



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA

“El modelo de comunicación política empleado por la jefa de gobierno de la Ciudad de México, Claudia Sheinbaum, en Twitter durante el año 2021”

TESIS

**Que para optar por el grado de
Maestra en Comunicación**

Presenta

Mariana García Rosas

Tutor Principal:

Dr. Rodrigo Perera Ramos

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Ciudad Universitaria, Ciudad de México, Septiembre 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	6
--------------------------	----------

CAPÍTULO 1. LA WEB 2.0: COMUNICACIÓN Y POLÍTICA EN LOS ESPACIOS DIGITALES.....	13
---	-----------

1.1.	MODELOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA	14
1.1.1.	<i>El modelo de Comunicación Política tradicional.</i>	14
1.1.2.	<i>El modelo de Comunicación política digital.</i>	26
1.2.	EL CIBERDEBATE.....	34
1.2.1.	<i>La postura optimista del debate.</i>	34
1.2.2.	<i>La postura pesimista del debate.</i>	38
1.2.3.	<i>La postura escéptica del debate.</i>	42
1.3.	POLÍTICA Y ESPACIOS DIGITALES	46
1.3.1.	<i>El gobierno electrónico</i>	47
1.3.2.	<i>La gobernanza digital</i>	52
1.3.3.	<i>Ciudadanía digital</i>	55
1.4.	EL ESPACIO PÚBLICO.....	59
1.4.1.	<i>El espacio digital como extensión del espacio público</i>	59
1.5.	COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS REDES SOCIODIGITALES.....	64
1.5.1.	<i>El establecimiento de la agenda</i>	66
1.5.2.	<i>Interacción en las redes sociodigitales.</i>	68

CAPÍTULO 2. LAS REDES SOCIODIGITALES EN EL CONTEXTO POLÍTICO MEXICANO.	73
--	-----------

2.1.	LAS BRECHAS DIGITALES EN MÉXICO	74
2.1.1.	<i>La alfabetización múltiple.</i>	76
2.2.	TWITTER COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	81
2.2.1.	<i>Twitter como espacio para el microblogging.</i>	81
2.2.2.	<i>Twitter como espacio de diálogo y discusión.</i>	83
2.2.3.	<i>El uso de Twitter en los gobiernos de América Latina.</i>	86
2.3.	ELECCIONES EN MÉXICO: INTERNET Y EL USO DE LAS REDES SOCIODIGITALES.	88
2.3.1.	<i>Primeros usos de Internet en los procesos electorales.</i>	89
2.3.2.	<i>La inserción de las redes sociodigitales en los procesos electorales.</i>	90
2.4.	COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIODIGITALES EN EL GOBIERNO DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR.	97
2.5.	CIUDAD DE MÉXICO: CIUDAD INNOVADORA Y DE DERECHOS.	103
2.5.1.	<i>Programa de gobierno 2019 – 2024: presentación del Plan de Ciudadanía Digital.</i>	104

CAPÍTULO 3. ¿COMUNICACIÓN UNIDIRECCIONAL O ESPACIO DE DIÁLOGO? ANÁLISIS DE LA CUENTA DE TWITTER DE LA JEFA DE GOBIERNO DE LA CDMX, CLAUDIA SHEINBAUM, DURANTE EL AÑO 2021.....	108
---	------------

3.1.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	111
3.2.	MÉTODO	119
3.3.	ANÁLISIS DE TUIITS DE CLAUDIA SHEINBAUM EN EL AÑO 2021.....	122
3.3.1.	<i>Categorías de análisis.</i>	122
3.3.2.	<i>Interpretación de resultados</i>	127
3.3.2.1.	Información general de la cuenta	127
3.3.2.2.	Análisis por categoría.....	128
3.3.2.2.1.	Institucional	129
3.3.2.2.2.	Informativo	133
3.3.2.2.3.	Llamado a la acción	137
3.3.2.2.4.	Pregunta	140
3.3.2.2.5.	Respuesta	141

3.3.2.2.6.	Gestión y rendición de cuentas	144
3.3.2.2.7.	Personal	147
3.3.2.2.8.	Otros.....	149
3.3.2.3.	Uso de los recursos digitales.....	151
3.3.2.4.	Nube de palabras	155
3.4.	ANÁLISIS DE COMENTARIOS EN TUI TS DE CLAUDIA SHEINBAUM	158
3.4.1.	<i>Recolección de la muestra</i>	158
3.4.2.	<i>Categorías de análisis</i>	158
3.4.3.	<i>Interpretación de resultados</i>	160
3.4.3.1.	Espacio público digital: uso de recursos digitales.....	161
3.4.3.2.	Fragmentación del espacio público digital: discusión en torno a un tema.....	164
3.4.3.3.	Esfera pública digital: contribución a la construcción del diálogo.....	167
CONCLUSIONES		175
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		191

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1. USUARIOS DE INTERNET POR ENTIDAD FEDERATIVA (POBLACIÓN DE 6 AÑOS O MÁS)	74
GRÁFICA 2. PORCENTAJE DE TUI TS POR CATEGORÍA	129
GRÁFICA 3. MENCIONES POR PROGRAMA SOCIAL (%)	131
GRÁFICA 4. AGRUPACIÓN DE TUI TS POR TEMA (%)	136
GRÁFICA 5. PROPORCIÓN DE TUI TS SEGÚN PERIODO DEL AÑO (%)	137
GRÁFICA 6. AGRUPACIÓN DE TUI TS POR TEMA (%)	140
GRÁFICA 7. AGRUPACIÓN DE TUI TS SEGÚN SU INTENCIÓN (%)	143
GRÁFICA 8. AGRUPACIÓN DE TUI TS POR TEMA (%)	146
GRÁFICA 9. AGRUPACIÓN DE TUI TS (PERSONALES) POR TEMA (%)	148
GRÁFICA 10. AGRUPACIÓN DE TUI TS (OTROS) POR TEMA (%)	151
GRÁFICA 11. USO DE RECURSOS DIGITALES (%)	152
GRÁFICA 12. FRECUENCIA DE PALABRAS	156
GRÁFICA 13. USO DE RECURSOS DIGITALES	161
GRÁFICA 14. DISCUSIÓN EN TORNO A UN TEMA	165
GRÁFICA 15. COMENTARIO CONTRIBUYE AL DIÁLOGO	168

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DEL CONCEPTO DE GOBIERNO ELECTRÓNICO.	112
TABLA 2. OPERACIONALIZACIÓN DEL CONCEPTO DE GOBERNANZA DIGITAL .	113
TABLA 3. OPERACIONALIZACIÓN DEL CONCEPTO DE CIUDADANÍA DIGITAL	115

TABLA 4. OPERACIONALIZACIÓN DEL CONCEPTO DE ESPACIO PÚBLICO DIGITAL	117
TABLA 5. OPERACIONALIZACIÓN DEL CONCEPTO DE ESFERA PÚBLICA DIGITAL	117
TABLA 6. OPERACIONALIZACIÓN DEL CONCEPTO DE INTERACCIÓN EN REDES SOCIODIGITALES	118
TABLA 7. VARIABLES DEL ANÁLISIS	120
TABLA 8. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS (TUI TS DE CLAUDIA SHEINBAUM)	126
TABLA 9. FRECUENCIA Y PORCENTAJE DE TUI TS POR CATEGORÍAS	128
TABLA 10. INDICADORES OBSERVADOS DEL CONCEPTO DE ESPACIO PÚBLICO DIGITAL	159
TABLA 11. INDICADORES OBSERVADOS DEL CONCEPTO DE ESFERA PÚBLICA DIGITAL	160

ÍNDICE DE IMÁGENES

TUIT 1.VACUNACIÓN EN LA ENP 1	130
TUIT 2. PROGRAMA ALTEPETL.....	130
TUIT 3. POSICIONAMIENTO DE LOS GOBERNADORES	130
TUIT 4. PROGRAMA NACIONAL DE VACUNACIÓN	134
TUIT 5. INFORME DIARIO COVID-19	134
TUIT 6. ENVIVO CONFERENCIA DE PRENSA.....	135
TUIT 7. #PROTÉGETEYPROTEGEALOSDEMÁS.....	138
TUIT 8. INVITACIÓN POR REDES SOCIALES	138
TUIT 9. INVITACIÓN A #JUEVESDEDEBATE	139
TUIT 10. RESPUESTA #1.....	141
TUIT 11. RESPUESTA #2.....	141
TUIT 12. RESPUESTA #3.....	142
TUIT 13. CATÁLOGO DE DELITOS.....	144
TUIT 14. TRÁMITES Y SERVICIOS DIGITALES	144
TUIT 15. #ENVIVO RENDICIÓN DE CUENTAS.....	144
TUIT 16. FELICITACIÓN A ELENA PONIA TOWSKA	147
TUIT 17. VISITA A AMIGOS	147
TUIT 18. CONDOLENCIAS.....	148
TUIT 19. EMOJI.....	149
TUIT 20. BUENOS DÍAS.....	150
TUIT 21. FOTO DE ATARDECER	150

TUIT 22. EMOJI #2	153
TUIT 23. ACCIDENTE LÍNEA 12 DEL METRO.....	153
TUIT 24. INVITACIÓN A VACUNARSE.....	153
TUIT 25. AGRADECIMIENTO A LÓPEZ OBRADOR	154
TUIT 26. PLAZA DE LA NOCHE VICTORIOSA.....	154
TUIT 27. DEDICATORIA A BEATRIZ GUTIÉRREZ.....	155
IMAGEN 28. NUBE DE PALABRAS	156
TUIT 29. MEME	162
TUIT 30. HASHTAG	162
TUIT 31 LINK	163
TUIT 32. VIDEO.....	163
TUIT 33. NEGATIVO 1	169
TUIT 34. NEGATIVO 2.....	170
TUIT 35. NEGATIVO 3.....	170
TUIT 36 NEUTRAL 1.....	171
TUIT 37. NEUTRAL 2.....	171
TUIT 38. NEUTRAL 3.....	171
TUIT 39. POSITIVO 1.....	173
TUIT 40. POSITIVO 2.....	173
TUIT 41. POSITIVO 3.....	173
TUIT 42. POSITIVO 4.....	173

INTRODUCCIÓN

En un contexto en el que las plataformas digitales son cada vez más diversas y tienen una mayor cantidad de usuarios, los políticos y gobernantes han recurrido a ellas como parte de sus estrategias de comunicación política. Sin embargo, este fenómeno tiene diversas implicaciones que requieren ser analizadas para identificar de qué forma se ha configurado la comunicación entre políticos y ciudadanos a través de estos espacios.

Según la base de datos *The Global State of Digital 2020* publicada por la empresa Hootsuite (2022), actualmente, a nivel mundial, 62.5% de la población cuenta con acceso a internet y 58.4% son usuarios de las redes sociodigitales. Este mismo informe confirma que el nivel de acceso se ha mantenido en aumento año con año.

En México, siguiendo la tendencia mundial, 93.5% de la población nacional cuenta con un teléfono móvil, 68.3% cuenta con un *smartphone* y 34.8% con un equipo de cómputo, mientras que 70.2% de la población total tiene acceso a internet (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2022).

Particularmente, en la Ciudad de México (CDMX) el 85.6% de las personas de 6 años o más son usuarias de internet y el 88% de ellos hacen uso de las redes sociodigitales; esto coloca a la CDMX como la primera entidad del país con la mayor cantidad de usuarios de redes sociodigitales (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2022).

Ante este panorama, surge la inquietud por identificar la forma en que se ha empleado internet y sus plataformas digitales en los procesos políticos y sociales dentro de un contexto en el que el uso de dispositivos electrónicos ha aumentado en los últimos años, lo que ha ampliado para la población las posibilidades de acceso a la web.

La presente investigación tiene como objeto de estudio la comunicación política digital, por lo que, a partir del estudio de caso de la cuenta de Twitter¹ de la

¹ A partir de julio del 2023, la plataforma digital Twitter fue adquirida por la empresa *X Holding Corp*, por lo que el nombre de esta red sociodigital cambió a “X” (González, 2023). Las modificaciones en las características y funciones de la plataforma continuaban en transición al momento de finalizar esta

jefa de gobierno de la Ciudad de México, Claudia Sheinbaum, durante el año 2021, se busca identificar las características de su modelo de comunicación política digital empleado durante este periodo.

Es importante puntualizar que el gobierno de la Ciudad de México ha concebido su gestión como parte de una *Ciudad innovadora y de derechos* al pretender desarrollar espacios públicos que permitan un mejor ejercicio de los derechos de los ciudadanos. Dentro de su *Programa de Gobierno 2019 - 2024* se presentó un eje de acción enfocado en *Ciencia, innovación y transparencia*, en el cual se destaca la intención de crear espacios que permitan a los ciudadanos ejercer sus derechos, a través del gobierno abierto y la transparencia, mediante el uso de las tecnologías digitales.

Sin embargo, este eje de innovación en tecnología que plantea el gobierno de la ciudad está enfocado en la infraestructura y en las opciones digitales que se ofrecen a los ciudadanos para realizar actividades administrativas y de transparencia dentro de la ciudad.

Como parte de las acciones para lograr dicho objetivo, se implementó el Plan de Ciudadanía Digital, el cual se coordina desde la Agencia Digital de Innovación Pública (ADIP); esta agencia se encarga de diseñar y conducir las políticas enfocadas a facilitar a los ciudadanos su interacción con los servicios ofrecidos por el gobierno de la ciudad (CIAPEM, 2019).

Esta forma de organización y gestión pública que adopta las oportunidades digitales como parte de su desempeño es conocida como gobierno digital o gobierno electrónico, pues mediante el uso de la tecnología facilita el acceso a la información y a los servicios propios de la administración pública (Margetts, 2009).

Es por esto que se vuelve cada vez más importante la evaluación del aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en particular de las redes sociodigitales, para identificar si se han superado los límites del gobierno electrónico y se ha modificado la tendencia mostrada a nivel regional en la cual los gobernantes y políticos no acceden a los espacios digitales para

investigación, por lo que, para fines de claridad en la presentación de resultados, se emplea el nombre de Twitter para referirse a esta plataforma.

modificar su modelo de comunicación, pues replican el tradicional modelo vertical y unidireccional de los medios masivos de comunicación (Vázquez Sande, 2013).

