de las respuestas las direcciones URL, *emojis*⁵² y caracteres extraños o que no correspondieran al español. Así, de un total de 83,713 repuestas extraídas para 55 tuits publicados desde la cuenta verificada del mandatario entre el 16 de enero y el 28 de febrero de 2021, sólo se incluyeron 75,012. Una vez conformado, se realizó un análisis de sentimientos automatizado con la *deep machine learning* de Micro-

48 Sólo se descargaron y analizaron las respuestas directas a AMLO, por lo que el *corpus* no comprende las respuestas a los *replies* de otros usuarios. A su vez, sólo fueron considerados las respuestas del mes de febrero debido a las imposibilidades técnicas de realizar un análisis con una mayor cantidad de datos (tuits).

49 La selección del mes de febrero 2001 se hizo a través de un método aleatorio que comprendió la temporalidad de los meses transcurridos durante la presidencia de López Obrador.

50 Para la recolección de los *replies*, se tomó la decisión de no descargar las respuestas hasta que tuvieran al menos 48 horas de haberse publicado, con el fin de dejar que se alimentara la discusión al menos durante ese período.

51 Este procedimiento radica en eliminar el texto o los tuits de *emojis*, *links*, caracteres y palabras no correspondientes al español, así como eliminar los tuits que sólo contuvieran *links* y/o caracteres no propios de la lengua española o *emojis*.

52 En esta fase fueron eliminados algunos *replies* debido a que sólo contenían direcciones URL o *emojis*.

soft Azure Cognitive Services.⁵³ Luego, se efectuó un análisis automatizado de contenido con R Statics.

En suma, la metodología utilizada se basó en los métodos digitales, los cuales tienen como uno de sus objetivos recolectar, sistematizar y analizar evidencia empírica extraída de las tecnologías digitales (datos digitales) para explicar y entender fenómenos y problemas sociales producidos dentro y fuera de la red. Estos métodos superan las dicotomías conceptuales entre lo *online* y lo *offline* –lo virtual y lo real– reconociendo que la Internet no es sólo un objeto de estudio, sino también una fuente (Rogers, 2013). Los métodos digitales propuestos en un inicio por Rogers (2013) pueden definirse como un diseño de investigación que involucra fenómenos, objetos, campos de observación (lugares), marcos teóricos, categorías, comunidades, sujetos o prácticas digitales, y donde se generan, utilizan, almacenan, analizan o modelan datos digitales por medio de herramientas y técnicas digitales o tradicionales (Ortega & Caloca, 2017). De acuerdo con la propuesta de Rogers (2013), estos métodos digitales contemplan al menos cinco pasos:

1. Seguir al medio para conocer y entender sus objetos digitales, así como los algoritmos que definen la manera de interactuar con ellos.
2. Preparar los medios y herramientas para la recolección de datos (instalación de *software*, permisos digitales, construcción y prueba de los códigos o interfaces digitales, etcétera).
3. Extraer los datos.
4. Curar o preparar los datos digitales para ser analizados.
5. Analizar los datos mediante técnicas digitales, convencionales o híbridas.

Es esencial mencionar que, en febrero de 2021, contexto temporal de desarrollo de la investigación, el presidente mexicano contaba con una alta aprobación ciudadana: 59% (Mitofski, 2021). La pesquisa finalizó la recolección de datos a un mes de que iniciaran las campañas políticas para las elecciones intermedias federales de 2021, momento en que el gobierno de AMLO comenzaba a verse marcado por el contexto de la emergencia sanitaria a raíz de la pandemia del virus SARS-CoV-2 y de su enfermedad, la COVID-19, la cual fue detectada en noviembre de 2019 en China y de cuyo primer caso en México se supo el 28 de febrero de 2020. Para mayo de ese mismo año, el virus ya se encontraba bastante propagado dentro del territorio mexicano, lo que forzó a la suspensión de todas las actividades no indispensables en el país. Así, a prácticamente un mes de terminar esta investigación, en enero de 2021, el país se encontraba en el pico más alto –hasta el momento– de la pandemia en territorio mexicano, coincidente con el último mes en que se recolectaron los datos, mientras se empezaba a implementar el plan de vacunación en México.

53 Esta *deep machine learning* es una máquina con tecnología de inteligencia artificial que asigna una proporción de 0 a 1 por cada tuit dentro de tres categorías: sentimiento positivo, neutral o negativo. Cada tuit se evalúa en una proporción de cero a uno en cada una de las tres categorías y la sumatoria de los tres sentimientos es igual a uno. El sistema tiene la ventaja de anular muchos errores humanos al momento de clasificar, y aunque también los comete, son estadísticamente calculables sobre una fiabilidad de 95%.

Por último, cabe recordar que, en el ámbito digital, México está marcado por una clara brecha de acceso a la Internet entre su población rural y la urbana. Aunque hay poco más de 80 millones de usuarios de la Internet, equivalentes a 70.1% de la población, en las zonas rurales del país sólo 47.7% de la población es usuaria, en contraste con el 76.6% en el ámbito urbano (Inegi, 2020). Todas estas cuestiones contextuales fueron consideradas al momento de realizar los análisis respectivos.

Un acercamiento global al modelo de comunicación política digital de Andrés Manuel López Obrador

Desde que abrió su cuenta de Twitter el 13 de octubre de 2009, el promedio de tuits de AMLO fue de 1.2 por día. Hasta el 28 de febrero de 2021, se han contabilizado 5,285 tuits publicados. Desde la dimensión de interacción sujeto-sujeto, se observa que, en sus más de 11 años como usuario de esta plataforma, AMLO sólo ha hecho una mención en esta plataforma –el día 24 de mayo de 2018, cuando dio la bienvenida a Twitter a su actual esposa, Beatriz Gutiérrez Müller–; nunca ha respondido a un comentario a los *replies* de sus tuits⁵⁴ ni hecho comentario o *replie* a tuits de otros usuarios; jamás ha retuiteado algún tuit de otro usuario; y sólo ha dado *like* a 24 tuits –siete de ellos de Hugo López Gatell, en 2020–.

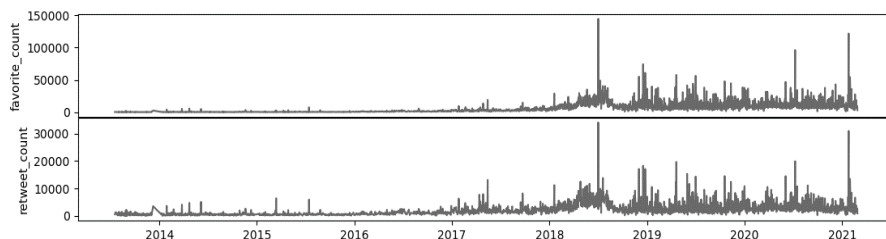
En contraposición a la prácticamente nula interacción de López Obrador con los usuarios de Twitter, la cuenta verificada de *@lopezobrador_* tiene una interactividad muy nutrida debido a las interacciones que realizan millones de usuarios en torno a los tuits que el primer mandatario publica diariamente. La cuenta de López Obrador refleja una asimetría muy clara entre los usuarios o cuentas que sigue (255)⁵⁵ y los que lo siguen (7,869,391).⁵⁶ En total, ha recibido más de 4 millones de contestaciones a sus tuits. Los usuarios han retuiteado casi 8 millones de veces las publicaciones de AMLO y éstas han recibido más de 22 millones de *likes*. En promedio, la cuenta *@lopezobrador_* recibe 773 *replies* por cada tuit, cada uno de ellos se retuitea 1,493 veces y la media de *likes* que recibe cada tuit es de 4,231.

La mayor interactividad de los usuarios en la cuenta del Presidente se muestra a partir de la segunda mitad de 2018, cuando comenzó el proceso electoral. De entre todos los tuits publicados en *@lopezobrador_*, once destacan por su impacto, de acuerdo con el número de veces que fueron republicados (retuits) por otros usuarios y la cantidad de ocasiones en que fueron marcados como favoritos (*likes*) (véanse *Figura 3* y *Tabla 3*).

54 Los únicos *replies* que ha hecho son a sus propios tuits, con la intención de ampliar la información.

55 La gran mayoría de ellas son cuentas institucionales del gobierno federal y de los miembros de su gabinete.

56 La cuenta de López Obrador es la más seguida por parte de todos los presidentes latinoamericanos.

Figura 3. Línea de tiempo de los tuits de AMLO de acuerdo con su impacto

Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

Tabla 3. Tuits de AMLO con mayor impacto

Fecha	Contenido del tuit	Indicador (frecuencia)		
		Replies	Retuits	Likes
02/07/2018	No les voy a fallar https://t.co/ABtjyauaoR	7,017	34,109	144,745
02/07/2018	Recibí llamada de Donald Trump y conversamos durante media hora. Le propuse explorar un acuerdo integral de proyectos de desarrollo que generen empleos en México, y con ello, reducir la migración y mejorar la seguridad. Hubo trato respetuoso y dialogarán nuestros representantes.	6,081	24,931	104,647
01/12/2018	Inicia la cuarta transformación de la vida pública de México. Empeño mi palabra: no les defraudaré. https://t.co/Y4cJbuejYR	5,324	17,179	55,029
16/12/2018	Felicitaciones al América; ánimo al Cruz Azul. «El que persevera, alcanza».	2,995	18,315	74,358
24/12/2018	En lo personal, mi más profundo pésame a los familiares del senador Rafael Moreno Valle y de su esposa, la gobernadora de Puebla, Martha Érika Alonso. Como autoridad, asumo el compromiso de investigar las causas; decir la verdad sobre lo sucedido y actuar en consecuencia.	7,794	17,167	60,998
20/04/2019	Callaron como momias cuando saqueaban y pisoteaban los derechos humanos y ahora gritan como pregoneros que es inconstitucional hacer justicia y desterrar la corrupción. No cabe duda de que la única doctrina de los conservadores es la hipocresía. Son como sepulcros blanqueados.	22,542	19,779	57,690
01/07/2019	¡Gracias de todo corazón! ¡Jamás los traicionaré! https://t.co/yRowMZjyPg	9,449	14,442	56,307

Fecha	Contenido del tuit	Indicador (frecuencia)		
		Replies	Retuits	Likes
08/07/2020	Ofrenda en el Monumento a Abraham Lincoln, desde Washington, EE. UU. https://t.co/ppVVJc5Vvy	9,798	20,872	96,590
24/01/2021	Lamento informarles que estoy contagiado de COVID-19. Los síntomas son leves pero ya estoy en tratamiento médico. Como siempre, soy optimista. Saldremos adelante todos. Me representará la Dra. Olga Sánchez Cordero en las mañaneras para informar como lo hacemos todos los días.	57,617	31,097	121,703
25/01/2021	Conversamos con el presidente de la Federación Rusa, Vladimir Putin, y se mostró genuinamente afectuoso. Lo invité a visitar México y le agradecí por la decisión de enviarnos 24 millones de dosis de la vacuna Sputnik V para los próximos dos meses. https://t.co/JBoHfQeXjK	6,582	11,751	53,894
29/01/2021	Nunca perderemos la fe en el porvenir y en la búsqueda de una sociedad mejor. Gracias de todo corazón por el cariño que siempre será correspondido. https://t.co/RIETbawmVF https://t.co/SVVjXdo0gS	15,004	13,482	54,261

Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

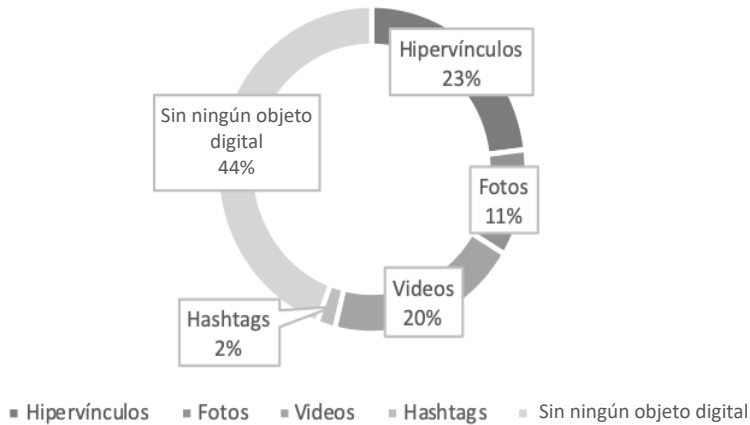
En relación con la dimensión de interacción sujeto-máquina, y desde un horizonte general, López Obrador ha hecho un uso limitado de los objetos digitales con los que puede interactuar para tener un modelo de comunicación más eficiente y adecuado al contexto digital, principalmente en lo que se refiere al uso de etiquetas o *hashtags*: sólo 2% de sus tuits contiene un *hashtag* y únicamente ha utilizado 16 etiquetas diferentes.⁵⁷ En esta misma dimensión, el uso de la hipertextualidad, vista a través del uso de hipervínculos en los tuits y de la multimedialidad observada mediante el empleo de fotos y videos, también da cuenta de un manejo restringido: únicamente 24% de los tuits tiene un hipervínculo,⁵⁸ 11% está acompañado de una foto y 21% contiene un video⁵⁹ (véase *Figura 4*).

57 54% de los *hashtag* que ha utilizado corresponden al de *#Covid-19*.

58 Todos los hipervínculos enlazan con algún video de AMLO. Su primer tuit fue acompañado de un hipervínculo; fue publicado el 29 de julio de 2011.

59 El primer video fue publicado en Twitter el 15 de mayo de 2012.

Figura 4. Interacción sujeto-dispositivo tecnológico: porcentaje del uso de objetos digitales en el total de tuits de AMLO



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

Al tomar todos los tuits publicados por AMLO como un solo discurso, bajo los principios de la intertextualidad y la interdiscursividad (Íñiguez, 2006), se observa que las palabras más usadas en sus tuits son, en primer lugar, “conferencia”, “matutina”, “EPN” y “México”; en segundo y tercero lugares, “Morena”, “pueblo”, “país”, “gente” y “nacional”; y, en cuarto lugar, “gobierno”, “corrupción” y “prensa”. Como se observa en la *Tabla 4* y en la *Figura 5*, el discurso de López Obrador en Twitter está construido alrededor de las palabras contenidas en estos cuatro niveles jerárquicos, mismas que están sustancialmente relacionadas con “poder”, “mafia”, “Salinas”, “cambio”, “justicia”, “Calderón”, “PAN”, “PRIAN”, “Juárez”, “régimen”, “impuestos”, “petróleo”, “desarrollo”, “pobreza” y “cambio”. En este orden de ideas, los datos dejan ver cómo López Obrador, a través de su comunicación en Twitter, provee de marcos interpretativos de la realidad social donde la figura central es su conferencia matutina, desde la cual construye y deconstruye la realidad social asociada principalmente a las figuras de Enrique Peña Nieto, de México y de su partido, y a conceptos abstractos como “pueblo”, “gente” y “corrupción”, así como a otros más concretos como “gobierno” y “prensa”.

Tabla 4. Palabras que se repiten al menos 100 veces en los tuits de AMLO

Palabra	Frecuencia
México	587
Conferencia	569
Matutina	464
EPN	452
Pueblo	335

En este proceso de construcción de marcos, los conceptos son asociados con una serie de palabras, lo que permite al Presidente establecer campos semánticos asociando el significante con una serie de significados. En la *Tabla 5* se pueden apreciar las palabras más usadas por López Obrador y las asociaciones semánticas más fuertes⁶⁰ construidas alrededor de ellas; por ejemplo, “EPN” es asociado con “avión presidencial”, “corrupción”, “Televisa” y “privatizar”, entre otras, mientras que “gobierno” es asociado con “oligarquía”. En la *Figura 6* se reafirman estas observaciones y se visualizan de manera más clara las asociaciones semánticas construidas en el discurso del titular del Poder Ejecutivo dentro de la *tuitósfera*. El dendrograma⁶¹ muestra las relaciones asociativas con mayor fuerza dentro de todos los tuits de López Obrador, divididas por clústeres.⁶²

Tabla 5. Fuerza de asociación de las palabras en los tuits de AMLO

Palabra raíz	Palabras asociadas	Fuerza de asociación	Palabra raíz	Palabras asociadas	Fuerza de asociación	Palabra raíz	Palabras asociadas	Fuerza de asociación
EPN	Avión	0.41	País	Necesita	0.30	Morena	Eligió	0.41
	Petróleo	0.35		Transformar	0.28		Congreso	0.39
	Luz	0.34		Postulado	0.25		Congresos	0.37
	Videgaray	0.33	México	Ciudad	0.29		Estatales	0.37
	Dinero	0.30		Gobierno	Oligarquía		0.25	Electa

60 Para observar cómo se asocian las palabras más utilizadas por el primer mandatario en Twitter, se empleó el algoritmo en R FindAssocs, el cual construye un vector de asociación a partir de palabras preseleccionadas para medir la fuerza de asociación entre éstas y las palabras escogidas con base en el total de palabras en el texto. Dicha intensidad de asociación es expresada en un rango de 0 a 1, donde 0 significa asociación nula –la palabra seleccionada jamás se ha asociado con la palabra X– y 1, asociación máxima –la palabra seleccionada se encuentra siempre asociada a la palabra X–.

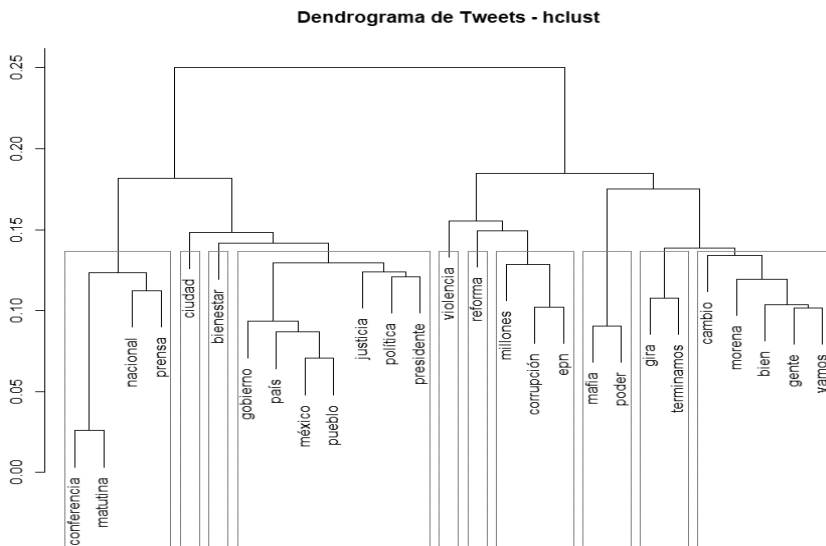
61 Un dendrograma es un diagrama que representa gráficamente el proceso de formación de conglomerados incluidos en definiciones conceptuales. Es una representación gráfica en forma de árbol en la que el nivel de similitud se mide en el eje vertical y las diferentes observaciones se especifican en el horizontal. De esta forma, se muestran las distancias de atributos entre cada par de clases fusionadas de manera secuencial, donde los miembros de cada par de clases que se fusionan son elementos próximos. Para construir dendogramas se utiliza un algoritmo de *clustering* jerárquico: primero se calculan las distancias entre cada par de clases; luego, se fusiona iterativamente el par de clases más cercano; después, se fusiona el siguiente par de clases más cercano y se prosigue sucesivamente hasta que todas las clases hayan sido fusionadas; por último, se actualizan las distancias entre todos los pares de clases después de cada fusión.