La selección de Twitter como espacio digital para el análisis propuesto por esta investigación surge de un contexto en el que las redes sociales digitales han cobrado una gran importancia como espacios de comunicación e interacción entre usuarios debido a sus características de inmediatez, accesibilidad y comunicación masiva (Dorantes y Aguilar, 2016).

La estructura de esta plataforma permite emitir mensajes de no más de 280 caracteres (si se cuenta con una suscripción de paga se pueden alcanzar hasta 4000 caracteres), conocidos como tuits, que pueden ser acompañados de imágenes, videos o enlaces a sitios web que complementan la información expuesta. Las posibilidades que tiene la red de ocupar recursos digitales hacen que la información pueda ser emitida y recibida de distintas maneras (Salgado Andrade, 2013).

Las tendencias se agrupan a partir de la asignación de palabras clave con el signo de numeral o *hashtag* (#). Este recurso permite emitir tuits en torno a un tema específico para ser agrupado en ese tópico; estos *hashtags* pueden ser rastreados en la red cuando se tiene interés por un tema específico (Cobos, 2010). Los *hashtags*, el etiquetar usuarios y *trending topics* complementan la información que circula en la red y permiten un modelo de comunicación o deliberación de muchos a muchos.

Desde la creación de esta red social se han presentado distintos casos en que se ha empleado la plataforma como parte de una estrategia de comunicación política de los gobernantes y políticos (Catalina García et al., 2015; Deltell & Martínez Torres, 2014; Ponce, 2019; Rossini et al., 2012; Segado-Boj et al., 2015), por lo que se ha vuelto necesario examinar si se ha adoptado un carácter democratizador que permita la participación activa de los ciudadanos y la interacción con sus representantes a través de relaciones dialógicas horizontales, dentro de estas plataformas, también denominadas como medios sociales.

Diversos aspectos pueden ser tomados en cuenta para realizar un análisis general del uso y aprovechamiento de esta red digital (Twitter) dentro de la arena

de la comunicación política en contextos democráticos. De este modo, los elementos de análisis van desde el contenido de los mensajes, su positividad, negatividad o emoción, la interacción entre usuarios, la disposición de los usuarios para entablar un diálogo sobre asuntos públicos y la relación que tiene su uso con el resultado de las contiendas electorales.

Una visión optimista sobre el uso de las plataformas digitales en los procesos políticos y sociales considera que estos espacios reúnen las características para conformarse en una esfera pública en la que los ciudadanos deliberan sobre los asuntos públicos que les afectan, mientras que sus gobernantes ocupan las herramientas digitales para comunicarse con los ciudadanos y participar en el diálogo público, desde una lógica horizontal, interactiva y, por ende, retroalimentativa. Sin embargo, en la práctica, esto no ha sido así, pues los estudios de caso que se han realizado en los últimos años han demostrado que la comunicación política se ha dado de una forma unidireccional que no aprovecha los recursos digitales para generar un diálogo en la red (Gelado Marcos et al., 2019; Grant et al., 2010; Larrosa Fuente, 2014; McFarlane & Kaza, 2012).

Es por esto que se vuelve importante aportar evidencia empírica que permita identificar cómo están siendo utilizados estos espacios digitales tanto por los políticos y gobernantes, como por los ciudadanos, con el fin de identificar las oportunidades y limitantes de la comunicación existentes en las plataformas de redes sociodigitales.

Por su parte, los ciudadanos han encontrado en estas plataformas un espacio para difundir sus mensajes e interactuar con otras personas a un bajo costo, además de que no se requiere de un conocimiento técnico específico para su uso y su mantenimiento y es asequible en comparación con los medios tradicionales de comunicación (Olmedo Neri, 2020).

Sin embargo, a pesar de que se ha identificado una mayor participación y apropiación de las redes sociales digitales por los ciudadanos, su uso no puede relacionarse directamente con fines políticos, pues existen diversos riesgos (desinformación, discurso de odio, presencia de *bots*, fragmentación del espacio, entre otros) que pueden provocar que el uso que dan los ciudadanos a estas

herramientas se oriente solamente hacia el entretenimiento y las relaciones privadas personales y que, como consecuencia, no busque incidir en el ámbito público.

Paralelamente, las investigaciones que se han realizado sobre el caso mexicano en coyunturas electorales nacionales y locales sobre el uso de estas plataformas muestran resultados desfavorables para la comunicación multidireccional, pues el uso de estos espacios por parte de políticos y candidatos para dialogar o interactuar con los ciudadanos es casi nula (Moreno Tostado & Arriaga Ornelas, 2019; Rivera Magos & Negrete Huelga, 2020).

Es así que, para el desarrollo de esta investigación, se parte de la pregunta central que indaga cómo dirigió la jefa de gobierno de la CDMX, Claudia Sheinbaum, su modelo de comunicación política digital en Twitter durante el año 2021.

Se presenta como hipótesis a esta pregunta que la jefa de gobierno de la Ciudad de México utilizó un modelo de comunicación unidireccional que restringe el diálogo con los ciudadanos, limitándose a la exposición de información oficial sin interactuar con ellos en sus plataformas digitales, lo que impide el fomento de una democracia más participativa y deliberativa, a la vez que dificulta el desarrollo de una ciudadanía digital.

Como objetivos particulares, esta investigación pretende identificar las características de los modelos de comunicación política, sus prácticas y adaptaciones ocurridas en las últimas décadas ante el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC); analizar la forma en que la comunicación política empleada en los procesos políticos y electorales ha sido adaptada a los espacios digitales; determinar las características del modelo de comunicación política digital empleado por la jefa de gobierno, Claudia Sheinbaum, en Twitter durante el año 2021, así como los elementos compartidos en los comentarios realizados sobre los tuits de la mandataria para caracterizar la forma en que los usuarios de la plataforma ocupan el espacio para la interacción y el diálogo.

A partir de los elementos expuestos, la tesis está estructurada de la siguiente manera.

En el primer capítulo se presenta el andamiaje teórico de la investigación en el que se revisan los conceptos de comunicación política y comunicación política digital, destacando las características de cada uno de los conceptos, así como sus principales diferencias.

Es necesario señalar que, debido a que el objeto de estudio de esta investigación es la comunicación política digital, se revisaron las aportaciones que se han hecho a dicho concepto, pues se busca identificar cómo el flujo de información y la dirección de los mensajes se han transformado con el desarrollo de las tecnologías digitales. El estudio de esta disciplina permite entender cómo se adapta la comunicación a los espacios digitales y de qué forma se establece la comunicación entre gobernantes y ciudadanos en el medio.

En este mismo apartado se realizó un repaso de las distintas posturas que han surgido en el debate en torno al desarrollo de las plataformas digitales y su uso para cuestiones políticas y sociales. Se presentan los conceptos de gobierno electrónico, gobernanza y ciudadanía digitales, destacando cada una de sus particularidades, para finalizar con la consideración que se ha hecho del espacio digital como una fracción del espacio público y las distintas formas en que los usuarios de redes sociodigitales pueden interactuar entre ellos.

El segundo capítulo ofrece los elementos del contexto en el que se sitúa el estudio. En primer lugar se muestran los principales factores que influyen en la existencia de las brechas digitales en México, así como las propuestas existentes para disminuir el contexto de desigualdad en el acceso a las tecnologías digitales para la población. Posteriormente se perfilan las características de la plataforma digital de Twitter, los recursos digitales con los que cuenta, sus mecanismos de interacción y el uso que se le ha dado en distintas coyunturas políticas de la región latinoamericana. Igualmente, se hace un breve una breve revisión sobre los usos que se le han dado a las plataformas digitales en los procesos electorales mexicanos. Finalmente, se presentan los principales ejes de acción relacionados con la adopción de tecnologías digitales en procesos gubernamentales y administrativos del gobierno federal (2018 – 2024) y, en particular, de la administración de Claudia Sheinbaum en la Ciudad de México.

En el tercer capítulo se presentan los resultados del análisis empírico. Para alcanzar el objetivo planteado se empleó un enfoque metodológico mixto; en un primer momento se recurrió al análisis de contenido para, posteriormente, proceder al tratamiento de la información a través del análisis estadístico descriptivo. Así, dicha estrategia metodológica permitió alcanzar los objetivos de esta investigación.

La primera etapa del análisis se realizó sobre un corpus recuperado mediante técnicas de investigación digital, pues a través de la Interfaz de Programación de Aplicaciones (API) de Twitter y la descarga de los tuits de la cuenta @Claudiashein a través del software *Python*, se creó un archivo de 3697 citas que refieren a los tuits emitidos por la jefa de gobierno desde enero a diciembre del año 2021 y que fue analizado según las categorías especificadas en la etapa correspondiente.

En una segunda etapa, el estudio consistió en el análisis de los comentarios de usuarios de la plataforma hechos en los tuits de Claudia Sheinbaum. A partir de la selección de categorías de análisis derivadas de la operacionalización de las variables según los conceptos de espacio y esfera pública digital, se revisó una muestra de todos los comentarios emitidos durante el año, con la finalidad de identificar la forma en la que los usuarios de la plataforma ocupan el espacio para la interacción comunicativa, así como también se analizó cómo contribuyen en el establecimiento del diálogo con la jefa de gobierno de la ciudad.

Los resultados obtenidos en el análisis permitieron elaborar conclusiones en las que se corroborara la hipótesis de investigación y se perfilan los límites que caracterizan a las plataformas digitales, los cuales influyen en la forma en que pueden ser diseñadas las estrategias de comunicación política de los gobernantes, así como los tipos de interacción que pueden establecerse entre los distintos actores del espacio público y las posibilidades y obstáculos de las redes sociodigitales para contribuir a la construcción de un espacio digital más democrático.

CAPÍTULO 1. LA WEB 2.0: COMUNICACIÓN Y POLÍTICA EN LOS ESPACIOS DIGITALES

En este primer capítulo se presentarán las bases teóricas de las que partirá la investigación. El objetivo es identificar las características de los modelos de comunicación política, sus prácticas y adaptaciones ocurridas en las últimas décadas que han permitido su desarrollo ante los avances de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

En un primer momento se especificarán las características de los modelos de comunicación política tradicional y digital para identificar similitudes y diferencias, así como analizar las distintas corrientes y teorías que se han producido a lo largo de los años según los avances tecnológicos.

En seguida se presentarán las distintas posturas teóricas que se han adoptado en la academia ante el desarrollo de internet y los espacios digitales, pasando de una corriente optimista que creía ver una revolución de la información y la comunicación, hasta la corriente pesimista que consideró el reforzamiento de las prácticas que afectaban a la sociedad con las tecnologías digitales, considerando también la postura escéptica que adopta una visión más amplia ante una realidad social compleja y cambiante.

Como tercer apartado se analizará el desarrollo del gobierno electrónico y la gobernanza digital, así como se identificarán las características propias de la ciudadanía digital. Con la información presentada en esta sección es posible identificar cuáles son los retos por cumplir en nuestro país para alcanzar un pleno desarrollo de estas figuras en el mundo digital.

En el último apartado hace una revisión del debate sobre la existencia de un espacio o esfera pública y las nuevas formas en que los usuarios de las redes sociodigitales establecen conexiones entre ellos y con sus gobernantes y representantes políticos.

Este recorrido teórico será la base para el análisis del contexto político mexicano y la penetración de internet y las redes sociodigitales en las prácticas políticas y comunicativas de nuestra sociedad.

1.1. Modelos de Comunicación Política

Los estudios sobre Comunicación Política, como campo de conocimiento, han tenido dificultades para llegar a un consenso sobre los elementos que la componen, su ámbito de acción y su definición.

Ante esto, es necesario realizar un breve recorrido por las propuestas y modelos de comunicación política que se han desarrollado en los últimos años, con el propósito de mostrar sus características, límites y temas estudiados e ilustrar el debate generado y que continúa hasta la actualidad.

La presentación de estos esquemas teóricos contribuyen al estudio y comprensión de los procesos de comunicación política según la perspectiva de cada autor, al tiempo que responden a características de su entorno social, político y económico. Esta explicación permite sentar las bases para enmarcar la comunicación política en la era digital, tema que atañe a esta investigación.

1.1.1. El modelo de Comunicación Política tradicional.

La relación entre la comunicación y la política puede rastrearse varios siglos atrás, sin embargo, es posible identificar el pleno uso del término de comunicación política hasta la segunda mitad del siglo pasado en Estados Unidos (Guerrero, 2003).

Desde los años cuarenta se generaron estudios sobre las relaciones que se establecen entre los actores que coinciden en el espacio político, es decir, las instituciones políticas, los medios de comunicación y los ciudadanos. Walter Lippmann (2003) y Harold Lasswell (1938) son representantes de esta primera corriente; sus trabajos estuvieron en gran parte centrados en el análisis de la propaganda, principalmente de aquella producida durante el periodo de guerras mundiales. A partir de estos estudios fue que se popularizó la teoría de la *aguja hipodérmica*, la cual señalaba el impacto que los medios de comunicación ejercen sobre un público pasivo que cede ante la persuasión de la propaganda (Restrepo-Echavarría, 2019).

Este modelo se basaba en una relación asimétrica, pues, según dicha teoría, son los emisores de mensajes quienes tienen mayor poder sobre el receptor pasivo, lo que enfatiza el control masivo a través de los medios de comunicación.

Posteriormente, hacia los años cincuenta, surgieron los estudios electorales o de los “efectos mínimos”, dentro de los que destacó el trabajo de Lazarsfeld, Berelson y McPhee (Berelson et al., 1993). Estos teóricos explicaron la influencia de factores sociales como la economía, la religión, el medio de comunicación preferido o la tradición partidista, entre otros, en la predisposición política.

Esta teoría explicaba que el alcance de los medios de comunicación para modificar el voto de los ciudadanos es mínimo y consideraba que quienes acceden a estos espacios son personas que ya cuentan con un interés en la política y con una preferencia partidista determinada; así, es más difícil influir en el sector poblacional de los indecisos, ya que reciben su información de otras fuentes (Berelson et al., 1993).

En este sentido, Joseph Klapper (citado en Guerrero, 2003), quien fue discípulo de Lazarsfeld, planteó que las campañas políticas, a través de los medios de comunicación, no tenían el poder de modificar la actitud de las audiencias, sino que trabajaban como reforzadoras de las opiniones que ya poseían los ciudadanos.

Por otra parte, el matrimonio de Gladys y Kurt Lang presentaron un trabajo centrado en la relación de los *mass media* y las elecciones (1993), adhiriéndose a las ideas presentadas por Lazarsfeld, Berelson y McPhee (1954, citado en Engel Lang & Engel Lang, 1993), y estudiaron el problema de la disonancia cognitiva, advirtiendo que los ciudadanos se exponen a los medios que van de acuerdo con sus creencias, pues así minimizan la incomodidad que podría surgir al enfrentarse a valores distintos a los suyos.

Hacia la década de los sesenta, Campbell, Converse, Milles y Stokes (1960, citado en Restrepo-Echavarría, 2019) investigaron la forma en que se construyen las identificaciones partidistas, concluyendo que las personas no generan opiniones sobre temas políticos de manera precisa, pues la política no es importante para ellos; así, concluyen que los medios de comunicación no influyen de forma

categoría en los electores ya identificados y tienen poca influencia en los indecisos, pues no están interesados en conocer los mensajes de los medios.

Estos primeros estudios centraban su análisis en el comportamiento electoral de los ciudadanos. Fue hasta la última década del siglo XX en que la comunicación política expandió su campo de estudio y se replanteó el papel que tienen los actores que intervienen en el proceso comunicativo.

Con el desarrollo de los medios de comunicación masiva y su papel cada vez más importante en el espacio público, los estudios sobre comunicación política se cuestionaron cuál era la influencia que tenían los medios en los distintos procesos políticos. Esta nueva perspectiva también modificó el papel que se le asignaba a los ciudadanos, pues se les consideró como consumidores, por lo que la perspectiva del marketing político adquirió mayor popularidad (Restrepo-Echavarría, 2019).

Así, Berrocal (2003) considera que con la popularización de la televisión, la comunicación política trasladó su presencia a este medio, pues se volvió la forma más eficiente de mantenerse en contacto con los ciudadanos; sin embargo, este cambio provocó una personalización de la política, es decir, la presentación de los políticos, sus discursos y propuestas tuvieron que convertirse en un producto presentable en televisión, algo que llamara la atención de los televidentes más allá del contenido de trasfondo.

Rospir (2003) concuerda en situar el surgimiento de la comunicación política como disciplina a mediados del siglo pasado en Estados Unidos, asociando este momento con la aparición de la televisión en dicho país y el seguimiento de la campaña presidencial de 1952 a través de este medio. Rospir añade que, a diferencia de Europa y otras democracias del mundo, las campañas electorales tuvieron presencia en el medio televisivo desde una etapa temprana, por lo que los estudios generados sufrieron una “americanización”; sin embargo, en la última década del siglo se pudo ver una descentralización de los estudios de comunicación política.

Esta americanización de la comunicación política ha sido calificada por Magaña (2013) como un riesgo, pues se extiende el caso estadounidense como un

modelo válido a otras culturas del mundo; ante esto, recomienda que el enfoque del análisis debe ser reordenado según la cultura y sociedad que se estudie.

Se vuelve entonces importante identificar los elementos del debate acerca del campo de estudio de la comunicación política, sus actores, características y límites según los distintos enfoques de la disciplina. Diversos autores han dedicado gran parte de su trabajo a este campo de estudio, por lo que es posible ilustrar el debate a partir de sus postulados.

Uno de los modelos de comunicación política más conocidos y ampliamente debatido es el presentado por Dominique Wolton.

Wolton (1999) define a la comunicación política como el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que poseen legitimidad de expresarse públicamente sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública mediante sondeos.

En este modelo de comunicación, Wolton identifica a los medios de comunicación con los periodistas, quienes tienen el papel de informar a los ciudadanos, pero también tienen la capacidad de criticar a los políticos.

Aunque este modelo responde a un ideal del sistema democrático, el papel de los periodistas y su capacidad de actuar de forma autónoma al poder político es cuestionable, y en muchas ocasiones depende de elementos sociales y políticos del contexto particular que se analiza.

Por su parte, Wolton considera que la opinión pública se consolida en la capacidad de los ciudadanos de expresarse sobre los sucesos políticos y su construcción se origina en los sondeos. A pesar de que él mismo reconoce que este mecanismo responde únicamente a un momento determinado que excluye elementos contextuales importantes, afirma que es la vía en que se puede generar el proceso dialógico entre los ciudadanos, los medios de comunicación y los políticos (Wolton, 1999).

El concepto de comunicación política de Wolton requiere del contexto democrático para su existencia, pues es necesaria la disposición de los políticos a establecer una comunicación con los ciudadanos. Es así como explica la bidireccionalidad de esta comunicación: el sentido descendente va de los políticos

a los ciudadanos, a través de los medios de comunicación, y, por otro lado, tiene un sentido ascendente que va de la opinión pública a los políticos (Guerrero, 2003).

Este modelo ha sido muy influyente debido al reconocimiento de los actores que intervienen en el proceso comunicativo en el espacio político, dotando a los ciudadanos de la capacidad de interactuar en el medio a través de la conformación de la opinión pública.

Sin embargo, esta propuesta resulta ser muy limitada para explicar una realidad tan compleja como la actual, en la que existen una gran cantidad de actores con intereses diversos que no pueden ser englobados en una propuesta que tiende a ser más normativa que descriptiva de la realidad política y social.

Por otro lado, es posible cuestionar esta propuesta al considerar que la expresión de los ciudadanos únicamente puede darse a través de los sondeos. La limitación de esta herramienta radica en la dirección en que se dirigen las preguntas, pues se puede así controlar la tendencia los resultados. Asimismo, muchos de los elementos del contexto de cada individuo pueden quedar fuera del análisis, pues es solamente un momento específico el que es analizado y un pequeño grupo de personas el que es encuestado, excluyendo a muchos otros que intervienen de forma similar en el espacio político.

Otra crítica importante a esta visión es la gran dificultad de los sondeos de acceder a las opiniones e ideas más profundas de los ciudadanos respecto a un tema político actual, por lo que la conformación de la opinión pública no puede ser considerada como una opinión generalizada ni representativa de la opinión de todos los ciudadanos (Espino Sánchez, 2007).

Finalmente, Wolton considera que la democracia es el único sistema político en el que es posible la existencia de la comunicación política, aun cuando reconoce que la relación de la comunicación y la política ha existido desde hace muchos siglos y se ha manifestado de distintas maneras en la historia de la humanidad (Wolton, 1999).

Esta última idea de Wolton es retomada por Mazzoleni para desarrollar su definición de comunicación política. Para Mazzoleni (2010) la historia de la comunicación en el ámbito político inicia desde que la filosofía griega comenzó a

reflexionar sobre el poder, la autoridad y la democracia; sin embargo, considera que fue hasta el siglo XX, con el desarrollo de los medios de comunicación (cine, radio, televisión), en que fue posible hablar de comunicación política en pleno sentido.

Mazzoleni considera fundamentales los medios de comunicación para entender el proceso de la comunicación política actual. El autor identifica a los principales actores del modelo: por un lado se encuentra el sistema político, definido como el conjunto de instituciones políticas que conforman la vida política del país; por otro lado se encuentra el sistema de medios de comunicación, es decir, las instituciones mediáticas que producen y distribuyen el conocimiento.

En cuanto al ciudadano-elector, su definición representa un problema para Mazzoleni, pues considera que, más allá de la opinión pública que sólo existe en un momento determinado, los ciudadanos tienen también la capacidad de expresarse a través del voto, lo que hace necesario especificar qué aspectos de la ciudadanía son considerados cuando se hace referencia a este elemento (Mazzoleni, 2010).

Este modelo resulta también limitado para contextualizar el papel de los ciudadanos en el proceso comunicativo, pues Mazzoleni no los considera como actores capaces de participar directamente, sino a través de estructuras formales e instituciones.

Para este teórico, el rasgo fundamental de la comunicación política es su vínculo con la democracia, pues explica que “el intercambio de recursos simbólicos para la conquista del poder y la dialéctica entre las partes sólo son posibles en un contexto de libertad y de ausencia de coerción” (Mazzoleni, 2010). Es por esto que la comunicación en imperios y dictaduras no las considera parte de la comunicación política.

Rospir es otro de los teóricos que inscribe su modelo de comunicación política como parte del sistema democrático. Para Rospir (2003), la comunicación política se refiere a un área interdisciplinar que abarca los ámbitos de la ciencia política, la sociología y la comunicación, estudiando el papel de los medios de comunicación en los procesos políticos.

La crítica principal a la definición de este teórico es la reducción de la comunicación política al estudio de los medios de comunicación de masas,

excluyendo del análisis los efectos que pueden tener otro tipo de manifestaciones de la comunicación entre políticos y gobernantes fuera de las democracias, tales como la propaganda política.

Esta idea que limita el desarrollo de la comunicación política al sistema democrático es insuficiente para explicar las complejas relaciones del intercambio de información entre los gobernantes y gobernados, pues los sistemas políticos se construyen de formas distintas a lo largo del mundo y adquieren características particulares según las estructuras sociales, políticas y económicas del contexto en el que se sitúan.

A pesar de la fuerte relación que establecen estos autores entre la comunicación política y la democracia, existe otra corriente que considera que la comunicación política puede darse en cualquier sistema político y puede tener diversas formas de influir y manifestarse en él.

Jean Marie Cotteret pertenece a esta corriente. Este autor analiza la interacción que se da en el intercambio de un mensaje político entre emisor y receptor con la intención de llevar a quien lo recibe hacia una dirección determinada. Igualmente, define la función de comunicación política como un intercambio de información entre los gobernantes y gobernados a través de canales estructurados o informales (1997, citado en Restrepo-Echavarría, 2019).

Cotteret explica que, en las sociedades democráticas modernas, los individuos reciben la información a través de los medios masivos de comunicación (televisión, radio, prensa); así, los medios informan a los individuos de los acontecimientos de la esfera pública, pero también funcionan como vínculo entre los actores políticos y los grupos de la sociedad (1998, citado en Guerrero, 2003).

Por otra parte, este autor considera que dentro del proceso de comunicación política debe existir una retroalimentación, es decir, el proceso de comunicación se debe generar desde un emisor que mediante el mensaje busca llegar al receptor y recibir una retroalimentación. Los gobernantes y los ciudadanos pueden variar entre emisores y receptores, pero la comunicación política será cuando este intercambio de información tenga un impacto en el sistema político de manera directa o indirecta.

La fortaleza de la propuesta de Cotteret (1977, citado en Reyes Montes et al., 2011) es cuestionar la asimetría de la relación entre el emisor y el receptor del mensaje, pues considera que la ventaja la tiene el emisor al pretender que los demás hagan suyos los mensajes que envía. Sin embargo, supone que el receptor no es un actor pasivo, sino que tiene la posibilidad de aceptar o rechazar el mensaje que recibe según sus intereses y el valor que asigna a esta información.

En contraparte, es necesario también puntualizar que los medios de comunicación a través de los cuales se transmite la información no son canales neutros, sino que cumplen un papel mediador que responde a intereses y filiaciones individuales.

Ochoa (1999, citado en Reyes Montes et al., 2011) entiende a la comunicación política como el intercambio de mensajes políticos entre emisores y receptores; esta comunicación se puede presentar en diversos tipos de sistemas políticos: en la dictadura su propósito se limita a ser un instrumento del poder político, mientras que en la democracia la comunicación tiene un lugar importante en muchos de sus procesos pues permite la retroalimentación entre los actores que intervienen en el medio.

Es por esto que, si no se tienen los canales informativos adecuados, los ciudadanos quedarían aislados del conocimiento y la información, lo que ocasionaría que no se conocieran las decisiones que toman los gobernantes y que afectan la vida de la población, por lo que se limitaría la participación ciudadana (Ochoa, 1999, citado en Reyes Montes et al., 2011).

En las últimas décadas, el campo de estudio de la comunicación política se ha ampliado para abarcar una mayor cantidad de temas relacionados con la comunicación entre los políticos, los ciudadanos y la intermediación de los medios de comunicación.

Canel (2001) considera que la comunicación política es un campo de estudio que aborda la relación entre distintas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) y que produce un intercambio de información, ideas y actitudes que influye en la toma de decisiones. Esta definición engloba una gran cantidad de perspectivas de la comunicación política.

La autora considera que el desarrollo disciplinar del campo de la comunicación política ha permitido que sus diversas áreas (comunicación gubernamental, comunicación de la Administración Pública, comunicación interinstitucional, entre otras) sean abordadas de forma más extensa, lo que permite identificar las diferencias entre cada una de ellas (Canel, 2018).

Es importante señalar la distinción hecha por Canel y Sanders (2010) sobre el estudio de las áreas de la comunicación política según los actores que intervienen en el proceso y sus objetivos. Las autoras consideran que en el estudio de esta disciplina las diversas manifestaciones y estructuras de las relaciones del poder político con los medios deben ser abordadas de forma sistemática.

Aunque la comunicación política se centra en el papel que tiene la comunicación en los procesos políticos y en las instituciones, se presentan distintas relaciones que deben ser analizadas de forma particular. Canel considera que hay cinco áreas dentro de la comunicación política: la comunicación del poder ejecutivo, el desarrollo de la campaña permanente, la publicidad política, la estructura y organización de la oficina de comunicación y el desarrollo de las estrategias noticiosas (Canel & Sanders, 2010).

La comprensión de la comunicación política permite entender el contexto social y político en que se produce la comunicación de un gobierno. El área que se enfoca en esta comunicación es la comunicación de gobierno o gubernamental, misma que se entiende como:

la función, práctica, objetivos y logros de la comunicación que se desarrolla en y en nombre de aquellas instituciones públicas cuya función primordial es el ejercicio del poder ejecutivo, que están al servicio de una lógica política, que se constituyen sobre el consentimiento directo o indirecto de la gente, y a quienes se les encarga que defiendan la voluntad de ésta (Canel, 2018).

La comunicación gubernamental puede iniciarse en las distintas instituciones políticas, pues para el correcto desarrollo del sistema político se requiere que haya intercambios de información y comunicación sobre ideas y decisiones entre gobernantes y gobernados (Canel & Sanders, 2013).

En este sentido Figueiras (2022) considera que la comunicación gubernamental se transmite a través de los aparatos gubernamentales y de los medios de comunicación privados, buscando cumplir con las normas democráticas de informar, consultar y atender los asuntos generales del país.