62 Para construir el dendrograma, se usó el algoritmo Hclust en R, con el cual se identificaron los grupos de palabras relacionadas entre sí al medir la distancia entre cada una considerando todos los tuits del titular del Poder Ejecutivo. Posteriormente, se elaboró una matriz de distanciamiento con los algoritmos RemoveSparseItem y Scale.

Palabra raíz	Palabras asociadas	Fuerza de asociación	Palabra raíz	Palabras asociadas	Fuerza de asociación	Palabra raíz	Palabras asociadas	Fuerza de asociación	
EPN	Millones	0.29	Gente	Asambleas	0.38	Morena	Referente	0.35	
	Murillo	0.29		Actos	0.32		Dirigentes	0.33	
	Reforma	0.29		Manifestó	0.28		Electo	0.31	
	Descomunal	0.28		Temor	0.28		Presidenta	0.31	
	Energética	0.28		Verdadero	0.28		Benítez	0.30	
	Mireles	0.28		Cambio	0.27		Conocido	0.30	
	Renuncie	0.28		Fuerte	0.27		Contradictorio	0.30	
	Petroleras	0.27		Convencerse	0.26		Desviaciones	0.30	
	Privatizar	0.27		Decidida	0.25		Excepcionales	0.30	
	Privatización	0.27		Pobreza	0.25		Ganada	0.30	
	Socios	0.27		Pueblo	Orientar		0.30	Imaginario	0.30
	Circo	0.26			Poderosos		0.30	Inducida	0.30
	Corrupción	0.26			Recuerda		0.30	Participando	0.30
	Televisa	0.26			Arce Catacora		0.29	Partido	0.29
		Boliviano	0.29		Adormilado	0.27			
		Zoochila	0.29		Afiliarse				
				Terquedad					
				Constitutiva					
				Comité					

Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

Figura 6. Dendrograma del contenido de los tuits de AMLO



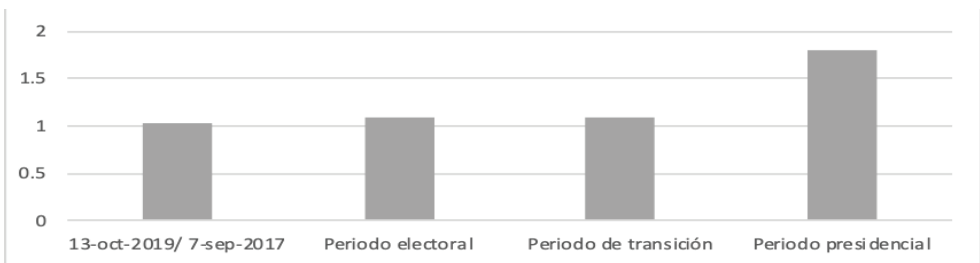
Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

En síntesis, a partir de este primer acercamiento global al contenido de los tuits de AMLO, se reconoce a una comunicación política digital en Twitter que no está pensada ni hecha para esta plataforma, sino todo lo contrario: su contenido indica que existe predominantemente una comunicación personificada y genérica, propia de la comunicación política de masas y no de los entornos digitales. El análisis muestra cómo la comunicación política de López Obrador tiene a sus conferencias matutinas como centro gravitatorio e intenta hacer una comunicación transmedia al publicar los contenidos de sus mañaneras en Twitter; sin embargo, sólo se queda en el intento, ya que la comunicación transmediada no trata únicamente de pasar contenidos de lo analógico a lo digital, sino de adaptarlos a los contextos, audiencias y reglas de juego de cada plataforma digital –en este caso de Twitter–.

Análisis comparativo en cuatro cortes temporales

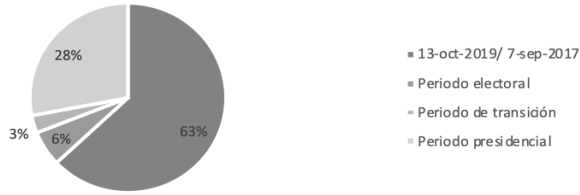
Aunque se esperaría que la frecuencia de publicaciones en Twitter de AMLO se hubiera multiplicado de forma notable durante el proceso electoral de 2018, esto no fue así sino hasta su período presidencial. Como se puede observar en las *Figuras 7 y 8*, el promedio de tuits publicados por día no varía sustantivamente en los primeros tres cortes temporales; sin embargo, en el período presidencial prácticamente duplica su comunicación en Twitter, pasando de publicar un tuit por día en promedio a casi dos. Como consecuencia, al no modificar su frecuencia en el uso de Twitter durante el período electoral de 2018 y el de transición, la mayoría de los tuits publicados en la cuenta de AMLO corresponde a su primera etapa –previa al proceso electoral de 2018– y a su última –como presidente de México.

Figura 7. Promedio de publicaciones diarias de AMLO en Twitter por cortes temporales



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

Figura 8. Porcentaje de tuits de AMLO por cortes temporales



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

Con una sola mención, sin republicaciones ni contestaciones, y con tan sólo 24 tuits marcados como favoritos, se puede decir que en la dimensión de interacción sujeto-sujeto en los cuatro cortes temporales de la historia en Twitter del titular del Poder Ejecutivo es igual a cero. La única interacción comparable es la más acotada: marcar como favorito un tuit de otro usuario. El análisis de este objeto muestra que todos esos *likes* dados por AMLO corresponden a su etapa presidencial.⁶³

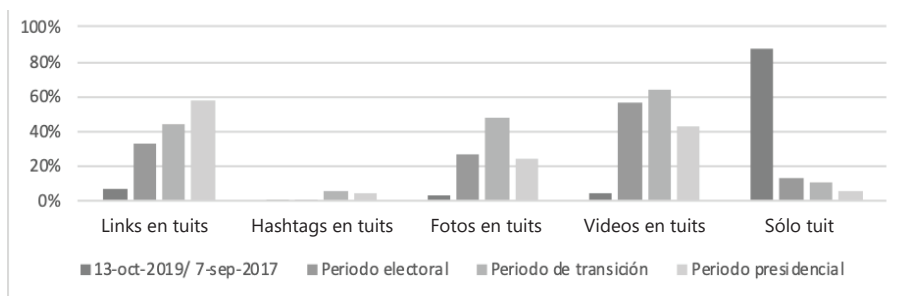
No obstante lo anterior, en la dimensión de interacción sujeto-dispositivo tecnológico, se observan cambios importantes que hablan de un aprendizaje del uso de la plataforma en cuanto a cómo interactuar con los objetos digitales, o de un intento por parte de López Obrador de profesionalizar su comunicación política digital, posiblemente contratando a alguien para que le administre y nutra de contenido a este espacio digital. Sin embargo, una vez más, queda en el intento. Si no se toma en cuenta la dimensión de interacción principal –esto es, la interacción sujeto-sujeto, que es el objeto de la comunicación digital–, no mejorará la comunicación política digital, aunque exista un lenguaje multimedia y un uso recurrente de los objetos digitales. Además, el contenido de los mensajes sigue siendo el factor más importante para una comunicación política efectiva, por lo que, para este caso, si los contenidos de los tuits no siguen las reglas de juego del contexto local (Twitter), no se puede hablar de un uso adecuado ni profesionalizado de la comunicación política.

En síntesis, aunque hubo un cambio importante durante el período presidencial en la frecuencia de tuits publicados por día, y pese a que a partir del período electoral se dio una evolución sustancial en la comunicación política digital de AMLO, en el fondo no ha

63 Fue hasta el 20 de febrero de 2020 cuando López Obrador dio su primer *like* a un tuit. Se trató de una publicación de Microsoft México en la cual anunciaba una inversión en nuestro país. El último fue a un tuit del actual presidente de Argentina, Alberto Fernández, quien el 24 de febrero de este año hizo una mención (*mention*) a AMLO en el contexto de su visita a México. Entre el primer *like* y el último, 10 corresponden a tuits hechos por el doctor Hugo López Gatell –en el contexto de la pandemia por la COVID-19– y dos a tuits de su esposa. Los demás tuits marcados como favoritos corresponden a entidades como el Teletón, la Secretaría de Cultura, la Compañía Nacional de Teatro, el Instituto Nacional de las Mujeres, el programa Sembrando Vida, la Casa Blanca y la Lotería Nacional, así como a tres personajes de la política nacional: Claudia Sheinbaum, Esteban Moctezuma y Luisa Alcalde.

habido cambios en su modelo de comunicación digital. Utilizar un formato multimedia e hipertextual no es lo que define al modelo de comunicación política digital, sino la capacidad de interactuar con los usuarios. Una comunicación política digital que interactúa con los usuarios puede ser mucho más efectiva utilizando sólo texto que una comunicación multimedia e hipertextual que carezca de una verdadera interacción con los cibernautas —o cuando ésta sea mínima—. Como se puede apreciar en la *Figura 9*, si bien ha existido un incremento muy importante en el uso de video, fotos y vínculos hipertextuales, AMLO sigue subutilizando el objeto digital más distintivo de Twitter: el *hashtag*, herramienta de comunicación más importante que tiene esta plataforma para participar y motivar a la discusión sobre temas específicos en un modelo de comunicación de “muchos a muchos”. Tanto este modelo como el uso de este objeto digital se encuentran ausentes en la comunicación política digital de López Obrador.

Figura 9. Hipertextualidad y multimedialidad de los tuits de AMLO por cortes temporales



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

Antes de la elección de 2018 (13 de octubre de 2009 - 07 de septiembre de 2017)

Siguiendo la metodología dispuesta, el contenido de los tuits de AMLO fue ubicado dentro de los cortes de tiempo analizados (véase *Figura 10*). Hasta antes del período electoral de 2018, su discurso en Twitter giraba principalmente en torno a la figura de Enrique Peña Nieto y, en segundo plano, a su partido y al país. En un tercer nivel de jerarquía se pueden observar las referencias hacia la gente o al pueblo (véanse *Tabla 6* y *Figura 11*). En la *Tabla 6*, la figura del citado expresidente fue puesta dentro de un campo semántico construido por significantes como “avión presidencial”, “corrupción”, “Jesús Murillo Karam”, “petróleo”, “gasolinazo”, “reformas” y pedir su “renuncia”, entre otras. Dentro de esta misma etapa, destacaron dentro del contenido de sus tuits las palabras “pueblo”, “país” y “bien”, no sólo por el número de veces en que las repitió, sino también por las relaciones semánticas que tendió a partir de ellas: “pueblo” fue fuertemente vinculada con “salvar”, “organizar”, “oligarquía” e “instituciones”; “país” fue relacionada principalmente con la necesidad de ser “transformado”; y “bien” fue ligada a varios miembros de su partido, su mismo partido y miembros de su gabinete actual.

Tabla 6. Asociación de las palabras más usadas en los tuits de AMLO

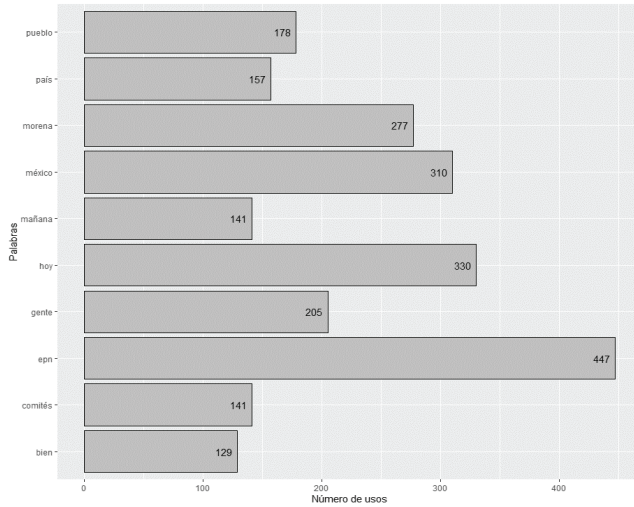
Palabra raíz	EPN						
Palabra asociada	Avión	Corrupción	Murillo	Petróleo	Reformas	Renuncia	Gasolinazo
Fuerza de asociación	0.37	0.37	0.32	0.32	0.28	0.28	0.27
Palabra raíz	Pueblo						
Palabra asociada	Oligarquía	Pocos	Instituciones	Salvar	Organizar		
Fuerza de asociación	0.34	0.34	0.3	0.29	0.27		
Palabra raíz	País						
Palabra asociada	Amplia	Transformación	Transformar	Necesita			
Fuerza de asociación	0.36	0.34	0.32	0.3			
Palabra raíz	Bien						
Palabra asociada	Bertha	CEN	Taibo	Arturo	Batres	Marcelo	
Fuerza de asociación	0.3	0.3	0.3	0.27	0.25	0.25	

Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

En el dendrograma de la *Figura 12* se puede observar de forma más clara la relación entre las palabras contenidas en los tuits de López Obrador, integrando campos semánticos bien definidos. Al centro se halla el clúster más amplio, el cual constituye un campo semántico en el que se relacionan palabras como “México”, “pueblo”, “Morena”, “cambio”, “país” y “bien”. En los clústeres de la derecha se fragua la relación entre “corrupción” y “EPN”, así como la de “mafia” con “poder”, desde donde se vincula a las “reformas”, el “PRIAN”, la “política”, “Salinas”, “Calderón”, la “violencia” y la “pobreza”, entre otras.

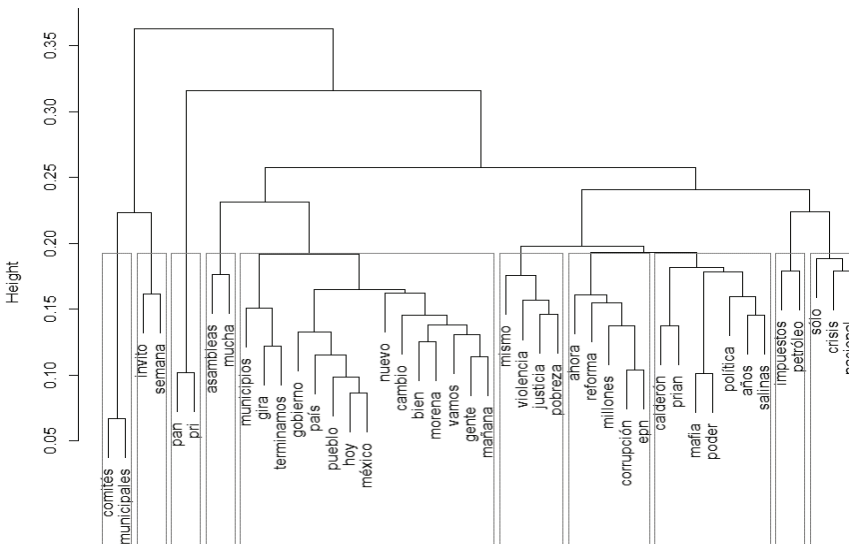
En síntesis, en esta primera etapa estudiada, hubo un discurso centrado en un campo semántico construido a partir de la figura de Enrique Peña Nieto, relacionado con la necesidad de transformar al país y salvar al pueblo a través del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) y de sus integrantes. En cuanto al modelo de comunicación, a través de su contenido se aprecia que, aunque no hubo diálogo ni interacciones horizontales, la comunicación estuvo enfocada a construir una intersubjetividad u horizontes de elucidación compartidos a través de la opinión –y no tanto así de la información–. Esta característica torna a su comunicación más cercana a las convenciones típicas de Twitter y de las redes sociodigitales.

Figura 11. Las 10 palabras más usadas por AMLO en Twitter antes del proceso electoral



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

Figura 12. Dendrograma del contenido de los tuits de AMLO previos al proceso electoral



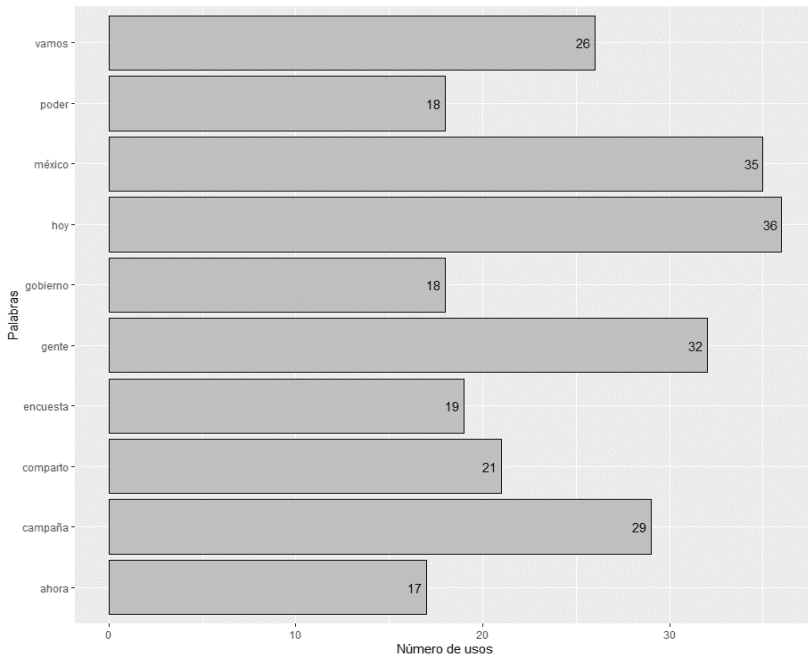
Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

Período electoral de 2018 (08 de septiembre de 2017 - 30 de junio de 2018)

Durante el período electoral, el discurso de AMLO en Twitter sufrió cambios importantes. En este corte temporal, la figura central de su discurso ya no fue Enrique Peña Nieto, sino la “gente”, “México” y la “campana”, con un fuerte componente denotativo en el presente –hoy, ahora–, el cual conlleva implícito un significado connotativo de urgencia e inmediatez (véanse *Tabla 7* y *Figura 13*). Los elementos centrales del discurso fueron “mafia del poder”, “cambio”, “país”, “guerra”, “historia” y “pueblo”, lo que permitió reforzar la idea de urgencia por un cambio. En esta fase desaparecieron del discurso central los nombres de “EPN”, “Calderón” y “Salinas”, pero apareció el nombre de “Meade”, candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en este proceso electoral.