Para los gobiernos, el objetivo de esta comunicación es crear consenso y legitimidad sobre sus decisiones y acciones, así como realizar la toma de decisiones de la gestión según las necesidades de la sociedad, por lo que se requiere escuchar a los distintos actores que intervienen en el medio, así como consultar y negociar sobre las decisiones públicas, como parte de la deliberación (Canel, 2018).

Así, la característica de esta comunicación gubernamental es buscar el máximo consenso posible, lo que implica la existencia de una comunicación apartidista e inclusiva (Figueiras Tapia, 2022).

Así como la comunicación gubernamental, las distintas áreas de la comunicación política refieren a actores políticos, relaciones y objetivos distintos; por lo que cada área debe ser estudiada según el fenómeno que se esté analizando

Gerstlé (2005) expone que no es posible limitar los conceptos de comunicación y política en precisiones herméticas debido a la complejidad y amplitud de ambas nociones. El autor advierte sobre los riesgos de articular la comunicación y la política de manera simple o reduccionista disociando ambos campos de estudio; su propuesta parte de las necesidades de la investigación y de los elementos propios del contexto que permitan identificar el enfoque que es necesario aplicar en un proceso de investigación.

De la misma manera, estos estudios han acentuado la necesidad de dotar el análisis de la comunicación política de un carácter contextual que incluya las características particulares de cada sociedad en el proceso de comunicación.

Dahlgren y Gurevitch (2005, citados en Magaña Figueroa, 2013) plantean que la comunicación política es un proceso que no puede producirse en el vacío, sino que parte de una gran variedad de factores contextuales, que deben ser considerados en el análisis. Estos autores exponen que, actualmente, las audiencias y los medios tradicionales de comunicación están en declive, ya que a

partir del desarrollo de internet se ha producido una resignificación del papel que tienen los medios tradicionales en los espacios de información.

Debido a los cambios políticos, sociales y tecnológicos que experimentan las sociedades a lo largo del tiempo, el campo de estudio de la comunicación política, así como de las ciencias sociales, requiere modificar la forma en que se investigan y explican los fenómenos que se producen en el espacio social para poder brindar explicaciones más complejas del fenómeno comunicativo.

Ralph Negrine y James Stanyer (2007) coinciden al afirmar que la comunicación política en las democracias avanzadas se encuentra en constante cambio, pues el modelo tradicional de comunicación política caracterizado por medios electrónicos bien definidos, una prensa estable y audiencias masivas, ha dado paso a una estructura descentralizada y plural. Esto hace que ya no sea posible limitar el análisis a los elementos del modelo tradicional, sino que se deben contemplar los problemas que han surgido en los últimos años con el desarrollo de la tecnología.

Estos autores consideran que tradicionalmente la investigación en comunicación política se orienta a la distribución del poder; empero, con la distribución y pluralidad de información en las democracias y la oportunidad que las tecnologías digitales han abierto a las voces marginadas, es importante incluir en el análisis los cambios en las relaciones de poder recientes (Negrine & Stanyer, 2007).

Las modificaciones que las sociedades actuales han experimentado no implican que se excluya del análisis los mecanismos a través de los cuales los medios tradicionales producen mensajes, sino que se deben contemplar ambos enfoques en los estudios de comunicación política. El ignorar cualquiera de los dos modelos conllevaría a un análisis parcial de los procesos comunicativos.

Ante la gran diversidad de modelos y concepciones que se han producido en el campo de la comunicación política se vuelve necesario analizar la forma en la que es posible abordar los procesos de comunicación según el contexto en el que se desarrollan.

Magaña (2013) considera que la comprensión de un campo de estudio es un gran reto para la ciencia y para los investigadores, sobre todo si el consenso al

respecto es que no hay consenso; ante esto, es necesario reconocer que no se requiere forzosamente de un acuerdo.

Este hecho no debería ser una limitación para la investigación científica, pues las teorías en las ciencias sociales evolucionan y se modifican de acuerdo a los cambios que se presentan en la realidad y la perspectiva que el investigador toma para estudiarla.

Sin embargo, esto no significa que las explicaciones deban partir de una postura que simplifique el fenómeno, sino que la existencia de una gran diversidad de perspectivas permite la problematización del campo, lo que deriva en una mayor variedad de explicaciones y fenómenos analizados. El abordar la comunicación política desde un enfoque que únicamente considere la participación de ciertos actores ignoraría la gran cantidad de participantes que realmente intervienen en los procesos de comunicación.

En conclusión, a partir de esta revisión sobre la evolución y los cambios que ha experimentado el concepto de comunicación política en los últimos años es necesario puntualizar cuáles son los elementos que servirán como base para el desarrollo de esta investigación. En primer lugar, se parte del desarrollo de la comunicación política según las características de cada sociedad; las relaciones que se establecen entre los actores que intervienen en el proceso dependen de las estructuras sociales, económicas y políticas de cada región, lo que no limita este intercambio a un ideal de sistema democrático.

Este mismo contexto puede determinar la disparidad en la relación entre los emisores y los receptores de la información; esta relación se mantiene en constante cambio. Asimismo, los canales a través de los cuales se produce la comunicación responden a intereses particulares y dependen del entorno político, por lo que tampoco se consideran espacios independientes.

Así, a partir de la propuesta de Canel (2001), la comunicación política se concibe como la relación entre diversas personas e instituciones que intercambian información, ideas y actitudes respecto a temas de interés público y que intervienen en el proceso de toma de decisiones.

Con la reconfiguración del sistema de medios de comunicación por el desarrollo de las tecnologías digitales, la comunicación política ha tenido que adaptar sus prácticas a este contexto que amplía, diversifica y descentraliza la información, por lo que se vuelve necesario analizar el fenómeno considerando todos los factores que intervienen en él, tanto el papel que juegan los ciudadanos y los políticos, como la forma en que interceden los medios tradicionales y digitales en esta relación comunicativa.

1.1.2. El modelo de Comunicación política digital.

A partir de la última década del siglo XX la comunicación política ha experimentado diversas transformaciones que le han permitido adaptar sus prácticas a las características propias del creciente espacio digital.

En el modelo de comunicación política tradicional son los medios de comunicación quienes juegan un papel fundamental en el proceso de transmisión de mensajes, pues funcionan como mediadores de la comunicación entre los políticos y los ciudadanos.

Sin embargo, en la comunicación política digital, el papel de los medios de comunicación se ha debilitado, pues las características de los espacios digitales han abierto la posibilidad de permitir una comunicación directa entre los usuarios que confluyen en ellos.

El desarrollo tecnológico y sus efectos en el ámbito político, económico y social han provocado el desarrollo de un flujo de información complejo e incesante a través de los espacios digitales. Así, los ciudadanos han encontrado la posibilidad de acceder de manera directa a la información sin depender de los filtros y restricciones impuestos por los medios de comunicación tradicionales.

Dichos cambios en el flujo de la información han suscitado la creación de una gran cantidad de estudios en los últimos años que pretenden identificar y analizar los elementos propios del proceso comunicativo en el espacio digital.

Uno de los teóricos más reconocidos en el área es Manuel Castells, quien ha centrado gran parte de su trabajo en la relación que se produce entre la sociedad y el desarrollo de la tecnología y entre la comunicación y el poder.

Castells (2009) ha identificado dos tipos de comunicación: la comunicación interpersonal y la comunicación social. En la primera son los emisores y los receptores de la información los sujetos de la comunicación. En la segunda, la comunicación se transmite hacia la sociedad en su conjunto, es decir, la comunicación de masas tiende a ser unidireccional.

Sin embargo, Castells considera que con el desarrollo de internet ha surgido una nueva forma de comunicación que permite enviar mensajes de muchos a muchos. En consecuencia, el autor desarrolló el término *autocomunicación de masas* para referirse a la comunicación que tiene un alcance de audiencia global pero que es generada por cada individuo, mismo que define sus receptores y selecciona el tipo de información que emitirá (Castells, 2009).

Como parte de las transformaciones que los cambios tecnológicos han producido en los procesos de comunicación, Castells (2009) identifica una transición hacia la digitalización, es decir, la interconexión de dispositivos y la comunicación local-global a través de redes inalámbricas.

Este cambio digital de los entornos comunicativos no implica que los medios de comunicación tradicionales hayan desaparecido, al contrario, la televisión, la prensa y el radio aún cuentan con un alcance importante a nivel mundial. Sin embargo, las redes *online* han buscado aprovechar la tecnología para crear nuevas formas de comunicación interactiva.

Así, la comunicación que se produce a través de internet no se genera en el sentido tradicional, sino que es una comunicación interactiva que permite intercambiar documentos (textos, sonidos, videos, software) y gira en torno a una gran cantidad de temas, no solamente los de entretenimiento o política, sino que permite trabajar, buscar información, enviar mensajes o emails, acceder a bases de datos o buscar productos culturales (Castells, 2009).

Para Castells, dichas capacidades interactivas del entorno han permitido el desarrollo de redes horizontales de comunicación que conectan lo local y lo global, abarcando una gran parte de los ámbitos de la vida social.

Es por esto que las personas han aprovechado el medio para construir un sistema de comunicación de masas a través del envío de mensajes de texto, blogs,

podcasts, páginas web, plataformas sociodigitales, etc. Estos espacios permiten una rápida circulación de contenido digitalizado que es seleccionado y filtrado por los propios usuarios del medio.

Este espacio también es aprovechado por los ciudadanos para generar y distribuir sus propios contenidos, tanto de tipo político como de entretenimiento. La nueva configuración del espacio digital ha generado que los flujos transversales de información sean complejos y se vean insertos en diversas dimensiones de la vida social (Sierra, 2018).

Jacobs y Shapiro (1994, citado por Dorantes y Aguilar, 2016) identificaron de forma temprana tres cambios principales que experimentó la comunicación política ante el desarrollo de internet. El primero de ellos fue la modificación en el modelo organizativo de los medios de comunicación y noticias; los medios tradicionales redujeron su cobertura de noticias ante el surgimiento de nuevos proveedores de información *online* que se expresaban a través de blogs, revistas en línea y demás plataformas digitales.

El segundo cambio identificado por los autores fue el creciente entusiasmo generado en los individuos por consumir noticias de tipo político a través de espacios digitales; sin embargo, esta característica se presenta mayormente entre las personas que previamente se encuentran interesadas en la política.

Finalmente, el tercer elemento se centró en el cambio tecnológico en la distribución de noticias que parecía generar una mayor motivación de la sociedad por transformar el tradicional modelo vertical de comunicación hacia una relación más dinámica y horizontal (Jacobs & Shapiro, 1994., citado en Dorantes y Aguilar, 2016).

Otro autor que ha trabajado ampliamente el tema de la comunicación digital es Scolari (2008), quien presentó una propuesta para entender cómo la comunicación se ha adaptado al entorno digital. Scolari considera que el modelo clásico de los medios masivos caracterizado por un modelo de comunicación de pocos a muchos ha sido desplazado por las nuevas formas reticulares e interactivas de la comunicación digital que permite la interacción de muchos a muchos.

Paralelamente, el lenguaje multimedia ha facilitado la generación de una red hipertextual en la cual los usuarios son actores activos con la posibilidad de producir contenido a partir de los distintos formatos y lenguajes. Esta interacción también ha dejado atrás la restricción temporal de los medios tradicionales para actualizarse en tiempo real (Scolari, 2008).

Con las herramientas digitales los usuarios pueden decidir el tipo de contenido al que acceden y la forma en la que lo hacen; la convergencia de usuarios en este espacio permite también el surgimiento de nuevas formas colectivas de producción de conocimiento (Scolari, 2008). Esta capacidad de construir redes en los espacios digitales es uno de los elementos fundamentales y característicos de la digitalidad; las relaciones que se producen en la red pueden ser entre sujeto y sujeto, pero también entre el sujeto y el dispositivo tecnológico.

Por otra parte, Dahlgren (2005) reconoció de manera puntual algunas de las formas en que se han modificado los sistemas tradicionales de comunicación política en los sistemas democráticos modernos a partir del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. Entre estos elementos se encuentran el aumento de la heterogeneidad en el ámbito sociocultural; el crecimiento masivo de los medios y canales de información; el debilitamiento de las fronteras geográficas en términos de la difusión de la comunicación política y la abundancia de actores y mediadores políticos

En el mismo sentido, Coleman y Blumler (2009) realizaron un análisis de la comunicación política a partir de los actores que intervienen en este proceso y las relaciones que se pueden establecer entre ellos, fue así como englobaron las principales características de su modelo en tres elementos. El primero resalta las relaciones entre los ciudadanos y los políticos, mismas que se encuentran en constante transformación: las personas buscan ser escuchadas, mientras que al gobierno el resulta difícil responder satisfactoriamente a estas demandas, mostrando que los procesos burocráticos e institucionales son insuficientes para dicha exigencia.

En segundo lugar, se afirma que se ha producido un empobrecimiento de la corriente tradicional de la comunicación política debido a las transformaciones de

los sistemas y estructuras de los medios. Los actores que tradicionalmente participaban en el proceso de comunicación (políticos, medios de comunicación y ciudadanos) mediante canales y procesos delimitados y conocidos, se encuentran ahora ante un contexto que diversifica las posibilidades de interacción; las voces que ahora pueden ser escuchadas se multiplican y constantemente se crean nuevos espacios para el flujo de información y mensajes.

Ante esto, los autores consideran que los medios digitales tienen el potencial de mejorar las comunicaciones públicas si se logran implementar procesos de forma adecuada, aprovechando las potencialidades de los medios para permitir una interacción entre los actores que participan en el espacio público (Coleman & Blumler, 2009).

Finalmente, los autores identifican el potencial democratizador de internet en los siguientes elementos: los actores participan de forma activa decidiendo la información a la que acceden; un gran número de usuarios se encuentra involucrado la discusión sobre distintos temas; el acceso a la Red ya no está restringido a los grupos de élite; se permite el intercambio horizontal de muchos a muchos independientemente del espacio geográfico y el lenguaje empleado en el medio tiende a ser más común para todos los participantes (Coleman & Blumler, 2009).

Chadwick y Howard (2009) contribuyeron al análisis de la comunicación política ante el desarrollo de las nuevas tecnologías al estudiar de qué manera las plataformas *online* se han constituido como espacios para la creación y difusión del discurso político, pues se han reducido los costos de difusión del contenido informativo. Asimismo, consideran que en este espacio se tiene la capacidad de superar el control sobre la producción de información que tienen los medios tradicionales de comunicación, pues los usuarios cuentan con el potencial de ser creadores del contenido a través de las herramientas digitales.

Esta visión tiene un matiz optimista al considerar que la acción colectiva y la vigilancia ciudadana en línea es posible a partir de la independencia que otorga internet a los usuarios (Chadwick & Howard, 2009). Empero, estos autores también reconocen que en el medio hay una gran cantidad de información de diversa índole,

lo que ha generado sospechas sobre el peligro de la vigilancia política sobre la información personal de los ciudadanos.

Respecto al ámbito político, antes del desarrollo de internet la comunicación política se consideraba un espacio fundamental para el control gubernamental, pues gran parte de los medios masivos respondían a la ideología y políticas de los Estados (Castells, 2009). Empero, a partir del cambio tecnológico y cultural se ha ido modificando la relación entre los medios y la política.

Castells (2009) explica que la relación entre las redes de medios de comunicación y el control gubernamental no ha desaparecido, pero identifica la creación de un espacio más competitivo surgido por la comunicación inalámbrica que se encuentra en constante cambio y análisis.

El desarrollo de los espacios digitales ha influido en la modificación de las relaciones y la comunicación que se establecen entre los actores políticos y sociales, empero, la transformación producida en esta interacción debe ser objeto de un constante análisis.

En este sentido, Coleman y Blumler (2009) consideran que, aunque los gobiernos han ampliado su presencia y difusión de información en el espacio digital, la pregunta fundamental debe girar en torno a si el equilibrio del poder comunicativo se ha modificado, y si los ciudadanos son ahora más capaces de cuestionar, desafiar e influir en sus gobernantes.

Estos autores parten de una visión que concibe el espacio digital como un espacio vacío de poder, alejándose así de una posición tecnodeterminista (Coleman y Blumler, 2009). Suponen que internet tiene el potencial de revitalizar la comunicación política al agregar elementos nuevos y diferentes a la relación que existe entre los ciudadanos y los gobiernos; no obstante, esta capacidad puede ser desaprovechada si no se generan las políticas públicas adecuadas para ampliar su influencia.

Por su parte, Chadwick y Howard (2009) opinan que las posibilidades de diseños y estructuras que ofrece el medio digital permitirían la creación de espacios para diversificar la gama de actividades políticas tanto de los gobiernos como de los ciudadanos.

A pesar de las características que permitirían pensar a los espacios digitales como redes horizontales exentas de los controles impuestos por las grandes corporaciones de medios y los gobiernos, es fundamental puntualizar que existen ciertas restricciones para el desarrollo ideal de las plataformas digitales.

Para Scolari (2008) es importante resaltar que, aunque el avance de la comunicación digital parece producir usuarios poderosos, los sujetos se encuentran también limitados por la estructura del entorno, es decir, cada espacio o plataforma digital define los límites y las opciones que tienen sus usuarios para interactuar. Aunado a esto, los procesos del medio no son neutrales, pues cada uno de ellos se genera a partir de las relaciones sociales del entorno.

De la misma manera, las plataformas digitales responden a los límites que cada gobierno nacional impone en su jurisdicción territorial. Empero, aunque estas restricciones pueden ser modificadas, es imposible tener una vigilancia directa sobre la gran cantidad de información que circula en el medio y sobre el inmenso número de usuarios (Castells, 2009).

Sin embargo, existe el interés de las instituciones políticas nacionales e internacionales de normar y controlar internet de la misma manera que se regulaban los medios tradicionales en el pasado. Estas iniciativas están destinadas a fracasar pues es difícil llegar a su implementación ante la complejidad y extensión del medio digital (Castells, 2009).

Por otro lado, a partir de la economía política de internet es posible explicar cómo se ha generado una comercialización del espacio digital de manera similar a los mecanismos de monetización de los medios de comunicación tradicionales. Es así que internet se ha convertido también en un elemento integrado en la dinámica del capitalismo mundial (Dahlgren, 2005).

Aunque el avance de internet se ha dado de manera amplia y rápida en las últimas décadas, este desarrollo se ha producido dentro del contexto tradicional de relaciones de poder de las sociedades modernas: el capital y el Estado.

Los intentos de injerencia de los gobiernos en el espacio digital no implican necesariamente que las prácticas de comunicación se desarrollen de manera vertical y unilateral. El fenómeno de la autocomunicación de masas propuesto por

Castells implica la multiplicación y diversificación de los puntos de entrada en el proceso de comunicación que abren la posibilidad de ser aprovechados para establecer una comunicación horizontal y bidireccional entre ciudadanos y políticos, mas no garantizan su existencia.

Este teórico reconoce la importancia del contexto en el que se desarrolla la comunicación digital pues considera que cada uno de los elementos de esta transformación responde a las relaciones de poder que se producen en cada sistema de comunicación en el mundo. Aquí se inserta también el elemento de las brechas digitales y educativas que son una expresión del sistema *offline* que distingue por clase, etnia, edad, sexo y posición socioeconómica de cada país (Castells, 2009).

Dorantes (2016) considera que, a pesar de que las herramientas digitales tienen el potencial de promover la participación política debido a la disponibilidad de la información, no es posible hablar de una democracia digital ya instaurada, puesto que la democracia requiere de elementos que van más allá del acceso a la información. El aspecto en el que se debe centrar el análisis es en el tipo de canales necesarios para que los medios digitales se conviertan en un espacio de empoderamiento político para los ciudadanos.

En este sentido, Dahlgren (2005) considera que, a pesar de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para conformar un espacio en el que puedan surgir distintas formas de iniciativas cívicas que desafíen las estructuras de poder establecidas, es también posible identificar cómo el uso de internet con fines políticos tiende a ser menor en comparación con otros fines como el entretenimiento. El autor afirma que la deliberación democrática tiene el riesgo de ser eclipsada por el consumo, el entretenimiento, las redes y el chat no político; asimismo, el carácter comunicativo de la discusión política no siempre promueve el ideal cívico.

Dada la importancia que ha cobrado la discusión sobre este tema, en las últimas tres décadas se ha suscitado una producción muy alta de los estudios científicos al respecto; algunos de ellos consideran que la tecnología es fundamental para alcanzar los cambios que la sociedad necesita para su democratización, otros

parten de la idea contraria al considerar al medio digital como un espacio que potenciará la decadencia de las sociedades modernas y, finalmente, están quienes perciben tanto los elementos positivos como los negativos del entorno digital. Este inacabado y actual debate será revisado según cada postura en el siguiente apartado.

1.2. El Ciberdebate

Junto con el desarrollo de las nuevas plataformas de comunicación digitales se ha generado un debate social y académico que gira en torno a las ventajas y desventajas que tiene el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para el proceso de comunicación y en sus diversos escenarios de acción. A esta inacabada discusión se le conoce como ciberdebate.

La visión optimista sobre el tema considera que el uso de las tecnologías digitales con el objetivo de diversificar la información y conectar a una gran cantidad de personas de manera inmediata es un gran beneficio, mientras que la visión pesimista identifica en el uso de las plataformas digitales un riesgo para la sociedad, pues considera que no se han constituido como espacios neutrales e independientes de los poderes políticos y económicos.

Sin embargo, entre estas dos posturas contrarias existe una posición intermedia que considera que la penetración de las tecnologías en línea en los procesos comunicativos y democráticos tiene tanto ventajas como desventajas que merecen ser consideradas en el análisis.

En los próximos apartados se ahondará en los argumentos de cada una de estas posturas propias del debate.

1.2.1. La postura optimista del debate.

En esta compleja discusión, la postura optimista o utópica considera que internet y las distintas plataformas digitales pueden fortalecer la democracia debido a la amplia posibilidad de comunicar a los ciudadanos con sus gobernantes, a la par que permiten que la comunicación se vuelva multidireccional y que las acciones políticas

de los ciudadanos se fortalezcan a partir de la interacción dentro sus grupos sociales (Kumar Jha & Kodila-Tedika, 2020).

Esta postura analiza las oportunidades que generan las plataformas *online* para que los ciudadanos puedan participar en su comunidad activamente y ha pasado de considerarlas como tecnologías neutrales a considerarlas como Tecnologías para el Empoderamiento y la Participación Social (TEP), pues permiten que los ciudadanos incidan de manera directa en su entorno social y político (Monreal Guerrero et al., 2017)

Para Nath (2003), estas Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación han logrado transformar los mecanismos de intercambio de información en la sociedad de distintas maneras: se ha acelerado su flujo entre múltiples nodos, se ha producido una mayor cantidad de datos que circulan en la red, se han generado interfaces de intercambio de información y se ha creado un contexto social que permite a los ciudadanos que cuentan con la posibilidad de acceder a estas tecnologías obtener mayores beneficios económicos, sociales y políticos.

Así, quienes apoyan la perspectiva democratizadora de este debate consideran a la red como un espacio horizontal en el que se permite el ejercicio de la libre expresión y la democracia directa.

En la década de los noventa del siglo pasado, esta corriente predijo que el nuevo medio revolucionaría las formas clásicas de información y debate de los ciudadanos, la organización social, la participación política y los mecanismos de gobierno, lo que permitiría el fortalecimiento de la democracia (Dorantes y Aguilar, 2016). En el mismo sentido, los ciudadanos podrían acceder a toda la información de manera libre, sin la necesidad de un intermediario que censurara la información, y podrían expresarse ante audiencias mundiales.

Con la popularización del uso de internet en diversos países del mundo, una gran cantidad de científicos sociales (sobre todo estadounidenses y europeos) realizaron estudios al respecto desde esta posición tecnológica determinista. A continuación se presentan los postulados de algunos de los estudios más representativos de esta corriente.

Philip N. Howard (2005) centró su trabajo en los beneficios que tendría el uso de internet en la democracia. Howard planteó que las nuevas tecnologías tienen la capacidad de aminorar la debilidad de los medios tradicionales de comunicación unidireccionales al transmitir una gran cantidad de información en diversas direcciones.

Asimismo, las herramientas digitales facilitarían que las redes sociales trascendieran de los límites tradicionales e intercomunicarían a personas pertenecientes a distintos contextos para incluirlos en el espacio público; también reduciría la distancia entre el gobierno y los ciudadanos pues permitiría que la comunicación entre ambos construyera la agenda pública a partir de ambos intereses (Howard, 2005).

Finalmente, internet permitiría que los usuarios crearan nuevos contextos sociales según sus relaciones cercanas, generando otras formas de movilización social que fueran más allá de la narrativa política que es difundida por los medios tradicionales (Howard, 2005).

Por otra parte, Hacker y Van Dijk (2000) presentaron una serie de argumentos inscritos en esta corriente optimista. Según los autores, el acceso a internet incrementa la cantidad y velocidad de la información, generando ciudadanos más informados. Esto facilitaría la participación política y se crearían nuevos espacios de discusión a partir del surgimiento de grupos de debate.

De la misma forma, internet permitiría que surgieran nuevas comunidades políticas sin la intervención de los gobiernos, lo que derivaría en la consolidación de un sistema político más horizontal, pues los ciudadanos contarían con la oportunidad de participar en la creación de la agenda política (Hacker & van Dijk, 2000).

A su vez, los mediadores de la comunicación, como los periodistas y los partidos políticos, perderían su capacidad de modificar la información según sus intereses. Por su parte los políticos también contarían con la posibilidad de responder directamente a los ciudadanos haciendo uso de los espacios creados a través de internet (Hacker & van Dijk, 2000).

En el mismo sentido, Bucy y Gregson (2007, citado por Dorantes y Aguilar, 2016) plantearon cuatro consideraciones sobre las ventajas que tendría el uso de internet en la participación social: en primer lugar, proveería el acceso a noticias e información política de una manera más rápida que los medios tradicionales; en segundo lugar, permitiría una relación más directa entre los agentes políticos y los ciudadanos; en seguida suministraría espacios para la discusión política y, finalmente, sería un barómetro para identificar y medir a la opinión pública.

Es así que, desde la perspectiva utópica, estas investigaciones y trabajos sobre el tema aseguraron que internet se posicionaría como un líder mediático para permitir los cambios que la sociedad democrática requería, es decir, fue considerado como un invento de gran magnitud que influiría en la sociedad de forma permanente y, por tanto, modificaría las prácticas políticas al aumentar la participación ciudadana, otorgando más poder a los individuos frente a las élites políticas y económicas (Dorantes y Aguilar, 2016).

Los adeptos a esta postura consideraron que las nuevas tecnologías, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, propiciarían una mayor participación política y fortalecerían la democracia. A la par, reflexionaron sobre la capacidad que tienen las plataformas digitales para limitar el poder de los gobiernos, lo que los llevó a pensar que esta revolución tecnológica sería positiva para la sociedad, pues democratizaría la información al permitir la creación, duplicación, almacenamiento y distribución de datos para que la opinión de la sociedad fuera escuchada por muchos (Dorantes y Aguilar, 2016).

Sin embargo, la debilidad central de esta postura fue que gran parte de sus estudios fueron realizados a partir de una visión tecnodeterminista que consideraba a la tecnología como un elemento que por sí mismo podría modificar las relaciones sociales y políticas de una comunidad; esta visión dejó de lado los elementos contextuales que explican las formas en que los individuos acceden a la tecnología, los obstáculos que encuentran para su aprovechamiento y el uso que hacen de estos recursos según sus propios fines e intereses.

Aunque la convicción inicial de esta corriente representó un parteaguas en los análisis sobre las nuevas tecnologías, poco después de que los resultados de

estos estudios se distribuyeran en la comunidad científica, la corriente pesimista mostró sus inquietudes sobre el creciente tecnodeterminismo y la escasez en el análisis empírico, pues consideró que existía un riesgo al pensar que internet sería el medio a través del cual se distribuiría la concentración del poder para acercarlo a los ciudadanos.

1.2.2. La postura pesimista del debate.

La corriente pesimista consideró que internet y las herramientas digitales no tenían la capacidad de transformar la realidad, pues las fuerzas económicas y políticas pueden ejercer su poder en el ciberespacio y controlar la comunicación digital (Dorantes y Aguilar, 2016).

De la misma manera, cuestionaron el hecho de que las plataformas digitales pudieran cambiar la estructura de los sistemas políticos al debilitar a las élites políticas en favor de los ciudadanos (Dorantes y Aguilar, 2016). Apuntaron la ausencia de debate y la falta de sentido crítico en los comentarios que se realizaban en los portales digitales por parte de ciudadanos y actores políticos como un reflejo de la dificultad para crear espacios digitales democráticos (Winocur Iparraguirre & Sánchez Martínez, 2015).