Al analizar la fuerza de las relaciones de las palabras más usadas por el Presidente en la *tuitósfera* durante el período electoral, se observa una menor dispersión en el contenido en relación con la etapa anterior. En este corte hubo un discurso digital más estructurado a partir de las palabras centrales que conformaron los contenidos de sus tuits, lo cual se demuestra en la identificación de muchas más palabras vinculadas a los conceptos nodales con relaciones mucho más fuertes. Ello permitió la construcción de campos semánticos más definidos y de relaciones de significado más precisas (véase la *Tabla 7*). A partir del análisis de las relaciones de fuerza de las palabras centrales del discurso con el resto del contenido, se observa que la voz “México” estuvo fuertemente vinculada con la campana electoral en la Ciudad de México; el presente –“hoy”– estuvo ligado de forma potente con la campana –“lucha”, “renacimiento”– y con un campo semántico en el que se dio la continuidad de una guerra relacionada con la seguridad; y el “poder” estuvo entrelazado a la “mafia”, “robar” y la “corrupción”. Estas dos últimas relaciones de significado sirvieron para reafirmar los marcos interpretativos construidos a través del discurso en Twitter durante la primera etapa analizada.

Figura 13. Las 10 palabras más usadas por AMLO en Twitter durante el proceso electoral



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

Tabla 7. Fuerza de asociación de palabras con respecto de tres de los vocablos centrales de los tuits de AMLO durante el período electoral

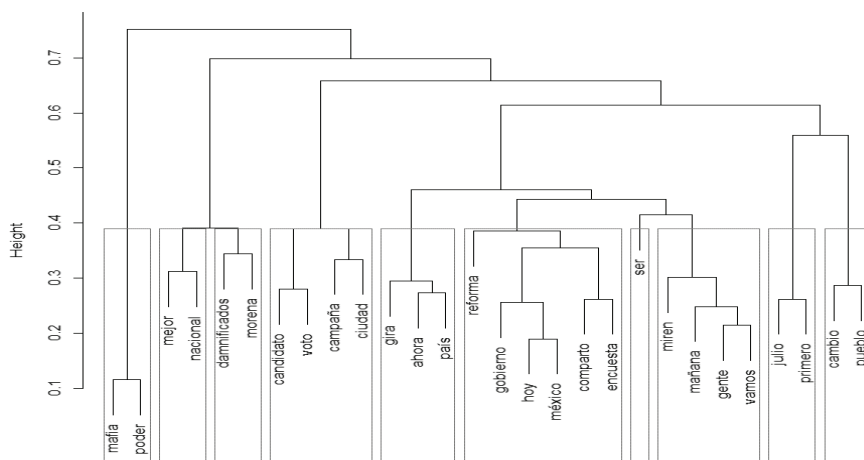
Palabra raíz	México				
Palabra asociada	Ciudad	Sheinbaum	Política	Capital	Convicciones
Fuerza de asociación	0.73	0.67	0.62	0.62	0.62
Palabra raíz	Hoy				
Palabra asociada	Lucha	Renacimiento	Seguridad	Sigue	Guerra
Fuerza de asociación	0.48	0.46	0.45	0.45	0.44
Palabra raíz	Poder				
Palabra asociada	Mafia	Fallecimiento	Robar	Corrup-tos	¡Miren!
Fuerza de asociación	0.94	0.74	0.63	0.61	0.6

Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

En la *Figura 14* se muestra buena parte de las relaciones semánticas analizadas. En ella se aprecia cómo el vínculo entre “cambio” y “pueblo” se hizo más fuerte con respecto del período anterior. En este corte ya no se asignó peso importante a otros sujetos políticos en el discurso de AMLO. Aunque la relación entre “mafia” y “poder” siguió siendo parte

del discurso central, este vínculo no estuvo ligado de forma significativa a ningún ente en concreto. Así, la relación de “mafia” y “poder” perdió su anclaje identitario en los antagonistas discursivos del mandatario y se ubicó dentro de un plano más abstracto, sin dejar de ser una figura discursiva central. El dendrograma permite identificar un modelo de comunicación digital que si bien todavía conserva una orientación hacia la opinión, comenzaba a tener una fuerte carga informativa –“comparto”, “encuesta”, “mañana”, “gira”, etcétera–, limitando aún más el diálogo y la interacción efectiva entre AMLO y los tuiteros (véase *Figura 14*).

Figura 14. Dendrograma del contenido de los tuits de AMLO durante el proceso electoral



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

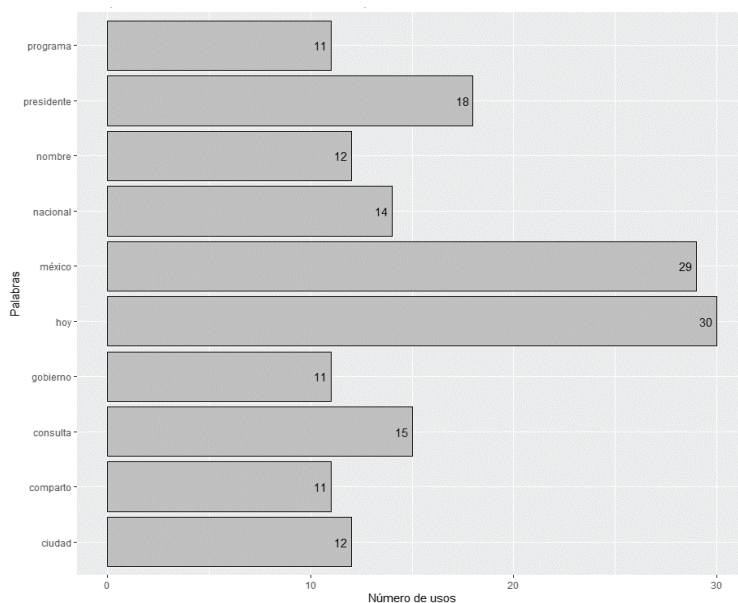
Período de transición (01 de julio de 2018 - 30 de noviembre de 2018)

Durante el período de transición, los sutiles cambios en el contenido de los tuits de AMLO marcaron grandes diferencias. En general, su discurso conservó las mismas características de aquel proferido durante el proceso electoral; sin embargo, la palabra “gente” ya no formó parte del contenido central, sino la de “presidente”. Asimismo, la relación entre “mafia” y “poder” desapareció, al tiempo que “Trump” surgió como un nuevo actor significativo dentro del discurso en Twitter. Las palabras “México” y “hoy” se mantuvieron como componentes sustantivos del contenido, mientras que “consulta” emergió como un vocablo importante dentro de estos textos (véase *Figura 15*).

Igual que como ocurrió en el período electoral, el discurso en esta etapa siguió siendo bastante estructurado y se hallaron múltiples palabras fuertemente asociadas con sus vocablos centrales. Aunque los cambios con respecto del contenido del proceso electoral fueron de cierta manera tenues, la asociación de palabras revela un cambio radical en los campos semánticos: “México” fue relacionado con la “democracia”, la “felicidad”, la “transformación”, el “florecimiento” y el propio “AMLO”; “hoy” ya no connotaba

urgencia, sino “celebración”, “paz” y “amor”; “presidente” fue asociado en el mismo campo semántico con “Juárez”, “reconciliación” y “amistad”; y “gobierno” dejó de estar vinculado con “oligarquía” y pasó a asociarse con términos como “gente”, “encuentro”, “bienestar” y “amor” (véase *Tabla 8*).

Figura 15. Las 10 palabras más usadas por AMLO en Twitter durante el período de transición



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

Tabla 8. Fuerza de asociación de palabras con respecto de los cuatro de los vocablos centrales en los tuits de AMLO durante el período de transición

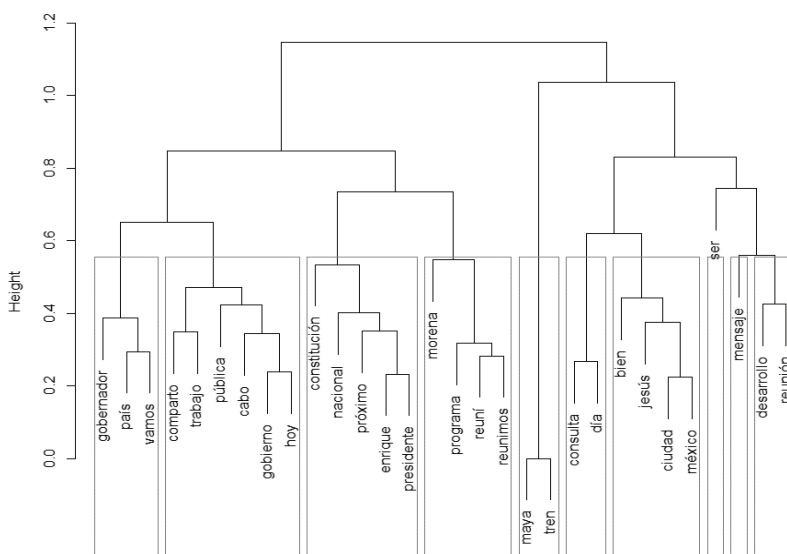
Palabra raíz	México				
Palabra asociada	Transformación	Amlopresidente	Florece	Felicidad	Democráticos
Fuerza de asociación	0.55	0.42	0.42	0.42	0.42
Palabra raíz	Hoy				
Palabra asociada	Celebramos	Pacífica	Amor	Apóstol	Prójimo
Fuerza de asociación	0.57	0.57	0.56	0.56	0.56
Palabra raíz	Presidente				
Palabra asociada	Juárez	Enrique	Reconciliación	Amistad	Apoyado
Fuerza de asociación	0.64	0.59	0.47	0.44	0.44
Palabra raíz	Gobierno				
Palabra asociada	Gente	Encuentro	Bienestar	Amor	Apóstol
Fuerza de asociación	0.74	0.69	0.64	0.44	0.44

Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

Es de notar que en la nueva construcción de sus campos semánticos, AMLO dejó de referirse en sus tuits a Enrique Peña Nieto como “EPN” y comenzó a llamarlo “Enrique”, expresión que connota cercanía y amistad. También es importante observar el vínculo de algunos vocablos sustanciales con palabras que tienen connotaciones bíblicas como “apóstol” y “prójimo” (véase *Tabla 8*). Esta nueva construcción de significados también es visible en el dendrograma de este período, donde la relación entre “mafia” y “poder” ya no está presente, ni el resto de los elementos que se incluían en su campo semántico: “PRI”, “PRIAN”, “Calderón”, “EPN”, etcétera. Ahora, “Enrique” está vinculado con otros significados: “presidente”, “nacional” y “constitución” (véase *Figura 16*).

En suma, en el corte temporal en comento, el modelo de comunicación política digital pasó a ser preponderantemente informativo, con lo cual se comenzó a definir un modelo de comunicación política digital más distante a los usuarios de Twitter y ajeno a la propia naturaleza de este medio. Ahora, el modelo estuvo pensado bajo la lógica de los medios tradicionales, dando cuenta de una intención de informar y no de generar un espacio participativo ni dialógico.

Figura 16. Dendrograma del contenido de los tuits de AMLO durante el período de transición



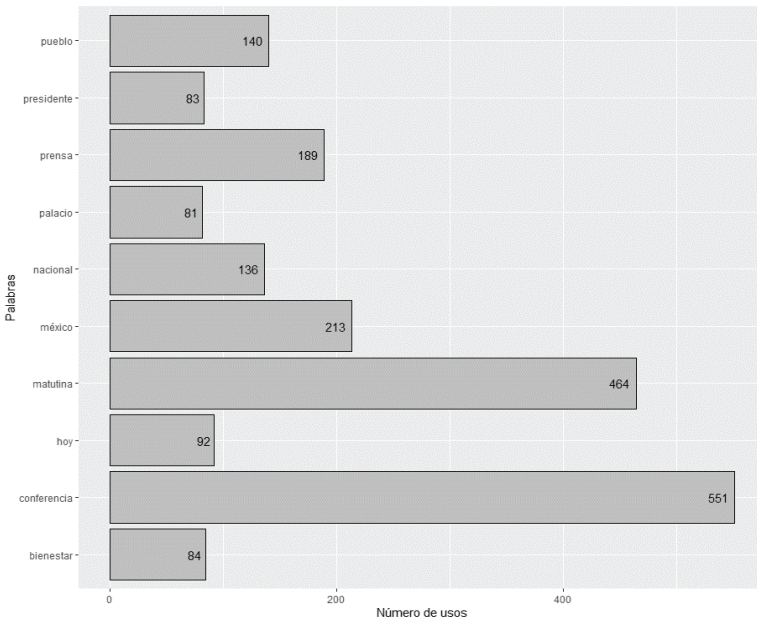
Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

Período presidencial (01 de diciembre de 2018 - 28 de febrero de 2021)

Finalmente, el período presidencial ha sido aquel donde se han observado los cambios más importantes en el contenido de los tuits de AMLO, al amparo de un modelo de comunicación política digital más centralizado, jerárquico y unidireccional –y, por lo tanto, aún más distante de un modelo de comunicación política digital–. En la *Figura 10* se aprecia

claramente que en el primer plano del discurso sólo se encuentra la “conferencia matutina”; “México” continúa en un segundo nivel de importancia, pero con menor fuerza; y en el tercer nivel jerárquico figura la “prensa” junto con el “pueblo”. Uno de los cambios más notorios es que el vocablo “hoy”, que en las tres etapas anteriores constituyó un eje central del discurso, ahora se encuentra relegado en importancia a un quinto nivel. De manera general, todo el contenido de los tuits de AMLO durante el gobierno en funciones ha girado alrededor de la conferencia matutina, en cuya órbita se posicionan múltiples contenidos con poca jerarquía dentro del discurso. También es importante resaltar que, a pesar de que aproximadamente la mitad de los tuits analizados en este período fue publicada en el contexto de la pandemia por la COVID-19 –de la cual México ha sido uno de los países más afectados a nivel mundial–, en el contenido no figuran palabras que se refieran a este tema (véase *Figura 17*). Esto se corrobora al medir la cantidad de veces en que han sido usadas en el texto las diez palabras más recurrentes. En la *Figura 17* se ve una clara hegemonía de las palabras “matutina” y “conferencia”, al tiempo que los demás vocablos han perdido importancia. Esto también confirma la idea de que el modelo de comunicación política digital no está pensado desde lo digital, sino a partir de otro formato: la conferencia de prensa.

Figura 17. Las 10 palabras más usadas por AMLO en Twitter durante el período presidencial (hasta el 28 de febrero de 2021)



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

Un análisis de la fuerza de las relaciones entre las palabras más usadas y la totalidad de los vocablos de este nuevo discurso de AMLO permite dar cuenta de que está menos

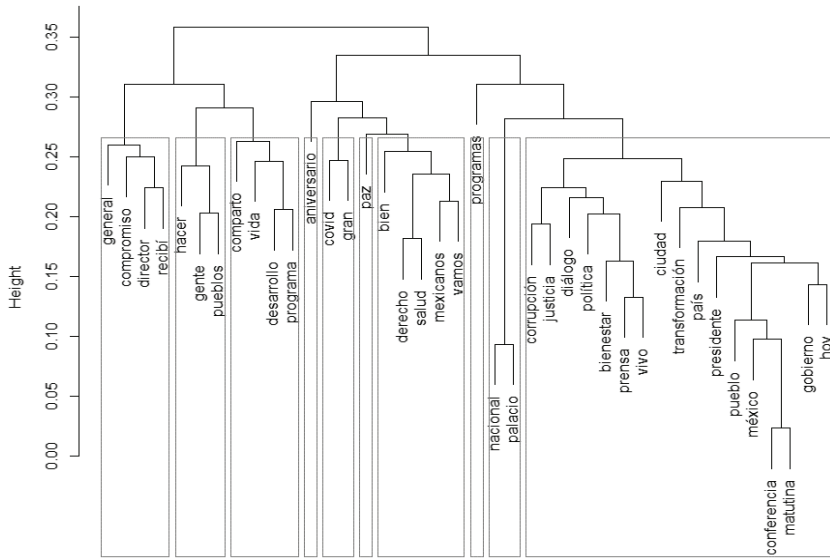
estructurado o que es menos consistente, ya que las asociaciones no son tan fuertes como las identificadas en los dos períodos previos estudiados. Lo que más destaca es la relación entre “pueblo” y “triumfo”, así como la de “presidente” con “Trump” y “amistad” (véase *Tabla 9*). En los dendrogramas se puede ver este cambio radical hacia un discurso enfocado a informar, donde la conferencia matutina es la raíz de prácticamente todos los contenidos. Si bien en la relación de palabras se encuentran presentes los temas de “salud” y “COVID”, no son centrales en los contenidos, sino que están imbuidos dentro del campo semántico del “estar bien” y “vamos bien” (véanse *Figuras 18 y 19*).

Tabla 9. Fuerza de asociación de palabras con respecto de cinco de los vocablos centrales de los tuits de AMLO durante el período presidencial

Palabra raíz	Conferencia				
Palabra asociada	Matutina	COVID			
Fuerza de asociación	0.83	0.37			
Palabra raíz	Pueblo				
Palabra asociada	Arce Catacora	Boliviano	Triunfo	Agradecemos	Resolvió
Fuerza de asociación	0.45	0.45	0.4	0.4	0.4
Palabra raíz	México				
Palabra asociada	Banco				
Fuerza de asociación	0.39				
Palabra raíz	Hoy				
Palabra asociada	Dólares	Invertir	Producción		
Fuerza de asociación	0.45	0.45	0.4		
Palabra raíz	Presidente				
Palabra asociada	Trump	Agradezco	Compañeros	Amistad	
Fuerza de asociación	0.45	0.45	0.4	0.4	

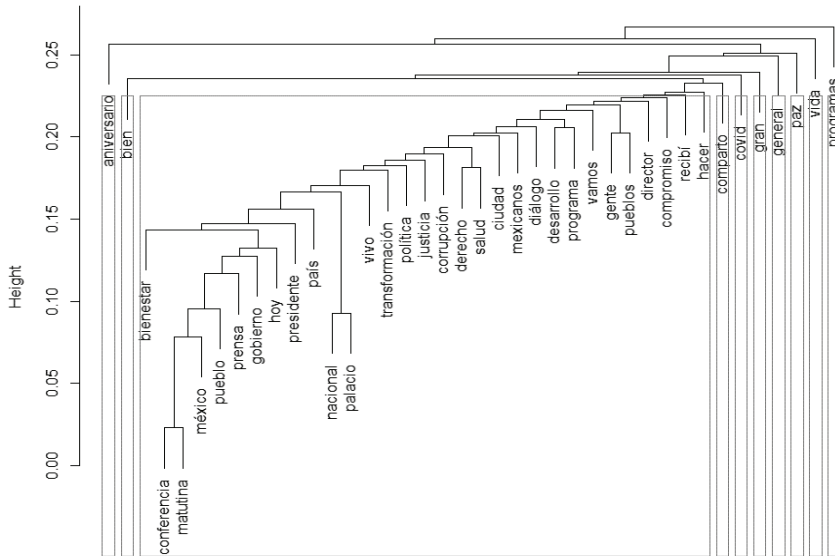
Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

Figura 18. Dendrograma del contenido de los tuits de AMLO durante el período presidencial (método HClust)



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

Figura 19. Dendrograma del contenido de los tuits de AMLO durante el período presidencial (método Agnes)



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

De tal suerte, en este corte temporal se ha hecho fehaciente la consolidación de un modelo meramente informativo, unidireccional y jerarquizado, lejano al aprovechamiento de las características de los medios digitales. No es un modelo de comunicación acorde con los códigos, convenciones y reglas de juego inherentes a estos canales de comunicación.