Esta postura surgió en medio de la euforia tecno-utópica del inicio de los años noventa, pues se pensaba que los optimistas habían ignorado el impacto negativo que podía tener internet en la vida política y social (Dorantes y Aguilar, 2016). Esta corriente puso en duda el potencial de la tecnología para crear o reforzar el capital social y las oportunidades de participación política.

Respecto a la postura pesimista, Howard (2005) también generó opiniones al respecto, pues retomó la idea de que el contenido político *online* se había vuelto excesivamente simplificado y malinterpretado, siendo alterado y manipulado según los intereses de quien lo emitía.

Las comunidades formadas a través de la Red aparentan entablar relaciones más personales, pero cuentan también con herramientas para controlar la interacción y las experiencias de los miembros de la comunidad. Adicionalmente,

las personas que tienden a participar son aquellos con ideas políticas extremas que generan discusiones polarizadas más que debates (Howard, 2005).

Por otra parte, algunos espacios *online* difunden contenido político tendencioso que permite la promoción anónima de intereses políticos particulares, excusando de responsabilidad a su autor; esto hace que las nuevas tecnologías fortalezcan las posturas políticas extremistas (Howard, 2005).

Esta postura también hacía referencia al contenido no político que circula en el espacio digital y que puede llegar a dirigir la atención de los usuarios hacia temas perjudiciales para la sociedad, tales como el uso de armas, la pornografía y el ocio.

Por su parte, la investigación realizada por Nie y Erbring (2002) pretendía explicar el impacto que tenía el uso de internet en la vida social de las personas, claramente desde una postura pesimista. Los autores consideraban que las innovaciones tecnológicas estaban modificando la vida y el comportamiento social, incluso alteraban las instituciones políticas y sus relaciones con los ciudadanos.

El interés de estos investigadores consistía en averiguar si se estaba produciendo una vida más y mejor informada e interconectada o si, de lo contrario, se estaban formando ciudadanos solitarios “pegados” a una pantalla con poco contacto social y con creencias políticas fácilmente manipulables (Nie & Erbring, 2000).

El resultado de su estudio concluyó que las personas que pasaban más tiempo navegando en internet eran más susceptibles de perder contacto con su entorno social, pasaban menos tiempo hablando o interactuando con sus amigos y familiares, invertían más tiempo trabajando en casa e ignoraban la información proporcionada por otros medios de comunicación tradicionales (Nie & Erbring, 2002).

Así, la corriente pesimista ha considerado que el espacio digital es una extensión y reflejo de la vida social y política que existe fuera de él y que, debido a sus características de instantaneidad y alcance de la comunicación, los problemas sociales del entorno *offline* se ven intensificados.

Asimismo, los pesimistas se oponen fuertemente al tecnodeterminismo y consideran que las herramientas tecnológicas no tienen por sí mismas la capacidad de incidir o modificar la realidad.

Para Thompson (2002) otra de las debilidades de la tecnología digital es que los ciudadanos ahora cuentan con la posibilidad de encontrar a otras personas que comparten sus mismas ideas o puntos de vista sin importar que tan absurdos puedan ser. Aunque existen sitios donde es posible compartir la opinión de cada ciudadano de manera respetuosa; para el autor también es cierto que internet refuerza las tendencias que existen en la sociedad fuera de la Red (Thompson, 2002).

Por otro lado, el uso que hacen las personas de las herramientas digitales no necesariamente es político, las categorías que atraen la atención de la gente se relacionan con el entretenimiento, las compras, los viajes y las relaciones sociales, es decir, con intereses más particulares que públicos (Thompson, 2002).

Es así que Thompson (2002) supone que para la existencia de un buen gobierno es necesario que se siga el modelo de la democracia representativa, es decir, que quienes tienen más experiencia política e interés en los asuntos públicos sean quienes gobiernen, no los ciudadanos ordinarios. En este sentido, internet podría ayudar como un apoyo para la rendición de cuentas, pues se cuenta con acceso directo a una gran cantidad de información.

Otra visión negativa argumenta que, en los últimos años, los investigadores han identificado cómo los efectos de internet sobre la participación política se dan de forma indirecta y con una fuerza más débil de lo que se pensaba, tal como ocurre con los medios de comunicación tradicionales (Mossberger, 2009a).

Mossberger (2008) explica cómo los entusiastas del debate han destacado la alta posibilidad que tiene el medio digital de incrementar la participación política en la población, pues consideran que se puede llegar a alcanzar a las personas jóvenes y a las minorías para debilitar las barreras entre la esfera pública y privada.

Sin embargo, según la autora, cualquier tecnología, en especial internet, se construye a partir del uso que los usuarios le dan, no desde el objetivo que se tiene cuando se concibe. Así, los individuos con más desarrollo cognitivo e interés político

serán quienes procesarán e incorporarán nueva información al medio; el hecho de que haya una mayor exposición a noticias e información política no significa que se genere mayor influencia o interés en el individuo (Mossberger, 2009a).

Las personas que son políticamente activos serán quienes muestren este mismo interés en el espacio digital. De la misma manera, quienes se involucren en las discusiones políticas en las plataformas digitales serán aquellos que cuenten con las habilidades comunicativas y la información política adecuada. Aunque internet ofrece los espacios para la discusión y la deliberación política, solamente quienes cuentan con las condiciones de motivación política, un estatus socioeconómico alto y la oportunidad de acceder al medio serán quienes participen (Mossberger, 2009a).

Es así que el pensamiento pesimista critica y se contrapone enérgicamente a la postura optimista del debate que asegura que el desarrollo de las tecnologías *en línea* es un elemento fundamental para la construcción de la democracia en los Estados-nación.

En el mismo sentido que la crítica que se hace a la postura optimista, el análisis acerca del desarrollo de la tecnología no puede abordarse desde una posición tecnodeterminista, pues el uso que los usuarios hagan de las herramientas digitales influirá en los resultados que se tengan de su aprovechamiento. No es posible afirmar que las dificultades en la interacción, la apatía política y la ausencia de debate público que existen en el entorno *offline* se verá intensificado por el uso de la tecnología, puesto que las oportunidades que se ofrecen en el medio ofrecen opciones a los ciudadanos para modificar su interacción, independientemente de los efectos positivos o negativos que se generen.

En este sentido, ante la oposición dada entre la postura optimista y la postura pesimista, surgió una corriente que consideró que el fenómeno estaba conformado por una gran cantidad de factores, actores sociales y contextos políticos que no permitían hacer un análisis unilateral del asunto, sino que era necesario matizar la discusión para poder llegar a conclusiones más certeras sobre las oportunidades y riesgos del uso cada vez mayor de internet y sus plataformas; esta corriente es la

llamada escéptica y ha tomado gran fuerza en los últimos años por la amplitud que tiene su visión sobre el tema.

1.2.3. La postura escéptica del debate.

Esta postura considera que, en cuanto a la comunicación digital, aunque el desarrollo de internet ha generado cambios significativos en el sistema político, éstos han sido en favor de las prácticas democráticas que se han generado de manera independiente a la existencia de la Red, es decir, las tecnologías digitales son importantes para su desarrollo mas no indispensables para el proceso democrático (Dorantes y Aguilar, 2016).

Esta corriente es la más reciente de las tres y se ha construido a partir de los resultados que ha tenido el uso de internet en distintos contextos. Los escépticos consideran ingenuo suponer que los efectos de internet serán iguales en todas las sociedades y en cualquier circunstancia (Dorantes y Aguilar, 2016).

Morozov (2011) se cuestionó si internet podía promover la despolitización de los ciudadanos al proporcionarles una gran cantidad de contenido no político, pues consideró el riesgo de que los usuarios se encontraran más interesados en acceder a espacios de entretenimiento que en informarse y participar en los asuntos públicos.

Howard (2005) concluyó que hay una línea argumentativa que considera que todo beneficio y perjuicio de la vida política es replicado en el espacio *online*. En este sentido, la capacidad de los medios digitales para contener grandes bases de información no se traduce en ciudadanos más informados, hay una gran cantidad de personas que no se encuentran lo suficientemente interesadas en los asuntos políticos como para crear espacios de deliberación *online*.

Anstead y Chadwick (2009) realizaron una crítica a las posturas optimista y pesimista del debate, pues consideraron que, aunque las dos posturas han servido para realizar los primeros análisis sobre internet, su visión ha quedado limitada, pues no prestan suficiente atención a la compleja interacción entre la tecnología, las instituciones políticas y los ciudadanos.

La crítica a la postura pesimista radica en que no tiene en cuenta las características particulares de los medios digitales y asume que son iguales que los medios de comunicación tradicionales, por lo que llegarán a controlar el espacio mediático de la misma manera; por otro lado, no considera las características contextuales en las que se desarrolla la comunicación a través de la Red (Anstead & Chadwick, 2009).

Por su parte, la crítica a la postura optimista recae en el postulado de que los medios digitales reformarán o sustituirán por completo a las instituciones políticas. Esta idea se centra también en la comparación entre los medios tradicionales y los medios digitales, pues al contar estos últimos con características como la rápida comunicación, su multidireccionalidad e interactividad, se asume que su poder es capaz de modificar por sí mismo el sistema político (Anstead & Chadwick, 2009).

En esencia, los escépticos consideran que el estudio sobre los efectos de dichas tecnologías no puede abordarse desde posturas extremas o unilaterales. Así como la realidad social es compleja por la diversidad de actores que intervienen en sus distintos procesos, la intervención de las plataformas digitales también responde a distintos contextos y motivos que se analizan según los intereses y objetivos de quien lo estudia.

Etzioni (2000) presentó un análisis del estudio realizado por Nie y Erbring (2000) pues consideró que gran parte de los resultados que los autores publicaron no eran del todo acertados y respondían a una mirada tendenciosa que buscaba desprestigiar los efectos que podía tener internet y la tecnología en la sociedad.

Etzioni (2000) considera que la falta de grupos de control es la gran debilidad del estudio de Nie y Erbring. La experiencia muestra que las personas utilizan internet para conectarse de tres maneras diferentes: para reforzar las relaciones entre amigos y familiares, para crear nuevas relaciones y para formar comunidades (Etzioni, 2000). El autor considera que la tecnología modifica la vida de las personas, y no necesariamente para mejorarlas, pero el hecho de que aumente el aislamiento social no es precisamente cierto.

Aunque el acceso a internet no refuerza de manera automática los procesos democráticos, sí tiene el potencial de generar prácticas encaminadas a este objetivo.

Un ejemplo es que la interacción que se produce a través de estas tecnologías puede ayudar a la movilización social, ya sea para causas sociales o campañas políticas, así como para realizar acciones de protesta o de resistencia pacífica (McGrath, 2000, citado en Dorantes y Aguilar, 2016).

Por su parte, Papacharissi (2010) considera que las tecnologías se impulsan a partir de la reorganización y convergencia de servicios y plataformas digitales, derivando en una mayor interconexión entre usuarios, sin embargo, esto no significa que en automático exista una democratización de las organizaciones sociales.

En un primer nivel, la convergencia de las tecnologías modifica los medios a través de los que los ciudadanos se informan. En segundo nivel, la convergencia del espacio reorganiza los espacios reales en los que se practica la ciudadanía. En el último nivel, se da una convergencia de prácticas antiguas y las nuevas, relacionadas con lo social, lo cultural, lo económico y lo político; algunas surgen y otras desaparecen (Papacharissi, 2010).

Esta convergencia en distintos niveles permite que lo que es comúnmente conocido como lo político sea entendido de una manera diferente en el entorno digital y se generen nuevas formas de compromiso, pero también ocasiona que haya una disonancia en la forma en que los ciudadanos se aproximan a sus obligaciones políticas (Papacharissi, 2010).

Como resultado, la disminución de la participación ciudadana y la muestra de desinterés político se interpreta como apatía, mientras que otras actividades del espacio digital, como escribir en blogs o buscar noticias, no son consideradas como comportamientos políticos formales, lo que implica un sesgo en el análisis del entorno político-social (Papacharissi, 2010).

Por su parte, Hacker y Van Dijk (2000) consideran que la democracia digital debe partir de los intentos por desarrollar una democracia sin los límites del tiempo y del espacio físico, recurriendo a las nuevas tecnologías como una adición, no como un reemplazo de las prácticas políticas tradicionales. Para los autores, las

ideas de una nueva ágora griega o una nueva era de la participación ciudadana son poco realistas.

Para alcanzar el ideal de la democracia digital es necesario que los ciudadanos asuman un papel que vaya más allá de ser simples consumidores de servicios públicos y que se involucren en los procesos de toma de decisiones (García Guitián, 2016).

En la democracia digital se busca que las tecnologías digitales influyan en las condiciones de la participación política y en la gobernanza; las TIC se emplean para permitir la acción de la ciudadanía, el desarrollo de la esfera pública, la relación entre la participación y la representación, así como para el ejercicio de ciertos derechos de los ciudadanos (Berg & Hofmann, 2022).

Así, la democracia digital hace uso de las TIC para mejorar las instituciones democráticas, maximizando y gestionando la participación de los ciudadanos; sin embargo, también es posible que el uso de las tecnologías digitales permita a los grupos sociales excluidos crear espacios para ser escuchados y cuestionar a las instituciones (García Guitián, 2016).

Es importante mencionar que no es posible encontrar una única definición de democracia digital, pues cada perspectiva identifica diferentes elementos y evalúa su desarrollo a partir de su marco de referencia.

Así como las TIC pueden tener efectos positivos en los sistemas democráticos también pueden ser negativos según el uso que se haga de las herramientas digitales, lo cual se enmarca dentro de esta postura escéptica, ya que no es posible analizar un fenómeno desligándolo de su contexto y sus condiciones políticas y sociales.

El desarrollo y apropiación de las TIC por los ciudadanos, así como por los actores políticos y su empleo en su ejercicio político, provoca que haya un cambio constante en las prácticas políticas y en las instituciones, lo cual no necesariamente significa que sean más soberanas o transparentes (Berg & Hofmann, 2022). El uso que se haga de las tecnologías digitales y los objetivos que se tengan influirá en la posibilidad de alcanzar la democracia o la gobernanza digital.

Así, más allá de las dicotomías del debate entre los efectos buenos y malos, es importante estudiar los problemas actuales desde una perspectiva que cuestione la forma en que internet y las TIC influyen en las sociedades según cada contexto local (Hacker & van Dijk, 2000).

En resumen, es posible decir que en el espacio digital existe una convergencia de intereses tanto privados como públicos, pues las actividades que pueden desarrollarse en este espacio son muy diversas y es posible vincularlas a una gran cantidad de contextos, personas y objetivos.

Las tecnologías digitales se han incluido en diversos procesos sociales, políticos y económicos, sin embargo, esta penetración es diferente según cada sociedad y tiempo, por lo que no es posible generalizar si los efectos que se tienen a partir de su uso son beneficios para la convivencia social o si, de lo contrario, fomentan actitudes perjudiciales para el desarrollo democrático y el bienestar social.

El aprovechamiento de las TIC continuará modificándose en el futuro y el surgimiento de nuevas herramientas tecnológicas requerirá de su estudio según el contexto en el que ocurra. Es importante conocer cuáles son los riesgos y oportunidades del uso de las tecnologías, pues esto permitirá hacer un mejor uso de ellas según los objetivos de cada grupo social.

Así, para los científicos sociales interesados en la comunicación política digital es necesario preguntarse cuál es la forma en que se relacionan las instituciones gubernamentales, los políticos, los ciudadanos y los medios de comunicación a partir del desarrollo de las tecnologías digitales y cuál es el impacto que este cambio tiene en la reconfiguración del espacio público.

1.3. Política y espacios digitales

Como hasta ahora se ha expuesto, el análisis de la relación que se establece entre las tecnologías digitales y el desarrollo de la democracia ha sido un tema ampliamente estudiado en los últimos años, pues se considera que existen grandes beneficios, así como riesgos, de que estas nuevas tecnologías influyan de manera importante en la evolución de los sistemas políticos.

Estas tecnologías de la información han permitido a las sociedades transitar a ser sociedades de conocimiento, pues han transformado los mecanismos tradicionales de información al acelerar su flujo, ampliar la información que es transmitida y al crear los espacios digitales para su difusión (Nath, 2003).

Milakovich (2014) explica que internet y las redes sociodigitales se han convertido en un importante espacio que reúne las características que podrían fomentar la participación ciudadana en los medios electrónicos, pues ofrecen una gran variedad de opciones para que los ciudadanos se involucren en los procesos políticos; ahora es posible que los ciudadanos compartan información de manera inmediata, que generen debates sobre temas políticos, creen foros de opinión o participen activamente en alguna campaña política.

El desarrollo de las tecnologías digitales ha permitido la creación de canales a través de los cuales los ciudadanos tienen la posibilidad de acercarse e interactuar con sus representantes de forma bidireccional. De la misma manera, se tiene ahora la posibilidad de acceder a una gran cantidad de información que puede permitir participar de una manera más informada en los procesos políticos y sociales.

No obstante, el nivel de aprovechamiento que se haga de estas herramientas dependerá de la disposición de los distintos actores que intervienen en el proceso para ocupar estos espacios y el interés que tengan en fomentar diversas prácticas políticas.

Por otra parte, es importante señalar que el uso y aplicación que se haga de las tecnologías de la información dependerán de los objetivos establecidos en términos de acceso a la información, facilitación de servicios administrativos, participación ciudadana, transparencia y rendición de cuentas. Es por esto que se vuelve necesario especificar las características propias del gobierno electrónico y de la gobernanza digital.

1.3.1. El gobierno electrónico

El surgimiento de internet en la última década del siglo pasado propició que diversos gobiernos democráticos pretendieran ocupar las herramientas brindadas por esta tecnología para fortalecer y ampliar sus actividades administrativas y

gubernamentales. Este fenómeno ha sido conocido como gobierno electrónico, gobierno 2.0, e-gobierno, gobierno digital, entre otros (Dorantes y Aguilar, 2016).

El gobierno electrónico ha sido definido por Naser y Concha (2011) como el uso de las TIC para proveer servicios gubernamentales independientemente del tiempo, la distancia y la complejidad organizacional.

Por su parte, Margetts (2009) define al gobierno electrónico como “el uso de las tecnologías digitales por la administración pública de manera interna y externa para interactuar con los ciudadanos, las empresas, otros gobiernos y organizaciones de todo tipo”.

Esta autora explica cómo a partir de 1990 los ciudadanos se percataron de que algunos sectores comerciales recurrían a las herramientas digitales para comunicarse con la sociedad; este fue un primer paso para que los ciudadanos buscaran establecer una interacción con sus gobiernos por los medios digitales. Por su parte, para los gobiernos se presentó la oportunidad de ofrecer información y servicios a la población a un costo menor y de manera más amplia (Margetts, 2009).

Ruelas y Pérez (2006) contribuyen a la definición del concepto al considerar la eficiencia de la gestión pública, pues las instituciones gubernamentales han identificado que a través de internet es posible mejorar y eficientizar los servicios ofrecidos a los ciudadanos en un marco que permite incrementar la transparencia de los procesos.

Entre algunas de estas oportunidades se encuentran la posibilidad de suministrar información a la sociedad para que pueda ser consultada independientemente del lugar y el momento en que se accede al portal, la oportunidad de gestionar servicios administrativos en las plataformas digitales y la creación de diversos puntos de entrada a las estructuras organizativas para que los ciudadanos puedan conocer información o solicitar servicios (Margetts, 2009).

Por otra parte, Rivera (2006) señala el peligro de explicar al gobierno electrónico a través de una visión tecnodeterminista o mediante visiones que dejan fuera del análisis elementos sociales, políticos o económicos. En un primer momento, el autor explica que, al basar el concepto en el uso de internet, se deja de lado la reorganización interna que requieren las agencias gubernamentales para

poder hacer un adecuado uso de las tecnologías; aunado a esto se ignora que es necesario contar con ciertas condiciones sociales para que las modificaciones tecnológicas sean aprovechadas también por la población.

Este cambio en la comunicación y en la organización del gobierno y la administración pública requiere una modificación en la estructura social y económica de la población. Es por esto que Rodríguez, et al. (2015) consideran que los nuevos canales de comunicación y los espacios digitales a través de los cuales se ofrecen los servicios gubernamentales deben sumarse a los espacios tradicionales ya existentes, pues un reemplazo conllevaría la exclusión de los sectores de la población que no cuentan con los elementos necesarios para acceder y hacer uso de las tecnologías digitales.

Así, una concepción del gobierno electrónico más amplia debe tomar en cuenta la capacidad y las habilidades que tienen los ciudadanos de acceder a los servicios que el gobierno ofrece a través de los canales digitales para participar en los procesos políticos. En contraparte, los gobiernos requieren orientar sus prácticas para atender los temas que los ciudadanos consideran pertinentes, logrando conjugar el uso de la tecnología con la reorganización de la estructura administrativa (Rivera Urrutia, 2006).

En consecuencia, Rivera (2006) considera que uno de los aspectos más relevantes del gobierno electrónico es el potencial que tiene de acercar el gobierno a los ciudadanos y de fomentar su participación en las decisiones públicas. Sin embargo, esta participación no debe limitarse a realizar consultas ciudadanas a través de los medios digitales o proporcionar información a los ciudadanos para realizar un voto informado; esta participación debe ser extendida a la inclusión de los ciudadanos en el proceso de toma de decisiones aprovechando los espacios y recursos que se ofrecen con el desarrollo de nuevas tecnologías digitales.

El gobierno electrónico ha sido conceptualizado a partir del tipo de comunicación que establece, la cual puede ser interna o externa (Rodríguez et al., 2015). Dentro de estas categorías es posible encontrar la comunicación con las distintas áreas de la administración (gobierno a gobierno), con el sector privado (gobierno a negocios) y con la población (gobierno a ciudadanos).

La relación gobierno-gobierno se refiere a los sistemas y procedimientos internos que conforman las organizaciones públicas y que se basan en los datos compartidos entre los actores gubernamentales; la relación gobierno-negocios consiste en las transacciones gubernamentales a través de internet que dan opciones a las empresas para simplificar sus procesos y operaciones de manera más fácil y rápida; finalmente, la relación gobierno-ciudadanos se enfoca en los servicios electrónicos a través de los cuales los ciudadanos puedan llevar a cabo varias operaciones sin necesidad de contactar a las distintas agencias gubernamentales (Ruelas & Pérez Arámburo, 2006).

Desde una visión ideal y optimista, el gobierno electrónico lograría reducir los costos administrativos y el tiempo para realizar trámites burocráticos, lo que permitiría la rendición de cuentas de manera electrónica, disminuiría las barreras de información y acceso al mercado, aumentaría la transparencia y reduciría las posibilidades de corrupción (Dorantes y Aguilar, 2016).

Sin embargo, a pesar de las diversas características positivas e ideales que promete el desarrollo del gobierno electrónico en la práctica es posible encontrar dificultades y resistencias de algunos actores que impiden su consolidación.

Una de las dificultades más comunes está relacionada con la erosión de las estructuras jerárquicas en la organización gubernamental provocada por el uso de las tecnologías. El uso de las plataformas digitales por los ciudadanos abre la posibilidad de la vigilancia ciudadana hacia las autoridades, el acercamiento a los procesos políticos, el acceso a la información y el aumento de espacios de transparencia, lo que, debido a la cultura autoritaria existente en muchas sociedades, provoca la reticencia de las autoridades al desarrollo del gobierno electrónico (Rivera Urrutia, 2006).

Dorantes (2016) contribuye a la identificación de estos obstáculos al señalar que la entrada de una nueva tecnología en una sociedad y época determinada requiere de una modificación de los diversos procesos políticos y sociales. Sin embargo, estos cambios pueden encontrar resistencias del entorno social y de los integrantes de las estructuras administrativas.

Asimismo, los mismos políticos temen introducir nuevas formas de comunicación y participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones pues no desean que se produzca un desplazamiento de la representación política (Dorantes y Aguilar, 2016).

Por otra parte, es igualmente importante señalar la disposición, o falta de ella, de los ciudadanos a participar a través de los nuevos canales digitales; esto desemboca en el necesario fomento y consolidación de una cultura cívica participativa para alcanzar una sociedad más democrática, dejando atrás el tradicional papel del ciudadano pasivo que encuentra restringidas sus vías de participación en los asuntos públicos y se limita a recibir información del gobierno a través de canales de comunicación institucionales.

Ruelas y Pérez (2006) concluyen que la digitalización del gobierno va más allá del hecho de instalar computadoras y crear páginas oficiales a través de internet, pues se requiere de una transformación significativa en las relaciones que existen entre el gobierno y los ciudadanos.

Así, el gobierno electrónico debe construirse sobre la optimización de los servicios ofrecidos a los ciudadanos, el fomento de la participación ciudadana, el fortalecimiento de la comunicación interna y externa y el ejercicio de una administración pública eficiente y transparente a través de las TIC.

Rivera (2006) coincide en afirmar que el gobierno electrónico efectivo debe culminar en una gobernanza digital que involucre directamente a los ciudadanos en las instancias de debate, de forma que aumente su influencia en los procesos políticos de toma de decisiones.

Para la consecución de la gobernanza digital es necesario que se tome en consideración la existencia de las brechas digitales, por lo que diversos sectores de la población encuentran dificultades y obstáculos para acceder a los servicios digitalizados ofrecidos por el gobierno, siendo estos grupos quienes requieren de la creación de mayores espacios para opinar y ser escuchados.

El riesgo que corre el establecimiento del gobierno electrónico al no tomar en cuenta los factores políticos, sociales y económicos externos es limitar el uso de las tecnologías derivadas de internet a la reducción de costos de operación

administrativa, a la creación de espacios para la difusión de información y a centrarse en la comunicación interna sin interactuar con la población. El impedir la participación de los ciudadanos en los procesos políticos dificulta la instauración de una gobernanza digital.

Las organizaciones políticas deben superar la resistencia cultural al cambio. Como se ha analizado, las nuevas tecnologías digitales reproducen las prácticas, relaciones y estructuras que existen fuera de línea, y, a pesar del potencial que tienen de promover la comunicación bidireccional y facilitar la modificación de los procesos políticos, es necesaria una reestructuración de las estructuras sociales, políticas y económicas *offline* para lograr consolidar un cambio que favorezca la democracia.

1.3.2. La gobernanza digital

Considerando entonces que el gobierno electrónico es el uso de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de las agencias gubernamentales para mejorar el acceso a la información y a los servicios públicos, la gobernanza digital debe ser entendida como el establecimiento de este gobierno electrónico con el beneficio de la estimulación de la participación ciudadana en el proceso de toma de decisiones, desembocando en un gobierno más responsable, transparente y eficaz (Rodríguez et al., 2015).

Así, la gobernanza digital busca incluir a los actores públicos y privados en el proceso de toma de decisiones, la gestión y el desarrollo de lo público y lo colectivo mediante el fortalecimiento de una relación más horizontal; por su parte, el gobierno electrónico se refiere a los procesos verticales de comunicación y prestación de servicios de la administración pública hacia los ciudadanos (Jorquera Beas, 2011).

Naser (2021) ahonda en esta diferenciación al explicar que la gobernanza digital es la articulación de las políticas de interés público con los actores involucrados (gobierno, ciudadanía y sector privado) para alcanzar una cooperación en los procesos públicos y la optimización de recursos mediante el uso de las tecnologías digitales, es decir, se refiere a los alcances de la política pública y las soluciones comunes y transversales a los problemas sociales. Por su parte, el

gobierno digital alude a la articulación organizacional e institucional que brinda los servicios y las soluciones digitales propias del Estado.

Dunleavy, et al. (2006a, citado por Margetts, 2009) han reflexionado sobre la posibilidad de que la gobernanza digital emergiera como un nuevo paradigma del gobierno mediante el uso de internet; empero, no consideraron que fueran las herramientas digitales las que impulsaran este cambio, sino que el entorno social y político generaría las demandas que obligarían a las instancias gubernamentales a responder a ellos de manera eficiente.

Por su parte, Milakovich (2014) entiende la gobernanza digital como el diseño y aplicación de estrategias que se generan en el centro de un servicio público orientado a los ciudadanos y que asegura un gobierno democrático. Así, los recursos y herramientas digitales están orientadas a favorecer la participación ciudadana en los procesos políticos y el ejercicio del poder; el objetivo de estas tecnologías en la gobernanza digital es la creación de canales de comunicación bidireccional entre los ciudadanos y sus representantes.