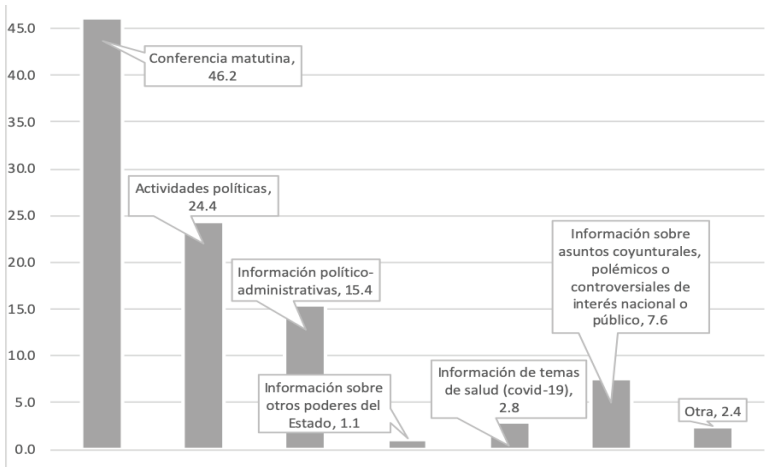
Las observaciones hasta aquí realizadas sobre el modelo de comunicación política digital de López Obrador con base en la frecuencia de uso de ciertas palabras y sus asociaciones durante lo que va de su período presidencial se tornan más fehacientes tras categorizar el contenido de los tuits de acuerdo con su naturaleza u orientación. Un análisis de los 1,474 tuits de AMLO comprendidos entre el 01 de diciembre de 2018 y el 28 de febrero de 2021 permitió descubrir que 81.5% de sus publicaciones fue de tipo informativo; sólo una de cada 100 estuvo orientada a participar políticamente, dialogar o debatir sobre algún tema de interés social o político; y 17.5% de los contenidos fue de naturaleza personal, basado en comentarios u opiniones subjetivos (véase *Figura 20*). De los tuits que tenían una orientación informativa, 46.5% estuvo referido a la conferencia matutina, 2.8% aludía a temas de salud o de la pandemia, y 24.4% informó sobre diversas actividades políticas (véase *Figura 21*).

Figura 20. Naturaleza del contenido de los tuits de AMLO durante el período presidencial



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

Figura 21. Tipo de contenido informativo en los tuits de AMLO durante el período presidencial



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

Mientras tanto, de los contenidos orientados hacia la participación política, el diálogo o el debate, 66.7% fue de invitaciones a participar en eventos políticos y sociales, la mayoría de tipo lúdico (46.7%). Sólo 6.7%⁶⁴ de los tuits orientados hacia la participación, el diálogo o el debate con el primer mandatario invitó o incentivó a la participación ciudadana en asuntos políticos o sociales. Lo mismo ocurrió en lo que respecta a incentivar o invitar a participar en los asuntos de la administración pública. Tampoco se encontró ninguna publicación que invitara al diálogo ni a opinar dentro de esta plataforma u otro canal de comunicación (véanse *Figuras 22 y 23*). Finalmente, en cuanto a las opiniones y contenidos de tipo personal de AMLO, 20.5% de los tuits tuvo un contenido ético o moral; 7.8% se refirió a sus pasatiempos; y 24% fue de comentarios políticos de tipo personal (véase *Figura 24*).

Figura 22. Tipo de invitaciones a la participación en los tuits de AMLO durante su período presidencial



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

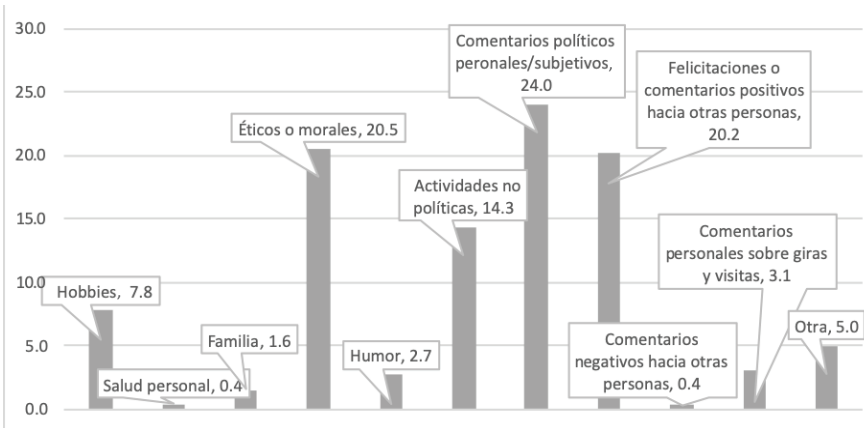
64 Equivalente a un tuit.

Figura 23. Propósito de la invitación a la participación en los tuits de AMLO durante el período presidencial



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

Figura 24. Opiniones y contenido de tipo personal en los tuits de AMLO durante el período presidencial



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

En resumen, el análisis expuesto sobre la comunicación política digital de AMLO en Twitter durante su etapa presidencial da cuenta de un modelo comunicativo diseñado desde la lógica, convenciones típicas y reglas de juego de los medios masivos de comunicación tradicionales. En este modelo no sólo no hay interacción por parte de López Obrador con los usuarios, sino que tampoco se avizora una intención de hacerlo. A pesar de esto, los tuiteros sí intentan interactuar con AMLO desde la lógica de la comunicación digital, buscando entablar un diálogo horizontal, participar en los debates de interés social y nacional, o cuando menos ser escuchados. Sin embargo, para que esto suceda, debe darse un cambio radical en la forma en que políticos, comunicadores y comunicólogos políticos entienden a la opinión pública, actualizándose en las nuevas realidades digitales. En los tiempos digitales que corren, resulta anacrónico reducir la esfera y la opinión públicas a los resultados de sondeos o encuestas de opinión.

El pueblo habla: análisis de las respuestas a los tuits de AMLO

López Obrador es el presidente latinoamericano que ha recibido el mayor número de *replies* a sus tuits. Durante el tramo de la etapa presidencial analizado –del 01 de diciembre de 2018 al 28 de febrero de 2021–, contaba con 2,945,417 respuestas directas, lo cual significa que durante este período ha recibido 1,998 contestaciones en promedio por cada tuit publicado. Como se señaló en el apartado metodológico, y dadas las imposibilidades técnicas y humanas de abarcar una temporalidad más amplia, en esta investigación sólo se analizan los *replies* a los tuits de AMLO durante el período comprendido entre el 16 de enero y el 28 de febrero de 2021 (75,012, una vez depurados).

De forma general, el contenido de las respuestas habla de una ciudadanía que necesita ser escuchada y que busca alguna respuesta por parte de López Obrador a través de este medio. El espacio de AMLO en Twitter se puede concebir como un lugar de catarsis ciudadana, donde se leen desde los elogios más exacerbados, amorosos y complacientes hasta mensajes de rotundo odio e insultos. A la mitad del camino se hallan respuestas con peticiones concretas, así como críticas y comentarios más objetivos. No son pocos los *replies* que muestran desilusión o expresan su crítica por sentir que no son escuchados,⁶⁵ así como los comentarios de aquellos que afirman haber caído en la cuenta de que no es López Obrador quien realmente maneja su cuenta en Twitter.⁶⁶

Tras analizar los sentimientos de cada una de las repuestas a los tuits de AMLO durante el período mencionado mediante la *deep machine learning* de Azure,⁶⁷ los resultados muestran que hubo una carga de sentimientos principalmente negativa (55%) y minoritariamente positiva (22%). La *Figura 25* muestra la media de todas las respuestas en sus tres categorías de estudio: positiva, neutral y negativa. Para su adecuada lectura, es necesario tomar en cuenta que la máquina no clasifica cada respuesta como positiva, neutral o negativa, sino que otorga un valor de 0 a 1 de acuerdo con la proporción negativa, positiva o neutral que le corresponde al contenido de cada uno de los *replies*. Esto es una ventaja, ya que en algunos contenidos se pueden apreciar diferentes sentimientos. En tal sentido, ésta es una forma más compleja de medir dicho concepto analítico. También es necesario advertir que los resultados no están necesariamente vinculados a la figura de AMLO; es decir, aunque está explícito y/o implícito que a quien se le habla o de quien se habla es López Obrador, desde un punto de vista estricto, la máquina no categoriza observando el sentimiento específicamente suscitado por el Presidente, sino por el contenido del mensaje en sí mismo.

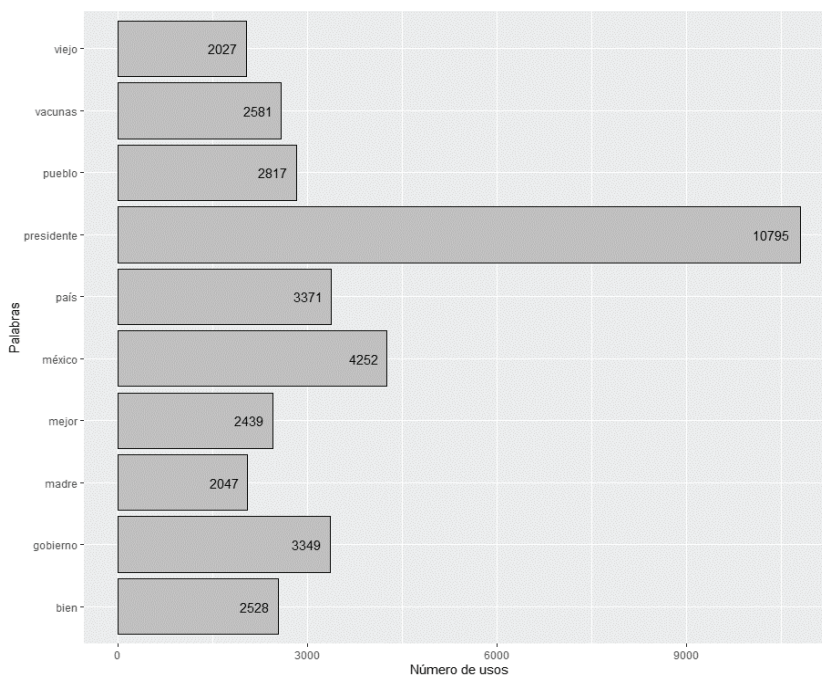
65 Por ejemplo, en una de las respuestas a los tuits de AMLO, se lee: “Para que quiere TWITTER si no escucha a los que nos está afectando la vida tan cara? O el TWITTER SOLO ES PARA SER ESCUCHADO USTED?” (*sic.*) (tuitero, 22 de enero de 2021).

66 Por ejemplo, en una de las respuestas a un tuit se lee: “Como que eso de tener quien te maneje la @cuenta de Twitter es a todas luces un engaño” (tuitero, 26 de enero de 2021).

67 Véase nota 53.

La *Figura 26* también permite ver cuáles fueron los temas más importantes para la población entre enero y febrero de 2021, equivalentes –en parte– a la agenda de esta esfera pública. El principal fue la salud en relación con la pandemia por la COVID-19. Los temas de mayor importancia estuvieron relacionados con palabras como “COVID”, “salud”, “cubrebocas” y “vacunas”. En un segundo plano se encontraban otros dos asuntos que gravitan en las posiciones más alejadas al centro: la falta de “medicamentos” para los “niños” con “cáncer” y la “seguridad”. Como se puede corroborar en la *Figura 27*, entre las diez palabras más frecuentes en los *replies*, el asunto que domina en la agenda es el de las “vacunas”. Ello, tomando en consideración que fue en febrero cuando dio inicio el proceso de vacunación en contra de la COVID-19 en los adultos mayores, mismo que fue bastante criticado por errores en su logística y planeación.

Figura 27. Las 10 palabras más frecuentes en los *replies* a los tuits de AMLO en febrero de 2021



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

Como se vio en el estudio de los tuits de AMLO, de manera contraria a como ocurre en la *tuitósfera*, el político no ha posicionado el tema de la salud –en particular el de la pandemia– como una cuestión importante en su discurso. Es por ello que se indagó de forma más precisa en las coincidencias existentes entre los temas más recurrentes de los que hablan los ciudadanos que intentan entablar una comunicación con López Obrador, a través de Twitter y los contenidos reales que el Presidente prioriza. Todo ello, acotado al mes de febrero de 2021. Los resultados de este estudio fueron contundentes: no hubo

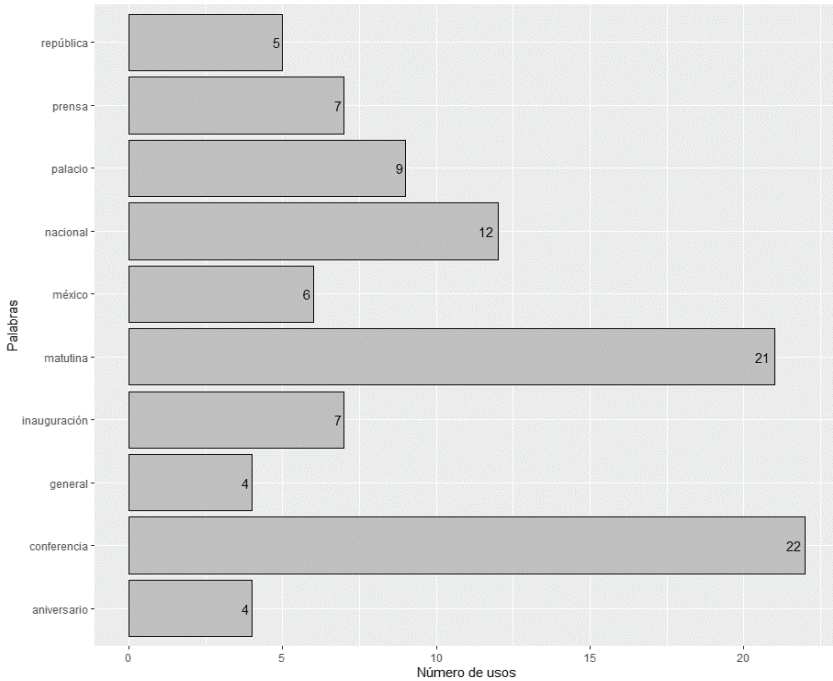
relación entre la agenda en Twitter de AMLO y los temas sustanciales que los ciudadanos propusieron en sus respuestas (véase *Figura 28*). Esto es un indicador de la inexistencia de un diálogo y de que los ciudadanos no son escuchados. Mientras que los tuiteros cuestionaban a AMLO sobre la pandemia, el uso del cubrebocas y la aplicación de las vacunas en contra de la COVID-19, principalmente, la agenda del Presidente en Twitter para ese mismo mes estuvo basada en su presencia en inauguraciones, la promoción de sus programas de asistencia social y sus giras presidenciales, todo ello gravitando alrededor de la conferencia matutina. Ciertamente, este tipo de comunicación política es propia de un modelo de personalización de la política en el que se comunica como si se siguiera estando en campaña electoral (Mazzoleni, 2017). Este “diálogo de sordos” también se puede apreciar al comparar la *Figura 27* contra la *29*, donde destaca que, en febrero de 2021, uno de los períodos más críticos en México por el incremento del contagio por coronavirus en la población y el inicio del proceso de vacunación, López Obrador no dio prioridad a dichos temas dentro de sus contenidos en Twitter ni sostuvo interacción alguna con quienes comentaban sobre ello en respuesta a sus tuits.

Figura 28. Comparación entre el contenido de los tuits de AMLO y las respuestas a esos tuits durante en de 2021



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

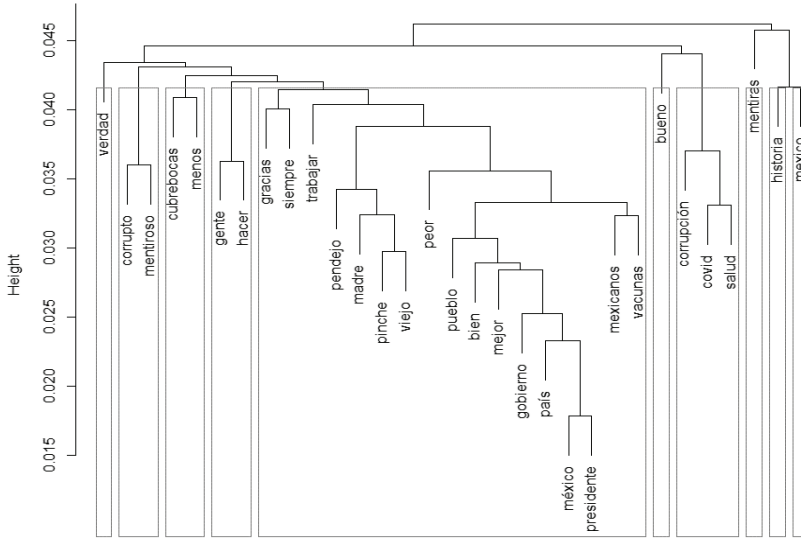
Figura 29. Las 10 palabras más usadas por AMLO en Twitter en febrero de 2021



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

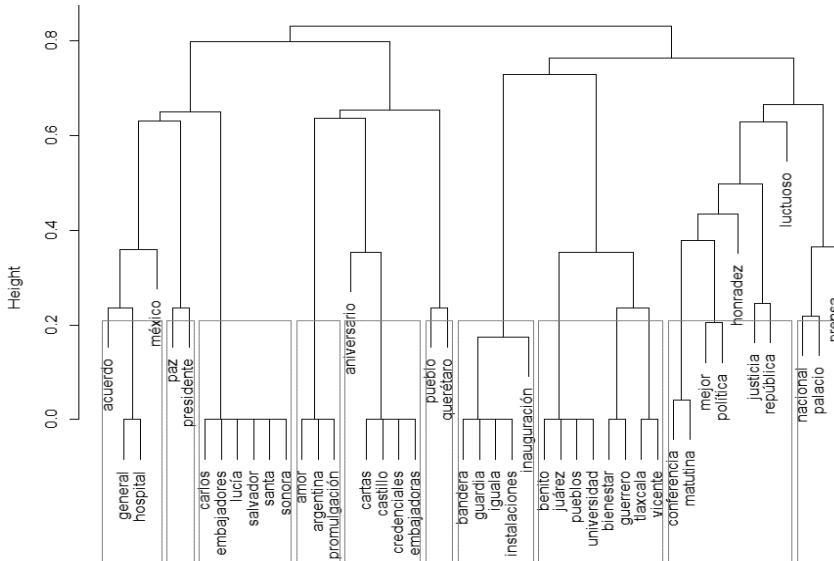
Para finalizar el análisis, se identificó la relación de las palabras más sustantivas entre los *corpus* de tuits de AMLO y de repuestas durante el mes de febrero de 2021 a través de dendrogramas. Este ejercicio permitió corroborar lo ya observado en los procedimientos anteriores: la falta de correspondencia entre lo que los ciudadanos expresaron a AMLO en sus *replies* y lo que López Obrador tuiteó. En las *Figuras 30 y 31* se puede ver de forma más clara esta desconexión entre la agenda del pueblo tuitero y la del Presidente. Posiblemente, esto podría explicar –al menos en parte– por qué AMLO no cuenta con la misma aprobación en Twitter que aquella reportada por los resultados de las encuestas a población general (Mitofski, 2021). En la esfera pública virtual, el descontento por parte de quienes comentan y responden a los tuits de AMLO es abrumador.

Figura 30. Dendrograma del contenido de los *replies* a los tuits de AMLO en febrero de 2021



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

Figura 31. Dendrograma del contenido de los tuits de AMLO en febrero de 2021



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter.

Conclusiones: ¿qué hemos aprendido?

En la política, la presencia virtual se ha convertido en una necesidad, no en una opción. A lo largo del siglo pasado, la mirada en torno a los medios de información fue construida por los medios tradicionales, y durante las dos últimas décadas, reconstruida de manera muy amplia por las novedosas tecnologías hipermediáticas, notablemente la Internet, sus plataformas sociodigitales y sus redes digitales. Es así que, al día de hoy, los medios digitales se han convertido en el sistema operativo de las actividades humanas, literalmente.

Desde la emergencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la relación entre la Internet y la política ha entrado de lleno en las corrientes analíticas provocando –como sucedió en su momento con los medios tradicionales– una dilatada serie de discusiones, profecías y especulaciones, así como una enorme diversidad de perspectivas y enunciaciones encontradas –si bien algunas de ellas complementarias– sobre sus impactos democratizadores, y generando el prematuro y difuso concepto *democracia digital*. Sin embargo, la mayoría de esos debates carece de evidencias empíricas sólidas que puedan generalizarse *urbi et orbi*. Es por esto que la utilización de las TIC para reavivar la declinante salud de la democracia representativa sigue siendo un tema prioritario de la agenda indagatoria académica, y que ha dado lugar a una pregunta central que busca conocer si las tecnologías hipermediáticas han transformado efectivamente la acción colectiva habitual y, si es el caso, en qué medida han favorecido –o perjudicado– los procesos democráticos consecuentes. En su extensión se desea saber cuáles son las implicaciones de la relación entre la Internet, sus plataformas y redes sociales, la sociedad y la política, así como los términos de sus interrelaciones y, por añadidura, conocer el modo en que las poblaciones globalmente interconectadas habrán de comportarse en el futuro y bajo qué régimen legal habrán de operar.

La suerte de “ciberforcejeo” que comprende tanto el papel democrático del uso de la Interred como de sus medios y redes sociales ha tendido a caer en dos anchurosos terrenos intelectuales con visiones en disputa. En un cabo, se ubican aquellos académicos que aseguran que las tecnologías convergentes han transformado de manera radical la política democrática. En el otro límite, se sitúan quienes piensan que la Interred, como ha ocurrido con los medios predigitales de difusión, sólo endurece las jerarquías de poder

vigentes, sobre todo en regímenes autoritarios o dictatoriales. Asimismo, se han registrado múltiples posiciones que, en el amplio espectro de los grises, retratan un cúmulo de formulaciones de carácter combinado que aprecian que ambas situaciones son factibles de acuerdo con el contexto en que se inscriben sus escenarios y formas de expresión política y social. Un prerrequisito imprescindible para lograr ese objetivo es reconocer que el debate en cuestión no puede reducirse a dilucidar si ello es bueno o malo para la democracia. Tampoco puede simplificarse a las tres corrientes tradicionales conocidas como ciberoptimistas, ciberdistópicos o ciberescépticos, adjetivos con los que se ha pretendido calificar a la mayoría de los investigadores relacionados con el ciberespacio político digital. Mucho menos debe pasarse por alto que no es posible analizar la red de redes meramente desde una racionalidad técnica o tecnodeterminista, relegando los enfoques sociales, políticos, económico-financieros, históricos y culturales en cada ámbito de su actuación.

No obstante, un segmento de los claustros académicos sobre la materia política digital no toma en cuenta que la forma o la realización de toda democracia depende menos de los principios y valores abstractos vigentes y de las narrativas oficiales y más de la contextura de los sistemas políticos, mediáticos e institucionales, así como de las industrias culturales que la soportan. Luego entonces, parece imposible dejar de considerar que las tecnologías digitales de información y comunicación no constituyen el bálsamo que habrá de sanar la cada vez más débil salud de la democracia. Además, debe quedar claro que si bien las redes sociodigitales intervienen en el juego de la comunicación política, siendo una vía relevante para activarla y reactivarla, no *son* por sí mismas el juego: las redes sociodigitales no necesariamente promueven cambios reales en las prácticas democráticas. Afrontar un reto de tal magnitud debe partir de la convicción científica de que examinar la actuación e influjo político de las tecnologías de comunicaciones sustentadas en la web es una condición necesaria, *más no suficiente*. Para serlo, debe identificarse a plenitud la forma biunívoca en que las tecnologías hipermediáticas han modelado socialmente —y lo siguen haciendo cada vez con mayor celeridad— a sus creadores y consumidores, así como la manera en que éstas han sido remodeladas por los propios fabricantes y los usufructuarios de la Internet.

De igual manera, debe tomarse muy en serio que al analizar los diferentes puntos de vista en relación con los influjos democratizadores de la red, es menester aceptar que lo que deben sustentar las ciberpolémicas tiene que ver menos con el medio en cuestión y más con los contenidos que se comunican y, en gran medida, con la capacidad de apropiación de los participantes en los procesos dialógicos políticos y sociales. Es preciso reconocer que el medio no constituye ni determina el contenido del mensaje, en contraste con la añeja visión *mclubaniana*. Asimismo, no debe dejarse de lado que una cosa es contar con las facultades técnicas de la Interred y otra, muy distinta, es la manera en que son utilizadas por los agentes políticos. Las prácticas democratizadoras en línea —debe expresarse con claridad— habrán obedecer menos a los intereses del poder y más a las necesidades de la sociedad. En resumidas cuentas, debe quedar asentado en el seno de la investigación social que los influjos políticos y sociales de la Internet no están definidos de manera concluyente por las comunicaciones mediadas por computadora, sino que responden a la forma en que los consumidores virtuales se apropien de ellas y las adopten,

de cuya decisión y práctica habrá de resultar el futuro de las propias tecnologías en línea y del conjunto social universal.

Del anterior recorrido académico ha quedado de manifiesto que la comunicación política y la consecuente participación política en línea, a pesar de la vasta e intrincada investigación sobre la materia, ha dejado una larga lista de controversias sin dirimir. Con todo y la explosión del ciberespacio –y de manera específica de la *tuitósfera*–, y a pesar de que en 2022 más de 329 millones de personas circulan en su interior –si bien un universo muy distante de la ciberpoblación total y muy lejos de los usuarios totales de otras redes sociodigitales–, la contundencia del debate en torno a su uso cabal en los procesos democráticos de comunicación política locales y mundiales deja mucho qué desear. Ciertamente, descifrar el fenómeno hipermediático y su relación con el poder se ha complejizado de manera exponencial. La ciberdiscusión, como se ha invocado más arriba, ha tratado –y aún procura– despejar si la democracia electrónica es un hecho o es una fábula producto del ciberentusiasmo digital.

Más allá de los múltiples argumentos y contraargumentos –apoyados o no en evidencias empíricas– en torno a la participación política en línea, ha quedado asentada la dificultad, de suyo manifiesta a lo largo de la historia de la investigación en comunicación, de conocer bien a bien la influencia de los medios de información y comunicación en los comportamientos de las audiencias, de manera particular en relación con su participación en la construcción de la política y de las políticas públicas. Una confusión crucial radica en el hecho de que varios investigadores del universo digital han pretendido analizar a la Internet exclusivamente desde una racionalidad técnica olvidando su perspectiva social y su factibilidad política. Además, no han tomado en cuenta que explorar el desempeño y el impacto político de las tecnologías de comunicaciones sustentadas en la red es sólo una cara de la moneda; la otra atañe al proceder en que las comunicaciones digitales han venido moldeando socialmente a los productores y usuarios de dichas tecnologías, y más que nada, de las formas en que éstas han sido remodeladas por los propios desarrolladores virtuales y los usuarios o internautas de la red de redes.

Por otro lado, la capacidad de los ciudadanos de a pie para apropiarse de las tecnologías hipermediáticas –es decir, de acceder a sus plataformas o medios sociales y hacer un uso frecuente de ellos con el fin de expresar sus puntos de vista que trasciendan su ámbito individual y, sobre todo, ser escuchados por sus gobiernos– ha sido siempre un elemento esencial a considerar en la indagación en materia de comunicación política. No debe dejarse de lado que la forma o la existencia de una democracia –digital o no– depende menos de principios y valores abstractos y más de la estructura de poder vigente incluida la configuración de los sistemas mediáticos e institucionales, así como de las industrias culturales que la soportan y, sobre todo, los individuos que hacen uso de ella. Así pues, no es posible afirmar que la Internet constituya un medio inherentemente participativo.

En suma, la cuestión en la sociedad digital sería quién puede ver, oír o leer qué y cómo; preguntas que –al igual que en el mundo *offline*– evocan un asunto muy complejo y, por lo tanto, sumamente difícil de deletrear. Una extensión de esa cuestión tendería a dilucidar qué tipo de capacidades y procesos de apropiación tecnológica se requieren para que cada internauta pueda ver, oír y leer la realidad y, por lo tanto, interpretarla y actuar

en consecuencia. Pese a la muy amplia y productiva literatura –coincidente, encontrada o complementaria– en torno a los procesos y resultados del ejercicio de la comunicación política virtual desde la emergencia de la Internet, sus alcances y productos académicos son aún limitados para aprehender su capacidad real para modificar la escasa participación política ciudadana y, de tal suerte, repercutir de manera efectiva y eficaz en los procesos democráticos de las sociedades en que se inscriben. Si bien casi nadie puede afirmar que la humanidad estaría mejor sin Internet y sus medios y redes digitales, resulta muy exagerado festejar sus alcances como una reencarnación del ágora ateniense, como aún se piensa y se difunde por los sobrevivientes de las visiones ciberutópicas y tecnocentristas. Nadie puede refutar –tal y como se ha dicho a lo largo del capítulo correspondiente– que la Internet en sí misma no garantice la democracia. La inevitabilidad tecnológica –cabe subrayarlo– no existe.

En el caso de los gobiernos democráticos, la comunicación política digital se ampara en la idea de utilizar las tecnologías en red para interactuar con la ciudadanía, con el propósito de hacer viables y, en su caso, robustecer los principios cruciales de la democracia participativa. Éste pudo ser el objetivo preferente y reiterado del presidente mexicano Andrés Manuel López Obrador, quien deseaba inaugurar una renovada manera de ejercicio de la comunicación de la administración pública que –según él mismo ha seguido reiterando– contrastara de manera diametral con sus antecesores en el poder. Baste con recordar que el 13 de octubre de 2009, al publicar su primer tuit, el primer mandatario se comprometió a mantener informada a la ciudadanía sobre sus actividades y opiniones y, en consecuencia, a otorgarles mayor voz y motivarlos a participar de manera activa en los debates y procesos de construcción de la política concreta, así como en la hechura de las políticas sociales. No cabe duda de que este primer mensaje reflejó a ciencia cierta la esencia del modelo de comunicación política que el presidente mexicano pretendió construir y desarrollar mediante el microblog Twitter. Once años después de dicha publicación, las evidencias recogidas y analizadas que han sido la materia prima de esta publicación muestran que, efectivamente, el presidente de México ha cumplido a cabalidad su intención original de informar y, en menor medida, opinar. Sin embargo, López Obrador no se hizo usuario de esta plataforma para dialogar ni para interactuar con la sociedad, sino que se limitó a mantener una comunicación –si así se le puede llamar– jerárquica, unidireccional y vertical, trasladando a ese espacio virtual el modelo tradicional de la comunicación política.

El trabajo empírico aquí desplegado partió de la intención primordial de registrar de manera más cercana lo que López Obrador hace, dice y piensa en conexión con sus afanes digitales. Se inscribió en la idea de que la comunicación política es un ejercicio práctico; por consiguiente, es una actividad de necesario *intercambio* de información. A partir de los datos recogidos a lo largo de esta exploración, se certifica que el modelo –esquema– de comunicación política digital de AMLO no responde ni a los requerimientos y posibilidades de los medios digitales ni a las nuevas exigencias ciudadanas de una mayor participación en los asuntos públicos, producto de una mayor cercanía con sus representantes populares a través de una interlocución horizontal, directa y retroalimentativa. Lejos de ello, el mandatario ha optado por ejercer un proceso de comunicación política basado en la lógica

de los medios predigitales habituales, desaprovechando el potencial interactivo que ofrece la tecnología digital. En resumidas cuentas, su modelo de comunicación política es digitalizado en cuanto a que utiliza los espacios y objetos digitales, pero no es propiamente digital. Estos hallazgos se suman a los de otros académicos que han trabajado sobre esta línea de indagación (Bentivegna, 2012; Deltell & Martínez, 2014; Giansante, 2016; Rivera-Magos & Negrete-Huelga, 2018).

Ahora bien, se podría pensar que López Obrador despliega procesos de comunicación de forma híbrida; es decir, que recurre a un modelo que integra tanto elementos de la comunicación política masiva como de la comunicación política digital. Sin embargo, la realidad muestra que en su modelo de comunicación sólo se utilizan elementos propios de la comunicación política digital en cuanto a la dimensión interactiva entre sujeto y máquina, mas no entre sujeto y sujeto, siendo esta última interactividad la que resulta sustantiva en el caso de la comunicación política. Pluralidad, actividad e impacto son sinónimos sólo si se conducen recíprocamente entre sí. De tal modo, los resultados del análisis comentado dejan ver que no existe ninguna interacción entre el Presidente y la sociedad en Twitter. En su extensión, la evidencia empírica apunta a que los ciudadanos ni siquiera son escuchados a través de este medio. Bajo esas condiciones, no es posible calificar la comunicación política de AMLO como comunicación híbrida. Ello se debe, entre otras consideraciones, a que el Presidente mexicano no calcula que el incremento de la información política transmitida por la Red –y por otros medios, incluidas sus conferencias matutinas cotidianas– no necesariamente contribuye al aumento del nivel de la participación política ciudadana.

Por lo tanto, la hipótesis de la cual partió esta investigación, que apostaba por que AMLO se valdría de los medios convergentes de comunicación, específicamente Twitter, para comunicarse con los diversos públicos sociales, debe ser rechazada. Las evidencias emanadas del análisis reportado muestran que el Presidente controla –domina– la agenda pública predigital y virtual con base en la lógica y los métodos mediáticos habituales actuando y transmitiendo su discurso de manera sincrónica y analógica. Asimismo, esta rectificación de la hipótesis mencionada obedece a que las evidencias muestran que el proceso de comunicación del Presidente refleja la costumbre enraizada en los medios predigitales a utilizar más los procedimientos comunicativos preexistentes y menos las diversas estrategias para el uso innovador que permite el microblog Twitter. En consecuencia, cabe afirmar que el paradigma digital analizado responde más a la utilización de procedimientos de información política tradicionales, caracterizado, entre otras variables, por una personalización de la comunicación política –y de la política en sí misma–, un uso del hipermedio referido para imponer la agenda pública, y un flujo unidireccional y jerárquico de los mensajes amparado en una narrativa cosmética. No sorprende, pues, que esta estrategia política comunicativa –discursiva– produzca el denominado efecto de cambio de imagen, lo que recrudezca diversos tipos personales de hechos y perfiles en el paisaje social. En conjunto, estos aspectos devienen en un mayor distanciamiento entre la ciudadanía y los políticos; es decir, entre la esfera de la política y el espacio público, debido, entre otros factores, al desencadenamiento y a la agudización de procedimientos de empobrecimiento reflexivo y argumental, así como a la polarización política ciudadana, la

institucionalización de la dependencia, la propulsión del escándalo, la exclusión social, la marginación de minorías, la aniquilación del diálogo y, sobre todo, la promoción de procesos desdemocráticos y desocializantes. Todo este caudal de despropósitos es apuntalado por la concentración acumulada tanto del poder político como del poderío simbólico.

En resumidas cuentas, el líder de la llamada *Cuarta Transformación de México* subutiliza a Twitter desde el poder como una mera “caja de resonancia” de sus conferencias de prensa matutinas, las cuales pueden ser descritas como el talante unipersonal de gobernar del Presidente, sin que por ello dejen de ser, a la manera de Couldry (2012), rituales mediáticos. Las vías digitalizadas de referencia utilizadas por López Obrador no le permiten al ciudadano penetrar en el sistema político, sino que se trata, más bien, de una suerte de “juguetes” que contribuyen a crear la ilusión de un ciudadano más empoderado y de un gobierno más cercano al pueblo, suscribiendo y afianzando la idea de que los medios son un espejo que distorsiona la realidad. Para tal propósito, López Obrador construye el contenido y la jerarquía de la agenda pública (*agenda setting*), e instaura el enmarcado (*framing*) más ventajoso para regir la percepción ciudadana con base en su discurso, instituyendo una especie de pedagogía autoritaria y socialmente resonante, sostenida en formatos narrativos cuya materia prima corresponde más a asuntos de la vida cotidiana y menos a temas cruciales de envergadura nacional. Así pues, mediante el uso de Twitter, el titular del Poder Ejecutivo ha demostrado cómo es que sus relatos –sustentados en sus propios datos más que en las evidencias recolectadas del mundo real– “se mezclan en derredor de un consenso desconectado de cimientos fácticos a los que de manera retórica alude” (Couldry, 2012, p. 103). El corolario de esta intervención comunicativa sugiere que más que un ejercicio democrático innovador y transformativo, se limita a ser una operación tradicional de control: una acción *déjà vu*.

En suma, la comunicación política digital analizada no es más democrática debido a que las capacidades de las tecnologías digitales –en este caso de Twitter– no han sido puestas en juego ni han superado los mecanismos habituales que era de suponerse, como lo auguró el Presidente, que había dejado atrás. No puede negarse la apertura digital del mandatario, ostensible desde su campaña presidencial en 2018. No obstante, esta actitud sólo alcanzó para desenvolver diversos mecanismos individuales y disruptivos de comunicación (Perera, Sánchez & Dorantes, 2018), lo cual deja mucho que desear acerca de la democratización a largo plazo. Luego entonces, su comunicación política operada a través de su cuenta de Twitter ha resultado ser la comunicación política de siempre: *politics as usual*.

Las conclusiones anteriores se sustentan en diversas y variadas evidencias empíricas y conceptuales –como se constató a lo largo de este texto– que aseguran que los medios digitales están diseñados para entablar relaciones recíprocas e interacciones dialógicas. Luego entonces, desaprovechar las capacidades digitales que facultan tanto al gobierno como a la ciudadanía para deliberar dialógicamente equivale a limitar los procesos de comunicación a los simples procedimientos de información tradicional o predigital, cuyos resultados son de sobra conocidos. El mal uso de las tecnologías digitales por parte de los políticos o la adopción de un modelo de comunicación incompatible con estos medios podría ensanchar las fisuras virtuales existentes entre los ciudadanos y los agentes políticos, ya que al no profesar las reglas del juego ciberespacial ni atender las convenciones típicas

de la comunicación digital, se corre el riesgo de engendrar en los ciudadanos digitales –o a los meramente cibernautas– una mayor apatía y una gran desilusión hacia la política formal, fenómeno ya apreciable en las respuestas hacia los textos digitales de AMLO, donde no sólo se advierte el distanciamiento entre la agenda social y la presidencial, sino también un claro descontento popular hacia el Presidente. En consecuencia, si los procedimientos de comunicación y participación del gobierno electrónico continúan limitados a la parte instrumental de la política pública (*output*), no será posible involucrar a la sociedad ni a sus grupos en los procesos de toma de decisiones de política al interior del sistema político (*input*).

Una cuestión sobre la que es necesario reflexionar es si el modelo digitalizado de comunicación que emplea López Obrador degrada o no a la incipiente democracia en México. Con base en lo expuesto a lo largo de esta obra, la respuesta es que este tipo de comunicación política aleja a los ciudadanos de las políticas y de lo político. Además, como se hizo patente en los resultados de esta pesquisa, este tipo de comunicación –o in-comunicación– causa frustración entre aquellos ciudadanos que pretenden dialogar con el poder por conducto de los medios convergentes –en este caso, con López Obrador a través de Twitter–. Es por ello que más allá de las conclusiones particulares del estudio, y con base en la discusión teórica que enmarcó este trabajo, se valida la pertinencia y actualidad del concepto de apropiación tecnológica digital introducido en el ciberdebate al aseverar que más allá de su adopción por parte de los individuos y las sociedades, lo crucial es lo que los colectivos sociales y los agentes políticos hacen con las tecnologías, en la comunicación política –en este caso, comunicación gubernamental–; es decir, la manera en la que diferentes actores en diversos contextos se apropian de estos artefactos para comunicar y actuar afectando a las democracias y a los regímenes políticos del orbe.

Ciertamente, llegar a conclusiones sólidas y más generalizables sobre los efectos de la relación entre el uso de las tecnologías digitales y el poder aún está lejos de lograrse; sin embargo, en este libro se ha esbozado una vía teórica y metodológica pertinente para un estudio empírico del fenómeno a partir de la cual se ha nutrido la discusión académica en torno al ciberespacio. Siempre debe tenerse en cuenta que para comprender el papel de la tecnología en los comportamientos sociales se requiere un elevado análisis multinivel que discuta la forma en que la tecnología digital repercute tanto en la sociedad en general como en cada conglomerado particular con consecuencias diferentes. Además, aunque es pertinente al objeto de estudio explorado, la metodología empleada en esta investigación empírica es aún limitada e incipiente, pues falta desarrollar herramientas digitales de investigación más precisas y adecuadas para indagar en las cuestiones sociodigitales, así como ampliar la discusión epistemológica conducente. Aun así, este trabajo ha dado cuenta de la capacidad de dichos recursos de obtener datos empíricos sustantivos de forma rigurosa y con mayor amplitud y alcance que los métodos tradicionales, tanto por el volumen de los datos como por la capacidad de análisis.

Con todo lo contado hasta aquí, resulta muy difícil saber cuál es el porvenir de la política digital. Lo único cierto es que los medios sociales y las redes habrán de seguir influyendo en varios modos sobre los contextos, actores y procesos en torno al compromiso y la participación sociopolítica en plataformas convergentes, sobre todo en aquellas que

tienen que ver con actividades de políticas contenciosas tanto conectivas –en, por y para la línea– cuanto colectivas –cara a cara y en la calle– de manera complementaria. A fin de cuentas, no puede negarse el papel que en el futuro habrán de representar las interacciones entre las ideologías y las instituciones políticas con la adopción y la apropiación tecnológica como los principales impulsores de la nueva –y crítica– era digital. Entonces, la lección capital debiera ser la terminante necesidad de encontrar maneras de desarrollar las acciones para reconfigurar –arreglar– el desgastado sistema de comunicación política digital que opera desde las esferas del poder. Este anhelo medular sólo puede ser factible si y sólo si el gobierno mexicano procura que la ciudadanía pueda acceder a usar y apropiarse de las tecnologías hipermediáticas, propiciando un ambiente más dialogante y democrático, y menos polarizante y simulador.

Finalmente, es menester advertir que no obstante su uso progresivo, la tecnología hipermediática continúa siendo una suerte de *caja negra*, por lo que falta mucho camino científico por recorrer en derredor de la materia digital. Seguramente, cuando sea posible abrir completamente esa caja, habrá surgido una nueva colección de medios que obligará a los claustros académicos a reiniciar el proceso indagatorio. Luego entonces, para avanzar en la investigación de la sociedad digital, progresar en la búsqueda del lugar que realmente ocupa el poder de los medios y, por ende, dilucidar con precisión el rol práctico de la comunicación política digital, debe partirse, cuando menos, de una sociología, una ciencia política y una comunicación social renovadas y también digitales. En dicho ejercicio cobraría vital importancia el uso de métodos y técnicas de investigación digital que tengan como centro a las comunicaciones mediadas por computadoras, con el fin de adentrarse de manera más profunda y directa en el estudio de este tipo de fenómenos comunicativos. En todo caso, lo que hay por el momento son manifestaciones abiertas del fenómeno digital que habrá que terminar de develar. La historia de la Internet y sus productos sociodigitales apenas ha comenzado a escribirse.

Referencias

- AGUILAR, L. (1997). “Estudio introductorio”. *Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas*. México: Fondo de Cultura Económica - Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública.
- AHUACTZIN, C., GONZÁLEZ, R., ECHEVERRÍA, M. & A. GUTIÉRREZ (2021). “Discurso presidencial y violencia en Twitter. El caso Ayotzinapa, México”. *Strategy, technology and society*, 11: 233-264.
- ALEXANDER, C. & L. PAL (1998). *Digital democracy: policy and politics in the wired world*. Toronto, Canada: Oxford University Press.
- APARICI, R. & D. GARCÍA (2019). *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. España: Gedisa.
- APPLBAUM, A. (2004). “Failure in the cybermarketplace of ideas”. KAMARCK, E. & J. NYE (eds.). *Governance.com: democracy in the Information Age* (17-31). Estados Unidos: Brookings Institution.
- AREA, M. (2015). “La alfabetización digital y la formación de la ciudadanía del siglo XXI”. *Revista integral educativa*, 7 (3): 21-33.
- ARENDT, H. (2008). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- ASLAM, S. (2020, febrero 10). “Twitter by the numbers: stats, demographics & fun facts”. *Omnicores* (en línea). Recuperado el 30 de julio de 2019 de: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>
- ATILANO, J. (2021). *Influencia sociodigital: Internet y elecciones*. México: Instituto Electoral del Estado de México.
- BANKS, R. (2011). *Lost memory of skin*. Estados Unidos: Harper Luxe.
- BARBERÁ, P. (2020). “Social media, echo chambers, and political polarization”. PERSILY, N. & J. TUCKER (eds.). *Social media and democracy. The state of the field and prospects for reform* (34-55). Reino Unido: Cambridge University Press.

- BARLOW, J. (1996, febrero 09). "A cyberspace independence declaration". *Electronic Frontier Foundation* (en línea). Recuperado el 18 de agosto de 2021 de: <http://w2.eff.org/Censorship/Internetcensorshipbills/barlow0296.declaration>.
- BAUERLEIN, M. (2011). *The digital divide: arguments for and against Facebook, Google, texting, and the Age of Social Networking*. Estados Unidos: Tarcher.
- BAYM, N. & D. BOYD (2012). "Socially mediated publicness: an introduction". *Journal of broadcasting & electronic media*, 56 (3): 320-329.
- BAYM, N. (2015). *Personal connections in the digital age*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press.
- BELL, D. (1975). *Power, influence and authority*. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.
- BENKLER, Y. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. Estados Unidos; Reino Unido: Yale University Press.
- BENKLER, Y., FARIS, R. & H. ROBERTS (2018). *Network. propaganda manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Reino Unido: Oxford University Press.
- BENNETT, L. & A. SEGERBERG (2013). *The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics*. Nueva York, Estados Unidos: Cambridge University Press.
- BENNETT, L. & A. TOFT (2009). "Identity, technology, and narratives: transnational activism and social networks". CHADWICK A. & P. HOWARD (comps.). *The Routledge handbook of Internet politics* (246-260). Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- BENTIVEGNA, S. (2012). "Tra conformismo e attivismo comunicativo. I parlamentari arrivano su Facebook". BENTIVEGNA, S. (ed.). *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in Internet*. Milán, Italia: Franco Angeli.
- BIMBER, B. & R. DAVIS (2003). *Campaigning online: the Internet in U.S. elections*. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University.
- BLUMLER J. & D. KAVANAUGH (1998). "The Third Age of political communication: influences and features". *Political communication*, 16 (3): 209-230.
- BORGE, R.; CARDENAL, A. & C. MALPICA (2012). "El impacto de Internet en la participación política: influencia sociodigital. Internet y elecciones revisando el papel del interés político". *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, 756 (188): 733-750.
- BOURRICAUD, F. (2001). "Sobre la noción de comunicación sociopolítica". LABARRIÈRE, J. et al. *Teoría política y comunicación*. Barcelona, España: Gedisa.
- BOYD, D. (2009). "Social media is here to stay... Now what?". *Microsoft research tech fest* (en línea). Recuperado el 08 de febrero de 2022 de: <https://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>
- BRADSHAW, S. & P. HOWARD (2017). "Troops, trolls and troublemakers: a global inventory of organized social media manipulation". *The computational propaganda project*.

Algorithms, automation and digital politics (en línea). Recuperado el 17 de febrero de 2021 de: <http://governance40.com/wp-content/uploads/2018/11/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>

- BRANSCOMB, L. (1992). "Information infrastructure for the 90's: a public policy perspective". KAHIN, B. *Building information infrastructure: issues in the development of the national research and education network*. Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- BREUER, A.; LANDMAN, T. & D. FARQUHAR (2015). "Social media and protest mobilization: evidence from the Tunisian revolution". *Democratization*, 22 (4): 764-792.
- BRUNDIDGE, J. & R. RICE (2009). "Political engagement online. Do the information rich get richer and the like-minded more similar?". Chadwick, A. & P. Howard (eds.). *The Routledge handbook of Internet politics* (144-156). Estados Unidos: Routledge.
- BURT, E. & J. TAYLOR (2001). "When virtual meets value: insights from the voluntary sector". *Information communication and society*, 4: 54-73.
- CANSINO, C.; CALLES, J. & M. ECHEVERRÍA (2016). *Del Homo Videns al Homo Twitter: democracia y redes sociales*. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- CARR N. (2011). *The shallows: what the Internet is doing to our brains*. Estados Unidos: W.W. Norton & Company.
- CASTELLS, M. (1996). *The rise of the network society*. Estados Unidos: Blackwell.
- CASTELLS, M. (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona, España: Plaza y Janés.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. España: Alianza.
- CASTELLS, M., FERNÁNDEZ-ARDÉVOL, M., QIU, J. & A. SEY (2005). "Electronic communication and socio-political mobilization. A new form of civil society". ANHEIER, H., KALDOR, M. & M. GLASIUS (ed.). *Global civil society 2005/6* (112-131). Reino Unido: Sage.
- CATINAT, M. & T. VEDEL (2000). "Public policies for digital democracy". HACKER, K. & J. VAN DIJK (eds.). *Digital democracy: issues of theory and practice* (184-208). Reino Unido: Thousand Oaks.
- CENTRO LATINOAMERICANO DE ADMINISTRACIÓN PARA EL DESARROLLO (CLAD) (2007). *Carta iberoamericana de gobierno electrónico* (en línea). Disponible en: <https://clad.org/wp-content/uploads/2020/07/Carta-Iberoamericana-de-Gobierno-Electronico.pdf>
- CHADWICK, A. & P. HOWARD (2009). *The Routledge handbook of Internet politics*. Estados Unidos: Routledge.
- CHADWICK, A. (2006). *Internet politics: states, citizens, and new communication technologies*. Estados Unidos: Oxford University Press.
- CHADWICK, A. (2013). *The hybrid media system: politics and power*. Reino Unido: Oxford University Press.

- CHAFFEE, S. (1975). "The diffusion of information". *Political communication*. California, Estados Unidos: SAGE.
- CHAMBAT, P. (1994). "Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC): évolution des problématiques". *Technologies de l'information et société*, 6 (3): 249-270.
- COBB, R. & C. ELDER (1981). "Communication and public policy". NIMMO, D. & K. SANDERS (eds.). *Handbook of political communication*. Estados Unidos: Sage.
- COBB, R. & C. ELDER (1986). *Participación en política americana: la dinámica de la estructuración de la agenda*. México: Noema.
- COHN, M. (s.f.). "Social media vs social networking". *Compukol Communications LLC* (en línea). Recuperado el 18 de agosto de 2019 de: <https://www.compukol.com/social-media-vs-social-networking/>
- COLEMAN, S. & J. BLUMER (2009). *The Internet and democratic citizenship: theory, practice and policy*. Estados Unidos: Cambridge University.
- COLEMAN, S. (1999). "Cutting out the middle person". HAGUE, B. & B. LOADER. *Digital democracy: discourse and decision making in the Information Age*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- COLEMAN, S. (2009). "Making parliamentary democracy visible. Speaking to, with and for the public in the age of interactive technology". CHADWICK, A. & P. HOWARD (comps.). *The Routledge handbook of Internet politics* (86-98). Estados Unidos: Routledge.
- COLOMBO, C.; GALAIS, C. & A. GALLEGRO (2012). "El uso de Internet y las actitudes políticas: datos cualitativos y cuantitativos de España". *Arbos. Ciencia, pensamiento y cultura*, 756 (188): 751-766.
- CORBETT, J. (2001). *Supporting inclusive education: a connective pedagogy*. Estados Unidos: Routledge.
- CORBETT, J. (2003). *An intercultural approach to English language teaching*. Estados Unidos: Multilingual Matters.
- CORREA, J., ABERASTURI-APRAIZ, E. & A. GUTIÉRREZ-CABELLO (2016). "Ciudadanía digital, activismo docente y formación de futuras maestras de educación infantil". *RELATEC Revista latinoamericana de tecnología educativa*, 15 (2): 39-54.
- COSTA, S. & L. AVRITZER (2009). "Teoría crítica, esfera pública y democracia". BRAIG, M. & A. HUFFSCHMID (eds). *Los poderes de lo público. Debates, espacios y actores en América Latina*. España: Iberoamericana Vervut.
- COULDRY, N. (2012). *Media, society, world. Social theory and digital media practice*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press.
- CROVI, D. (2006). "¿Es Internet un medio de comunicación?". *Revista digital universitaria*, 7 (6): 1-9.

- CROVI, D. (2009). *Acceso, uso y apropiación de las TIC en comunidades académicas. Diagnóstico en la UNAM*. México: Universidad Nacional Autónoma de México - Plaza y Valdés.
- CROVI, D. (2013). “Repensar la apropiación desde la cultura digital”. MORALES, S. & M. LOYOLA (comps.) *Nuevas perspectivas en los estudios de comunicación. La apropiación tecno-mediática*. Buenos Aires, Argentina: Imago Mundi.
- CROVI, D. (2017). “Prácticas de comunicación e interacción en la cultura digital”. CABELLO, R. & A. LÓPEZ (edits.). *Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías*. Argentina: Gato Gris.
- CROVI, D. (2020). *Para leer la apropiación digital. Una transformación de las prácticas culturales*. México: Tintable.
- CURRAN, J. (2012). “Reinterpreting the Internet”. CURRAN, J., FENTON, N. & D. FREEDMAN (eds.). *Misunderstanding the Internet* (3-33). Reino Unido: Routledge.
- DAHLGREN, P. (1995). *Television and the public sphere*. Londres, Reino Unido: Sage.
- DAHLGREN, P. (2000). “The Internet and the democratization of civic culture”. *Political communication*, 17 (4): 335-340.
- DEL REY, J. (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales*. Madrid: Tecnos.
- DELTELL, L. & A. MARTÍNEZ (2014). “Los líderes en su maraña. Perfiles de los presidentes latinoamericanos en Twitter”. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 99: 1-18.
- DOCTER, S. & W. DUTTON (1999). “The social shaping of the democracy network (Dnet)”. BARRY, H. & B. LOADER (ed.). *Digital democracy: discourse and decision making in the information age* (222-245). Reino Unido: Routledge.
- DORANTES, G. (2016). *Internet, sociedad y poder. Democracia digital: comunicación política en la era de la hipermediación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México - La Biblioteca.
- DORANTES, G. (2020). *Comunicación política en redes sociales digitales. Teoría y práctica*. México: Universidad Nacional Autónoma de México - La Biblioteca.
- DUTTON, W. (2009). “The fifth estate emerging through the network of networks”. *Prometheus*, 27 (1): 1-15.
- EARL, J. & K. KIMPORT (2013). *Digitally enabled social change. Activism in the Internet age*. Estados Unidos: Massachusetts Institute of Technology.
- EASTON, D. (1969). “The new revolution in political science”. *American Political Science*, 63 (4): 1051-1061.
- eBiz MBA (2020). “Top 15 Best Social Networking Sites & APPs”. *eBiz MBA* (en línea). Recuperado el 9 de agosto de 2020 de: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

- ECHEVERRÍA, J. (2008). “Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación”. *Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*, 4 (10): 171-182.
- EDELMAN, M. (1976). *The symbolic uses of politics*. Champaign, Estados Unidos: University of Illinois.
- ELLISON, N. & D. BOYD (2013). “Sociality through social network sites”. DUTTON, W. (ed.). *The Oxford handbook of Internet studies* (151-172). Reino Unido: Oxford University Press.
- ENIKOLOPOV, R., PETROVA, M. & K. SONIN (2018). “Social media and corruption”. *American economic journal: applied economics*, 10 (1): 150-174.
- ETZIONI, A. (2000). “Toward a theory of public ritual”. *Sociological theory*, 18 (1): 44-59.
- EUBANKS, V. (2011). *Digital dead end: fighting for social justice in the Information Age*. Estados Unidos: Massachusetts Institute of Technology.
- FERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ, J. (2004). *Gobierno electrónico, un desafío en Internet (implicaciones jurídicas)*. México: Fundap.
- FERRO, M. (2008). *La lógica y la cibernética* (en línea). Recuperado el 11 de septiembre de 2010 de: <http://www.mailxmail.com/curso-conocimiento-sabiduria-cibernetica/lógica-cibernetica-historia-definicion-conceptos>.
- FLICHY, P. (1995). *L'innovation technique*. Francia: La Découverte.
- FOUNTAIN, J. (2001). *Building the virtual state. Information technology and institutional change*. Estados Unidos: The Brookings Institution.
- FREINDBERG, F. & K. CÁCERES (en prensa). *El candidato millennial: campañas digitales, redes sociales y elección presidencial en El Salvador*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- FUCHS, C. (2008). *Internet and society. Social Theory in the Information Age*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.
- FUCHS, C. (2017). *Social media. A critical introduction* (en línea). Reino Unido: Sage. Recuperado el 30 de mayo de 2020 de: <http://fuchs.uti.at/books/2nd-edition-social-media-a-critical-introduction/>
- GAINOUS, J. & K. WAGNER (2014). *Tweeting to power. The social media revolution in American politics*. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.
- GALLEGUILLO, R. (2015). *Comunicación interactiva y poder ciudadano en la ciber-democracia*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- GANT, J. (2003). *Delivering e-government services through the Access Indiana Information Network*. Estados Unidos: Center for Technology in Government.
- GERNIKA, S. & P. COOPER (2019, octubre 30). “28 Twitter. Statistics all marketers need to know in 2019”. *Hootsuite* (en línea). Recuperado el 30 de julio de 2019 de: <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>
- GIANSANTE, G. (2016). *La comunicación política online*. Barcelona, España: UOC.

- GIL-GARCÍA, J.; RAMÓN, R. & L. F. LUNA-REYES (2007). *Hacia un modelo multi-dimensional de medición del gobierno electrónico para América Latina y el Caribe*. Chile: Comisión Económica para América Latina.
- GITLIN, T. (1986). “Convertir a los movimientos de protesta en temas periodísticos”. Graber, D. (comp.). *El poder de los medios en la política*. Buenos Aires: Grupo Editorial Latinoamericano.
- GLADWELL, M. & C. SHIRKY (2011). “From innovation to revolution. Do social media make protests possible?”. *Foreign affairs* (en línea). Recuperado el 17 de febrero de 2021 de: <http://www.foreignaffairs.com/articles/67325/malcolm-gladwell-and-clay-shirky/from-innovation-to-revolution>
- GÓMEZ, C. (2002). “Los usos sociales de las tecnologías de información y comunicación. Fundamentos teóricos”. *Versión*, 12: 287-305.
- GUERRERO, D. (2019, diciembre 02). “Primer año de las mañaneras de AMLO: 53% es falso o engañoso”. *Verificado* (en línea). Recuperado el 20 de agosto de 2021 de: <https://verificado.com.mx/amlo-53-falso-enganoso/>
- GUERRERO, M.; RODRÍGUEZ-OREGGIA, E. & C. MACHUCA (2014). “Consumo informativo y culturas cívicas: el papel de Internet y las audiencias proactivas”. MEIXUEIRO, G. & A. MORENO (coords.). *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública - Instituto Tecnológico Autónomo de México.
- GUESS, A. & B. LYONS (2020). “Misinformation, disinformation, and online propaganda”. PERSILY, N. & J. TUCKER (eds.). *Social media and democracy. The state of the field and prospects for reform* (10-33). Reino Unido: Cambridge University Press.
- HABERMAS, J. (1999). *Historia y crítica de la opinión pública*. México: Gustavo Gili.
- HACKER, K. & K. VAN DIJK (2000). *Digital democracy: issues of theory and practice*. Reino Unido: Sage.
- HALE, M., MUSSO, J. & C. WEARE (1999). “Developing digital democracy: evidence from Californian municipal web pages”. HAGUE, B. & B. LOADER (eds.). *Digital democracy: Discourse and decision making in the Information Age* (39-62). Reino Unido: Routledge.
- HALLIN, D. & P. MANCINI (1984). “Speaking of the president: political structure and representational form in US and Italian television news”. *Theory and society*, 13: 829-850.
- HAMILTON, J., NESI, J. & S. CHOUKAS-BRADLEY (2020, abril 29). “Teens and social media during the COVID-19 pandemic: staying socially connected while physically distant”. *PsyArXiv* (en línea). Recuperado el 17 de febrero de 2021 de: <https://psyarxiv.com/5s-tx4/>
- HARDY, B.; HALL, K. & K. WINNEG (2009). “The role of the Internet in identifying deception during the 2004 U.S. presidential campaign”. CHADWICK, A. & P. HOWARD (eds.). *The Routledge handbook of Internet politics* (131-143). Estados Unidos: Routledge.

- HARLOW, S., SALAVERRÍA, R., KILGO, D. & V. GARCÍA (2017). "Protest Paradigm in multimedia: social media sharing of coverage about the crime of Ayotzinapa, Mexico". *Journal of communication*, 67: 328-334.
- HAUSMAN, A. (2012, julio 05). "16 differences between social media and traditional media". *Business 2 community* (en línea). Recuperado el 14 de febrero de 2018 de: <https://www.business2community.com/social-media/16-differences-between-social-media-and-traditional-media-0211995>
- HINDMAN, M. (2009). *La trampa del internet. De cómo la economía digital construye monopolios y socava la democracia*. México: Harper Collins México.
- HJARVARD, S. (2016). "Mediatización: la lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social". *La trama de la comunicación*, 1 (20): 235-252.
- HOWARD, P. (2004). "Embedded media. Who we know, what we know, and society online". HOWARD, P. N. & S. JONES (eds.). *Society online. The Internet context* (1-27). Estados Unidos: Sage.
- HOWARD, P. (2006). *New media campaigns and the managed citizen*. Nueva York, Estados Unidos: Cambridge University Press.
- HOWARD, P., DUFFY, A., FREELON, D., HUSSAIN, W. & M. MAZAID (2011). "Project on information technology & political Islam, what was the role of social media during the Arab Spring?". *Phil Howard* (en línea). Recuperado el 21 de abril de 2020 de: https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/117568/2011_Howard-Duffy-Freelon-Hussain-Mari-Mazaid_PITPI.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20
- HUFFINGTON, A. (2012, marzo 08). "Virality uber alles: what the fetishization of social media is costing us all". *Huffington post* (en línea). Recuperado el 30 de enero de 2018 de: https://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/social-media_b_1333499.html
- HUNT, L. (1984). *Politics, culture and class in the French Revolution*. California, Estados Unidos: University of California.
- IGI Global (s.f.). "What is digital platform". *IGI Global* (en línea). Recuperado el 03 de agosto de 2019 de: <https://www.igi-global.com/dictionary/digital-platform/55829>
- INNIS, H. (1950). *Empire and communications*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (Inegi) (2020, mayo 14). "Estadísticas a propósito del día mundial del Internet (17 de mayo) datos nacionales". *Inegi* (en línea). Recuperado el 20 de agosto de 2021 de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/eap_internet20.pdf
- INTERNET WORLD STATS (2021). *Internet usage statistics. The Internet big picture* (en línea). Recuperado el 20 de agosto de 2021 de: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- ÍÑIGUEZ, L. (edit.) (2006). *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. Barcelona: UOC.

- ISLAS, O. & P. RICAURTE (coords.) (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey - Razón y Palabra.
- JARVIS, J. (2011). *Public parts: how sharing in the Digital Age improves the way we work and live*. Estados Unidos: Simon & Schuster.
- JENKINS, H. (2011). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España: Paidós Comunicación.
- JENSEN, K. B. (ed.) (2014). *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- JHA, C. & S. SARANGI (2017). "Social media, Internet, and corruption". *Information economics and policy*, 39: 60-71.
- JUST, N. & M. LATZER (2016). "Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet". *Media culture & society*, 39 (2): 238-258.
- KADODA, G. & S. HALE (2015). "Contemporary youth movements and the role of social media in Sudan". *Canadian journal of African studies*, 49 (1): 215-236.
- KAPLAN, A. & M. HAENLEIN (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business horizons*, 53: 59-68.
- KEANE, J. (2003). *Global civil society?* Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- KEMP, S. (2020). "Digital 2020: October global statshot". *Datareportal* (en línea). Recuperado el 20 de agosto de 2021 de: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>
- KHAN, L. (2016, noviembre 15). "Trump won thanks to social media". *The hill* (en línea). Recuperado el 30 de abril de 2016 de: [https://thehill.com/blogs/pundits-blog/technology-306175-trump-won-thanks-to-social-media](https://thehill.com/blogs/pundits-blog/technology/306175-trump-won-thanks-to-social-media)
- KINGDON, J. (1984). *Agendas, alternatives and public policies*. Estados Unidos: The University of Michigan - Harper Collins Publishers.
- KLEIN, H. & D. L. KLEINMAN (2002). "The social construction of technology: structural considerations". *Science, technology and human values*, 27 (1): 28-52.
- KLING, R. (1996). *Computerization and controversy: value conflicts and social choices*. Estados Unidos: Academic.
- KRANZBERG, M. (1986). "Technology and History: Kranzberg laws". *Technology and culture*, 27 (3): 544-560.
- KRIESI, H. (2004). "Comparing political communication". ESSER, F. & B. PFETSCH (eds.). *Comparing political communications*. Estados Unidos: Cambridge.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, España: Paidós.

- KUMAR, CH. & O. KODILA-TEKIDA (2019). "Does social media promote democracy? Some empirical evidence". *Journal of policy modeling*, 42 (2): 271-290.
- LABARRIÈRE, J. et. al. (2001). *Teoría política y comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- LANIER, J. (2013). *Who owns the future*. Estados Unidos: Simon & Schuster.
- LARROSA-FUENTES, J. (2016). "Ni todos pueden ni todos quieren participar: usos y explotación de la infraestructura material del sistema de comunicación política en la Internet durante el proceso electoral Guadalajara 2015". Paláu, M. S. (coord.). *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2015* (139-162). México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- LASAR, M. (2009, septiembre 01). "The Internet has not transformed civic engagement... yet". *Ars technica* (en línea). Recuperado el 18 de enero de 2014 de: <http://arstechnica.com/web/news/2009/09/pew-internet-has-not-changed-activism-yet.ars>.
- LAW, J. & J. HASSARD (1999). *Actor-network theory*. Reino Unido: Blackwell.
- LEETOY, S. & J. FIGUEROA (2016). "#losmurossicaen: Wikipolítica y la ciudadanía de la política en México". *Perspectivas de comunicación*, 9 (1): 43-64.
- LENK, K. (1999). "Electronic support of citizen participation in planning processes. Democracy and cyberspace". HAGUE, B. & B. LOADER (eds.). *Digital democracy: discourse and decision making in the Information Age* (39-62). Reino Unido: Routledge.
- LEVY, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington D. C., Estados Unidos: Unidad de Promoción y Desarrollo de la Investigación de la Organización Panamericana de la Salud.
- LEVY, S. (1994). *Hackers. Heroes of computer revolution*. Estados Unidos: Dell.
- LINCE, R. (2012). "La política o el arte de generar y mantener el espacio dialógico: consideraciones para mejorar la calidad democrática en México". *Estudios políticos* (México), 27: 75-100.
- LIPSCHUTZ, R. (1992). "Reconstructing world politics: the emergence of global civil society". *Millennium: journal of international studies*, 21: 398-420.
- LIPSKY, M. (1968). "Protest as a political resource". *American political science review*, 62: 1151-1153.
- LIZÁRRAGA, G. (2004). "Organizaciones civiles y gobierno: un eslabón estratégico en la transición". *Estudios fronterizos*, 5 (10): 51-72.
- LUND, P. (2011). *Massively networked: how the convergence of social media and technology is changing your life*. Estados Unidos: PLI Media.
- MACKINNON, R. (2012). *Consent of the networked: the worldwide struggle for Internet freedom*. Estados Unidos: Basic Books.
- MAJONE, G. (1992). "La factibilidad de las políticas sociales". AGUILAR, L. (1992a). *La hechura de las políticas*. México: Miguel Ángel Porrúa.

- MAJONE, G. (1997). *Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas*. México: Fondo de Cultura Económica - Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública.
- MANSEL, R. (2012). *Imagining the Internet: communication, innovation, and governance*. Reino Unido: Oxford University.
- MARCHE, S. (2012, mayo). "Is Facebook making us lonely?". *The Atlantic* (en línea). Recuperado el 11 de febrero de 2018 de: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2012/05/is-facebook-making-us-lonely/308930/>
- MARGETTS, H., CHADWICK, A. & P. HOWARD (eds.) (2009). *The Routledge handbook of Internet politics*. Estados Unidos: Routledge.
- MARGOLIS, M. & G. MORENO-RIAÑO (2009). *The prospect of Internet democracy*. Reino Unido: Ashgate.
- MARX, K. (2001). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía*. México: Siglo XXI.
- MAYER-SCHÖNBERGER, V. (2009). *Delete: the virtue of forgetting in the Digital Age*. Estados Unidos: Princeton University Press.
- MAZZOLENI, G. (2017). *La comunicación política*. Madrid, España: Alianza.
- MCCHESNEY, R. (2013). *Digital disconnect: how capitalism is turning the Internet against democracy*. Estados Unidos: The New Press.
- MC COMBS, M. & D. SHAW (1972). "The agenda setting function of mass media". *The public opinion quarterly*, 36 (2): 176-187.
- MCDERMOTT, J. (1997). "Technology: the opiate of the intellectuals". SHRADER-FRECHETTE, K. & L. WESTRA (eds.). *Technology and values* (87-106). Reino Unido: Rowman and Littlefield.
- MCGRATH, M. (2000). "Wired for civic engagement: using new technology to build community". *National civic review*, 89 (3): 193-202.
- McKINSEY & COMPANY (2009). "E-government". *McKinsey quarterly* (en línea). Recuperado el 21 de abril de 2019 de: <http://www.mckinseyquarterly.com/E-government>.
- MCNAIR, B. (2009). "The changing global media environment". CHADWICK, A. & P. HOWARD (eds.). *Routledge handbook of Internet politics* (217-229). Reino Unido: Routledge.
- MEADOW, R. (1980). *Politics as communication*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Ablex.
- MEIKLE, G. (2016). *Social media. Communication, sharing and visibility*. Estados Unidos: Routledge.
- MILAKOVICH, M. (2014). "Digital governance and collaborative strategies for improving service quality". KECHENG, L. & J. FILIPE (eds.). *Proceedings of the international conference on knowledge management and information sharing*. Italia: INSTICC.

- MILNER, E. (1999). "Electronic government: more than just a good thing". HAGUE, B. & B. LOADER (eds.). *Digital democracy: discourse and decision making in the Information Age* (39-62). Reino Unido: Routledge.
- MITOFSKI (2021). *Aprobación promedio de López Obrador en febrero 2021*. Recuperado el 20 de agosto de 2021 de: <http://www.consulta.mx/index.php/encuestas-e-investigaciones/evaluacion-de-gobierno/item/1428-aprobamlo21>
- MONTERO, A. (1996). *El mundo desigual. Ensayos frente al neoliberalismo*. San José, Costa Rica: EUNED.
- MORA, S. (2019). "El ciudadano y su capacidad de intervención en la esfera pública en el contexto de la sociedad digital". DORANTES, G. & P. SÁNCHEZ (coords.). *La política en la era digital. Democracia, ciudadanía y movimientos sociales* (71-90). México: Universidad Nacional Autónoma de México - La Biblioteca.
- MOROZOV, E. (2009, mayo 19). "The brave new world of slacktivism". *Foreign policy* (en línea). Recuperado el 25 de febrero de 2018 de: <http://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>
- MOROZOV, E. (2011). *The net delusion*. Estados Unidos: Public Affairs.
- MOROZOV, E. (2013). *To save everything, click here: the folly of technological solutionism*. Estados Unidos: Public Affairs.
- MOSS, H. (2019, junio 20). "Difference between social media vs. social networking". *Difference. Wiki* (en línea). Recuperado el 18 de agosto de 2019 de: <https://www.difference.wiki/social-media-vs-social-networking/>
- MUELLER, M. (2010). *Networks and States, the global politics of Internet governance*. Cambridge, Estados Unidos; Londres, Reino Unido: Massachussets Institute of Technology.
- MUÑIZ, C., DADER, J., TÉLLEZ, N. & A. SALAZAR (2016). "¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook". *Cuadernos.info*, 39: 135-150.
- MURDOCK, G. & P. GOLDING (1989). "Information poverty and political inequality: citizenship in the Age of Privatized Communications". *Journal of communication*, 39 (3): 180-195.
- NADIN, M. (1997). *The civilization of illiteracy*. Alemania: Dresden University.
- NEGRINE, R. & J. STANYER (2007). *The political communication reader*. Reino Unido: Routledge.
- NEGROPONTE, N. (1996). *Ser digital*. México: Océano.
- NEÜMAN, M. (2008). "Construcción de la categoría apropiación social". *Revista quórum académico*, 5 (2): 67-98.
- NEWBERRY, CH. (2021). "36 Twitter stats all marketers need to know in 2021". *Hootsuite* (en línea). Recuperado el 20 de agosto de 2021 de: <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>

- NILSEN, R. & R. FLETCHER (2020). "Democratic creative destruction? The effect of a changing media landscape on democracy". PERSILY, N. & J. TUCKER (eds.). *Social media and democracy. The state of the field and prospects for reform* (139-162). Reino Unido: Cambridge University.
- NJOGU, T. (2019, abril 05). "Difference between social media and social networking". *DB difference between* (en línea). Recuperado el 17 de septiembre de 2019 de: <http://www.differencebetween.net/technology/difference-between-social-media-and-social-networking/>
- NORRIS, P. (2004). "Global political communication". ESSER, F. & B. PFETSCH (eds.). *Comparing political communications* (115-150). Estados Unidos: Cambridge.
- NYE, D. (1997). *Narrative and spaces: technology and the construction of American culture*. Nueva York, Estados Unidos: Columbia University Press.
- O'NEIL, N. (2008, enero 25). "Defining social platforms". *Adweek* (en línea). Recuperado el 17 de septiembre de 2019 de: <https://www.adweek.com/digital/defining-social-platforms/>
- OATES, S. (2008). *Introduction to media and politics*. Estados Unidos: Sage.
- OBI, T. (ed.) (2007). *E-Governance: a on global perspective a new paradigm*. Amsterdam, Países Bajos; Berlín, Alemania; Oxford, Reino Unido; Tokio, Japón; Washington D. C., Estados Unidos: IOS.
- ORTEGA E. & E. CALOCA (2017). "Los métodos digitales: miradas cercanas y distantes una discusión relevante". *Virtualis*, 7 (14): 7-13.
- OXFAM (2020). *Going digital. Web data collection using Twitter as an example*. Reino Unido: Oxfam.
- PÁEZ, A., MORILLO, A. & M. NEÜMAN (2018). "Indicadores para medir apropiación social de las TIC desde el pensamiento decolonial". *Razón y palabra*, 22 (103): 321-352.
- PAPACHARISSI, Z. (2010). *A private sphere. Democracy in a Digital Age*. Estados Unidos: Polity.
- PARMELEE, J. & S. BICHARD (2012). *Politics and the Twitter revolution. How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Estados Unidos: Lexington Books.
- PASQUALI, A. (1974). *Comprender la comunicación*. Barcelona, España: Gedisa.
- PASQUALI, M. (2019). "México: porcentaje de usuarios por red social 2019". *Statista* (en línea). Recuperado el 20 de agosto de 2021 de: <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>
- PEÑA, D. (2018). "Comunicación política". AYALA F. & S. MORA. *Léxico de los grupos de poder*, tomo 2 (75-94). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- PERERA, R. (2019a). "Comunicación y acción colectiva. Resonancia de los marcos movilizadores mediados a través de las tecnologías de la información y la comunicación: el caso Anonymous". *Dígitos. Revista de comunicación digital*, 5: 75-107.

- PERERA, R. (2019b). “Movimientos 2.0”. DORANTES, G. & P. SÁNCHEZ (coords). *La política en la era digital. Democracia, ciudadanía y movimientos sociales* (105-132). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- PERERA, R., DORANTES, G. & C. SÁNCHEZ (2018). “Las campañas digitales durante la contienda electoral presidencial en México en 2018”. FIGUEIRAS, L. et al. *Elección 2018. Insurrección, comunicación y comportamiento político electoral*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- PERSILY, N. & J. TUCKER (2020). “Introduction”. PERSILY, N. & J. TUCKER (eds.). *Social media and democracy. The state of the field and prospects for reform* (1-9). Reino Unido: Cambridge University.
- PEW RESEARCH CENTER (2019). “10 facts about americans and Twitter”. *Pew Research Center* (en línea). Recuperado el 20 de agosto de 2021 de: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/08/02/10-facts-about-americans-and-twitter/pdl_04-24-19_twitter_users-00-04/
- PFETSCH, B. (2004). “A Theoretical approach to Comparative analysis”. ESSER, F. & B. PFETSCH (eds.). *Comparing political communications*. Estados Unidos: Cambridge.
- PISCITELLI, A. (2002). *Cibercutluras 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Argentina: Paidós.
- PRADA, O. & L. ROMERO (2019). “Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: análisis del comportamiento comunicacional en el Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque”. *Humanidades*, 9 (1): 1-26.
- PUERTAS-HIDALGO, R., MORA-ROMERO, K. & L. CARPIO-JIMÉNEZ (2018). “Facebook as a political communication 2.0 tool subject study: official accounts of the presidencies of Latin America”. *2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. Cáceres, España.
- PUTNAM, R. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of America*. Estados Unidos: Simon & Schuster Paperbacks.
- QIN, B., STRÖMBERG, D. & Y. WU (2017). “Why does China allowfreer social media? Protests versus surveillance and propaganda”. *Journal of economic perspectives*, 31 (1): 117-140.
- RAINIE, L. & B. WELLMAN (2012). *Networked. The new social operating system*. Estados Unidos: Massachusetts Institute of Technology.
- RHEINGOLD, H. (2000). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Estados Unidos: Massachussets Institute of Technology.
- RICAURTE, P. (2013). “Redes ciudadanas en la era digital”. ISLAS, O. & P. RICAURTE (coords.) (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey - Razón y Palabra.

- RICHARD, E. (1999). "Tools of governance". HAGUE, B. & B. LOADER (eds.). *Digital democracy: discourse and decision making in the Information Age* (39-62). Reino Unido: Routledge.
- RIVERA-MAGOS, S. & K. NEGRETE-HUELGA (2020). "Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018". *Revista mexicana de opinión pública*, 15 (28): 55-113.
- ROGERS, R. (2013). *Digital methods*. Estados Unidos: Massachussets Institute of Technology.
- ROMERO-RODRÍGUEZ, L., AGUADED, I. & W. GADEA (2015). "De la demonización a la polarización: un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana". *Argos*, 32 (62): 97-117.
- ROMO, A. (2019). "23 ventajas y desventajas de las redes sociales en 2019". *Neo Attack* (en línea). Recuperado el 16 de noviembre de 2019 de: <https://neoattack.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales>
- ROSEN, L. (2012). *Disorder: understanding our obsession with technology and overcoming its hold on us*. Estados Unidos: Palgrave MacMillan.
- SACO, D. (2006). *Cybering democracy: public space and Internet*. Estados Unidos: University of Minnesota.
- SAMPEDRO, V. & J. RESINA (2010). "Opinión pública y democracia deliberativa en la sociedad red". *Ayer. Revista de historia contemporánea*, 4 (80): 139-162.
- SANZ, S. & T. CROSBIE (2015). "The meaning of digital platforms: open and closed television infrastructure". *Poetics* (en línea). Recuperado el 03 de agosto de 2019 de: <https://static1.squarespace.com/static/5505e957e4b07d289195629c/t/568afa471115e0d0bc13234c/1451948615722/2015+Sanz+Crosbie+Meaning+of+Digital+Platforms.pdf>
- SARTORI, G. (1997). *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- SASSEN, S. (2004). "Sited materialities with global span". HOWARD, P. & S. JONES (eds.). *Society online. The Internet context* (295-306). Estados Unidos: Sage.
- SCHARRENBERG, J. (2011, mayo 02). "Qué son los medios sociales". *Scharrenberg* (en línea). Recuperado el 14 de febrero de 2018 de: <http://scharrenberg.net/2011/05/social-media-redessociales/>
- SCHILLER, H. (1969). *Mass communication and American empire*. Nueva York, Estados Unidos: Augustus M. Kelly.
- SCHMIDT, E. & J. COHEN (2013). *The New Digital Age. Reshaping the future of people, nations and business*. Estados Unidos; Reino Unido: Hachette.
- SCHMIDT, J. (2014). "Twitter and the rise of personal publics". WELLER, K., BRUNS, A., BURGESS, J., MAHRT, M. & C. PUSCHMANN (eds.). *Twitter and society*. Nueva York, Estados Unidos: Peter Lang.
- SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. España: Gedisa.

- SHAPIRO, A. (1999). *The control revolution: how Internet is putting individuals in charge and changing the world we know. A century foundation book*. Estados Unidos: Public Affairs.
- SHIRKY, C. (2008). *Here comes everybody. The power of organizing without organizations*. Reino Unido: Penguin Random House.
- SIEGEL, A. (2020). "Online hate speech". PERSILY, N. & J. TUCKER (eds.). *Social media and democracy. The state of the field, prospects for reform* (56-88). Reino Unido: Cambridge University Press.
- SOMUANO, M. (2016). "Internet y la participación política de los jóvenes en México". ALVARADO, A. (coord.). *Elecciones en México: cambios, permanencias y retos* (247-276). México: El Colegio de México.
- SUNSTEIN, C. (2007). *Republic.com.2.0*. Estados Unidos: Princeton University.
- SUNSTEIN, C. (ed.) (2017). "Fifty shades of manipulation". *The ethics of influence: government in the Age of Behavior Science. Cambridge studies in Economics, choice, and society*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- TANKOVSKA, H. (2021). "Countries with the most Twitter users 2021". *Statista* (en línea). Recuperado el 20 de agosto de 2021 de: <https://www.statista.com/statistics/242606/unmber-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>
- TEMKIN, B. & G. FLORES-IVICH (2014). "Exposición a medios de comunicación y participación electoral". MEIXUEIRO, G. & A. MORENO (coords.). *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública – Instituto Tecnológico Autónomo de México.
- THE ECONOMIST (2003, enero 25). "Caught in the net". *The economist* (en línea). Recuperado el 19 de febrero de 2021 de: <https://www.economist.com/special-report/2003/01/25/caught-in-the-net>
- THOMPSON, D. F. (2002b). "James Madison on cyberdemocracy". KAMARCK, E. & J. NYE (eds.). *Governance.com: democracy in the Information Age* (32-39). Washington D. C., Estados Unidos: Brookings Institution.
- THOMPSON, J. (1998). *Los medios y la modernidad*. Barcelona, España: Paidós.
- THUMFART, J., MARTÍNEZ, A., PISANTY, A., MARTÍNEZ, A., AGUIRRE, M. & J. PULIDO (2016). *Pensar Internet*. México: Universidad Iberoamericana.
- TORRES, L. (2013). "Cómo analizar redes sociales en Internet. El caso Twitter en México". ISLAS, O. & P. RICAURTE (coords.). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey - Razón y Palabra.
- TORRES, L. (2014). "El poder de las redes sociales: La 'mano invisible' del framing noticioso. El caso de #LadyProfeco". *Icono. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 12 (2): 318-337.
- TOUSSAINT, F. (2004). "Electores persuadidos. Democracia de masas y televisión". *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 46 (190): 15-29.

- TOXTLE, A. & R. GONZÁLEZ (2020). "Facebook, una extensión de marketing y no un espacio deliberativo: caso de Andrés Manuel López Obrador en elecciones presidenciales de México en 2018". *Global media journal Mexico*, 17 (33): 72-95.
- TRABADO, M. (2017, noviembre 11). "Diccionario de marketing digital y redes sociales (actualizado 2017)". *Miguel Ángel Trabado* (en línea). Recuperado el 16 de febrero de 2021 de: <https://miguelangeltrabado.es/diccionario-marketing-digital-redes-sociales>
- TREJO, R. (2009). "Internet como expresión del espacio público". *Matrizes*, 2 (2): 71-92.
- TREJO, R. (2015). "México enredado. Auge, ligereza y limitaciones en el uso político de las redes sociodigitales". WINOCUR, R. & J. A. SÁNCHEZ (coords.). *Redes sociodigitales en México*. México: Fondo de Cultura Económica.
- TUCHMAN, G. (1978). *Making news*. Nueva York, Estados Unidos: Free Press.
- TUFEKCI, Z. (2017). *Twitter and the tear gas. The power and fragility of networked protest*. Nuevo Haven, Estados Unidos: Yale University Press.
- TUMAN, J. (2008). *Political communication in American campaigns*. Thousand Oaks, California: Sage.
- TURKLE, S. (2012, abril 22). "The flight from conversation". *The New York times. Sunday review* (en línea). Recuperado el 11 de febrero de 2018 de: <http://www.nytimes.com/2012/04/22/opinion/sunday/the-flight-from-conversation.html>
- TWITTER (2021). "Developer platform". *Twitter* (en línea). Recuperado el 20 de agosto de 2021 de: <https://developer.twitter.com/en>
- UCL News (2016, febrero 29). "The world's social media habits uncovered in new UCL study". *University College London* (en línea). Recuperado el 16 de abril de 2018 de: <https://www.ucl.ac.uk/news/2016/feb/worlds-social-media-habits-uncovered-new-ucl-study>
- UNWIN, T. (2013). "The Internet and development: a critical perspective". DUTTON, W. (ed.). *The Oxford handbook of Internet studies* (531-554). Reino Unido: Oxford University.
- VALENTI, P., LOPEZ-GHIO, R., RIORDA, M. & F. STRAFACE (2015). *El gobernanta latinoamericano: estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales*. Washington D. C., Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo.
- VALENZUELA, S., ARRIAGADA, A. & A. SCHERMAN (2012). "The social media basis of youth protest behavior: the case of Chile". *Journal of communication*, 62 (2): 299-314.
- VAN DIJK, J. (2006). *The network society*. Reino Unido: Sage.
- VELASCO, J. (2000). "Derechos de las minorías y democracia liberal: un debate abierto". *Revista de estudios políticos (nueva época)*, 109: 201-221.
- VIDAL, T. & E. POL (2005). "La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares". *Anuario de psicología*, 36 (3): 281-297.

- VIZCAÍNO, M. (2018). “Medios de comunicación, poder y sociedad”. CHARRY, C. (ed.). *Ciudadanías conectadas. Sociedades en conflicto. Investigaciones sobre medios de comunicación, redes sociales y opinión pública*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- WEBSTER, W. (1999). “CCTV in the information age”. HAGUE, B. & B. LOADER (eds.). *Digital democracy: discourse and decision making in the Information Age* (39-62). Reino Unido: Routledge.
- Wikipedia (2021). Breitbart News. *Wikipedia* (en línea). Recuperado el 14 de Agosto de 2021 de https://es.wikipedia.org/wiki/Breitbart_News.
- WIKISPOOKS (2018, marzo 22). “Strategic communications laboratories”. *Wiki Spooks* (en línea). Recuperado el 02 de abril de 2019 de: https://wikispooks.com/wiki/Strategic_Communication_Laboratories
- WILHELM, A. (2000). *Democracy in the Digital Age: challenges to political life in cyberspace*. Estados Unidos: Routledge.
- WILLIAMS, R. & D. EDGE (1996). “The social shaping of technology”. *Research policy*, 25: 865-899.
- WITTENBERG, C. & A. BERINSKY (2020). “Misinformation and its correction”. PERSILY, N. & J. TUCKER (eds.). *Social media and democracy. The state of the field and prospects for reform* (163-198). Reino Unido: Cambridge University Press.
- WOLTON, D. (2000). *Internet, ¿y después?* Barcelona, España: Gedisa.
- WOOLEY, S. (2020). “Bots and computational propaganda: automation for communication and control”. PERSILY, N. & J. TUCKER (eds.). *Social media and democracy. The state of the field and prospects for reform* (89-111). Reino Unido: Cambridge University Press.
- ZUBOFF, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism. The fight for a human future at the new frontier of power*. Estados Unidos: Hachette.

La primera edición electrónica de *Tuiteando desde el poder. Nuevas tecnologías, viejas estrategias. La comunicación política de Andrés Manuel López Obrador a través de Twitter*, realizada por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, se finalizó el 17 de febrero de 2023. La producción de esta obra estuvo a cargo de Ediciones La Biblioteca, S.A. de C.V. En su composición se utilizó la tipografía Junicode a 10.5 puntos para cuerpo de texto y Lato a 12 y 14 puntos par titulares.

Cuidado de la Edición: Departamento de Publicaciones, FCPYS.

Dejando de lado las visiones tecnodeterministas que postulan que las tecnologías son agentes aislados capaces de determinar cambios políticos y sociales por sí solos, *Tuiteando desde el poder. Nuevas tecnologías, viejas estrategias*, resume una investigación que tuvo como objetivo general conocer el modelo de comunicación política digital del presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) con base en el análisis de los mensajes vertidos en su cuenta personal en Twitter (@lopezobrador). Con base en la evidencia empírica extraída de este microblog durante los últimos doce años, los autores se propusieron identificar hacia qué modelo de comunicación se acerca más la práctica comunicativa del principal protagonista de la política mexicana —uno tradicional, uno digital o uno híbrido—, con el propósito último de determinar si tal esquema es más o menos propenso a fomentar o inhibir una democracia digital del tipo dialógico y participativo.

Los resultados obtenidos a partir de la indagación realizada mediante la aplicación de técnicas mixtas de análisis sugieren que el modelo comunicativo de AMLO en Twitter es de corte tradicional y no corresponde con lo que sería deseable para una comunicación política digital efectiva, ni en lo electoral ni en lo gubernamental. La comunicación del mandatario en Twitter ha sido sumamente jerárquica, unidireccional y vertical, y ha carecido de interacción dialógica y retroalimentativa hacia la ciudadanía. En vez de fomentar la participación política a través de los medios digitales, la práctica comunicativa del Presidente en esta red social ha inhibido estos procesos, obstaculizando el tránsito hacia una ciudadanía y una democracia digitales auténticas. Ello se constata tanto en el análisis de los tuits emitidos por el mandatario como en los sentimientos negativos que caracterizan a los *replies* por parte de los ciudadanos.

Los autores del presente estudio desean que la lectura de este informe contribuya a comprender la trascendencia del uso y apropiación de los medios digitales por parte de los actores políticos en los regímenes contemporáneos, así como a dimensionar la importancia que tiene la voluntad política para promover la adopción de modelos de comunicación política compatibles con el desarrollo de una democracia más participativa y dialógica, donde se aproveche realmente el potencial que ofrecen las tecnologías digitales. En última instancia, esta obra busca contribuir a la discusión académica que rodea la relación entre democracia y tecnologías digitales, ofreciendo nueva y concluyente evidencia empírica para cuestionar la manera en que los actores políticos están usando y apropiándose de las tecnologías digitales para fortalecer o debilitar las democracias.