Nath (2003) contribuye a la reflexión explicando que la consolidación de una gobernanza digital asegura que todos los ciudadanos tengan la misma posibilidad de participar en los procesos de toma de decisiones que los afectan de manera directa e indirecta. Una forma digital de la gobernanza permitiría que los ciudadanos transitaran de ser actores pasivos en sus grupos sociales y asumieran un rol activo en los asuntos públicos.

El interés por consolidar una gobernanza digital ha nacido en un contexto mundial en el que la administración pública muestra una unilateralidad e hiperburocratización en las decisiones, generando mayores demandas de la población por ser incluida en el proceso de toma de decisiones y por la implantación de sistemas que minimicen las posibilidades de corrupción y conflictos de intereses, así como la creación de sistemas de evaluación del rendimiento de las instancias gubernamentales (Naser, 2021).

Las sociedades actuales buscan construir metas en común que sean definidas colectivamente sin la participación predominante de ninguno de los actores involucrados y que se generen soluciones efectivas y coherentes ante un

entorno complejo; la gobernanza permite alcanzar estos objetivos a partir de la pluralización de los actores de lo público y su inclusión en el conjunto de procesos y arreglos institucionales (Jorquera Beas, 2011).

La gobernanza digital va más allá de la digitalización de servicios pues se enfoca en atender la forma en que el gobierno, la ciudadanía y el sector privado se relacionan a través de los mecanismos digitales.

Ante esto, Naser (2021) presenta los ocho pilares propuestos por la Contraloría General de la República de Costa Rica para fortalecer la gobernanza digital. A continuación se enumeran dichos elementos:

- *Fortalecimiento del modelo de gobernanza digital*: consiste en el desarrollo de una estrategia en los distintos niveles de gobierno que busque la transformación digital y el fortalecimiento de las relaciones entre los actores involucrados en el espacio público a través de mecanismos institucionales.
- *Transformación hacia una gestión pública eficiente*: se busca incrementar los niveles de eficiencia de las instituciones y agencias gubernamentales mediante la disponibilidad de información y tecnología para facilitar el proceso de automatización de las actividades que antiguamente se realizaban de forma manual. La tecnología por sí misma no garantiza la eficiencia, lo que implica una modificación paralela del entorno *offline*.
- *Definición de roles y compromisos*: debido a que la toma de decisiones es un proceso de interacción entre distintos actores, es necesaria su articulación según sus necesidades, intereses y problemas.
- *Fortalecimiento de la participación ciudadana*: este elemento es de suma importancia. Es necesario una forma de acceso a la tecnología que permita a los gobiernos consultar a los ciudadanos sobre los asuntos públicos, derivando en el empoderamiento de la sociedad; es decir, debe existir una participación activa de los ciudadanos en los asuntos públicos.
- *Transparencia a través del gobierno abierto*: es importante contar con mayor transparencia y rendición de cuentas del gobierno, lo que permitiría generar confianza en los ciudadanos y fomentar la inclusión social.

- *Política pública con base en evidencia científica*: el proceso de diseño e implementación de políticas pública debe basarse en evidencia científica, permitiendo crear soluciones eficaces de los problemas públicos.
- *Consolidación del sistema de innovación pública*: un sistema de innovación consolidado generaría más espacios de trabajo colectivo dentro de la administración pública, y facilitaría la comunicación con los ciudadanos y el sector privado.
- *Institucionalidad adaptable*: para que el sistema sea funcional y confiable es necesario contar con reglas y normativas claras que tengan la capacidad de adaptarse a las circunstancias sociales, políticas y económicas cambiantes.

Estos ocho pilares tienen como finalidad generar en la gestión pública la capacidad de responder y atender las demandas sociales. La utilización de la tecnología como herramienta para solucionar y atender las necesidades de los ciudadanos debe formar parte de una estrategia transversal y multifactorial que se inserte en los contextos locales y nacionales.

El papel del ciudadano es fundamental para la consolidación de la gobernanza, puesto que su participación es un elemento central en el sistema; esto implica la necesidad de la creación y el fortalecimiento de la ciudadanía digital paralelamente al desarrollo del gobierno electrónico.

En el siguiente apartado se discuten los elementos que conforman la ciudadanía digital, esto con el objetivo de presentar un panorama general de la forma en que la tecnología ha sido incluida en los procesos políticos y sociales, adquiriendo un papel cada vez más importante en las actividades del gobierno y estableciéndose como una vía alterna de participación ciudadana.

1.3.3. Ciudadanía digital

Como se ha discutido hasta el momento, el espacio digital se ha vuelto un elemento importante para la realización de diversas actividades de la vida social y política de los ciudadanos, la tecnología ha ampliado las posibilidades que tienen para

participar en su comunidad. Esto vuelve esencial identificar los componentes y dimensiones de esta creciente ciudadanía digital.

Mossberger et al., (2008) han definido a los ciudadanos digitales como aquellos que utilizan internet de forma regular y efectiva gracias a una competencia técnica y habilidades informativas suficientes para un uso eficaz del medio. Sin embargo, este enfoque tiende a ser tecnodeterminista al centrar el análisis en las capacidades técnicas del individuo.

Alva de la Selva (2020) propone ampliar esta visión, entendiendo que la ciudadanía digital se compone de grupos de ciudadanos que hacen uso de internet para participar en el espacio público mediante el uso de herramientas que facilitan el ejercicio de sus derechos o su participación en movimientos sociales.

Estos ciudadanos digitales recurren a la tecnología para obtener información política y cumplir con su deber cívico; así, las herramientas digitales pueden brindar a los ciudadanos la posibilidad de participar en la esfera cívica a partir de una igualdad de oportunidades en el acceso a la información (Mossberger et al., 2008).

Aunado a esta posibilidad que se presenta a los ciudadanos de participar en la conformación de una sociedad en línea se encuentra la necesidad de desarrollar políticas públicas que promuevan el uso efectivo de internet (Mossberger, 2009b), esto requiere de una alfabetización digital múltiple que dote a los ciudadanos de habilidades para el acceso y uso de las herramientas disponibles en la Red.

Robles (2009) ha identificado algunas de las características indispensables, mas no suficientes, para la conformación de una ciudadanía digital. La primera característica es el acceso generalizado a internet, sin embargo, el simple acceso no es suficiente para dicho objetivo, pues los usuarios deben contar con los conocimientos necesarios para el buen aprovechamiento del espacio digital con fines políticos; en este sentido, el individuo debe ser consciente de las posibilidades y la utilidad que el medio le ofrece para realizar sus actividades cotidianas, tanto a nivel laboral, económico, social y político.

Bustamante (2010) define los principales elementos que permitirían conformar una ciudadanía digital, entre ellos se encuentran la apropiación social de la tecnología con fines de relevancia social más allá de los establecidos por los

desarrolladores, la expansión de los derechos de acceso a la información y de libre expresión, el derecho a usar los servicios del gobierno electrónico, la lucha contra la exclusión generada por las brechas digitales, la protección contra el control de las instituciones de vigilancia social, el derecho al uso de un software libre y el derecho a participar en el diseño de las tecnologías que afectan las vidas de los ciudadanos (Bustamante Donas, 2010).

Por su parte, Alva de la Selva (2020) retoma el concepto de ciudadanía propuesto por Robert Dahl en 1992 en el que explica que es indispensable que los ciudadanos no sólo participen, sino que influyan en la toma de decisiones y en el diseño de las políticas públicas, utilizando canales que superen los medios convencionales para intervenir en el terreno político.

En el mismo sentido, Covi (2013) explica que la ciudadanía tradicional va más allá del mero hecho de participar en las elecciones, pues es igual de importante la posibilidad de intervenir en las deliberaciones de los asuntos públicos y poder observar y vigilar la actuación de los gobernantes, a la vez que se permita la expresión y organización social; ante esto, las herramientas digitales permitirían cumplir con estos objetivos de una manera más eficaz.

Así, internet puede ampliar la diversidad de formas en que los ciudadanos participen; sin embargo, si no se consolida la ciudadanía digital existe el riesgo de que se amplíen aún más las desigualdades sociales y políticas que existen fuera del espacio *online* (Mossberger, 2009b).

El espacio digital se ha convertido en un nuevo espacio cívico, pero no todas las personas tienen la misma posibilidad de participar en él, ni cuentan con la misma capacidad de influencia que los demás. Existen diversos elementos que intervienen en el fenómeno de las brechas digitales y que pueden impedir el desarrollo y consolidación de la ciudadanía digital.

Alva de la Selva (2020) identifica tres grandes aspectos que influyen en la existencia de estas brechas digitales para la consolidación de la ciudadanía digital: en primer lugar se encuentra la desigualdad vinculada con la pobreza y que conduce a la exclusión social; el segundo aspecto está relacionado con el insuficiente interés y conocimiento de los ciudadanos sobre sus propios derechos y,

finalmente, en tercer lugar encontramos la dificultad de los individuos para acceder a las nuevas tecnologías y la falta de infraestructura proporcionada por los gobiernos para facilitar la reducción de esta brecha de acceso.

Esta autora considera que para alcanzar una etapa de ciudadanía digital fortalecida es necesario encaminar los esfuerzos ciudadanos y gubernamentales hacia dos transformaciones centrales: la construcción de una democracia que logre un descenso real de la pobreza y de la desigualdad social, y el fortalecimiento de instituciones que gocen de la credibilidad de los ciudadanos y que, en conjunto, promuevan un modelo de desarrollo político, social y económico distinto al que ha imperado hasta la actualidad (Alva de la Selva, 2020).

Crovi (2013) supone que las exclusiones generadas a partir de los procesos de digitalización conllevan el riesgo de que el ejercicio de la ciudadanía digital quede limitado al grupo social que cuenta con un mayor acceso tecnológico y cultural.

Además de las ya mencionadas brechas digitales, Cabañes (2010) señala como parte de los obstáculos para la consolidación de la ciudadanía digital la censura que los gobiernos imponen al acceso y al contenido de internet, provocando que existan distintos grados de ciudadanía digital según el nivel de acceso y libertad que los ciudadanos tienen en el espacio digital.

Finalmente, Cabañes (2010) reflexiona sobre las posibilidades que tienen los ciudadanos de acceder a los espacios digitales para estudiarlos, cambiarlos y apropiarse de ellos con fines políticos y sociales. Esto sería posible a través del uso de un software libre que permitiera la participación de la comunidad digital sin las limitaciones que las empresas y corporaciones impongan a las plataformas.

Es así posible entender cómo el concepto de ciudadanía digital se vería extendido en tres dimensiones: la primera como una ampliación de la ciudadanía tradicional, enfatizando los derechos del libre acceso y uso de la información y el conocimiento; en seguida se encuentra la lucha contra la exclusión digital; y, finalmente, la exigencia de políticas de educación ciudadana que permitan una inserción autónoma de los individuos al espacio digital globalizado (Bustamante Donas, 2010).

La conformación de esta nueva ciudadanía deriva en la aparición de nuevos valores, derechos y estructuras sociales que se ven amplificadas por las herramientas tecnológicas. Bustamante (2010) considera que las relaciones interpersonales dentro de los espacios digitales no basan su sentido de pertenencia en el territorio ni en el lenguaje compartido, sino en un nuevo modelo de sociedad que se agrupa alrededor de la comunicación no presencial.

Crovi (2013) considera que la ciudadanía digital se posiciona como contraparte del gobierno electrónico, pues los ciudadanos tienen la posibilidad de participar en un sistema administrativo que ha transitado a la digitalidad; empero, como ha sido expuesto, el concepto de ciudadano debe ir más allá de los límites del Estado, lo que vuelve necesario que dentro de esta ciudadanía digital se discuta y redefinan los límites de su acción, generando mecanismos de acción novedosos que cuestionen las relaciones de poder existentes y amplíen las posibilidades de participación e interacción a través de los cambiantes recursos digitales.

1.4. El espacio público

1.4.1. El espacio digital como extensión del espacio público

Ante las características propias de internet y su inserción en las sociedades actuales, cabe reflexionar sobre el potencial que tiene esta tecnología para constituirse como una esfera pública o si, de lo contrario, existen limitaciones estructurales o contextuales que hacen del espacio digital una extensión del espacio público. Esta reflexión implica definir las características de cada uno de estos conceptos para identificar cuál es el rumbo que las tecnologías digitales han tomado en los últimos años.

Zaragoza (2011) propuso una concepción del espacio y la esfera pública a partir de la revisión de los conceptos de Jürgen Habermas y Hannah Arendt. El autor explica que el espacio público contiene a la esfera pública, pues esta última se caracteriza por las acciones compartidas que se dan en el espacio público y que permiten una apropiación del mundo social.

El espacio público tiene tres dimensiones: es un espacio común, es visible o manifiesto y es un lugar al que se puede tener acceso. Este espacio construido socialmente permite la acción e intervención de los actores que lo conforman; en él se producen las interacciones públicas, los modelos de gobierno y la toma de decisiones (Zaragoza Ramírez, 2011).

Para que este espacio se transforme en una esfera pública es necesario que los individuos identifiquen los elementos que son compartidos entre todos los miembros de la comunidad y los consideren como un bien común, es decir, los integrantes del grupo deben involucrarse entre ellos a través de sus acciones políticas dentro de un espacio público compartido que permita la libertad de las personas sobre la base del bien común (Zaragoza Ramírez, 2011).

Zaragoza (2011) considera que para la conformación de la esfera pública es necesario que todos los individuos asuman sus diferencias y no pretendan eliminarlas.

Conforme los individuos construyen su espacio común van creando sus propias esferas que les posibilitan actuar de manera reflexiva sobre su realidad socialmente construida, así se conforman una gran cantidad de esferas públicas que tienen distintos grados de poder y que agrupan a distintas voces e intereses colectivos (Papacharissi, 2002).

Las sociedades modernas buscan alcanzar el ideal de unidad, sin embargo, se han constituido como espacios diversos en los que coexisten distintas visiones del mundo, lo que implica la existencia de desacuerdos y conflictos (Flores Márquez, 2016), es por esto que se ha vuelto tan importante la conformación de la esfera pública a partir del reconocimiento del otro y sus diferencias como parte de un contexto democrático en el que las decisiones puedan tomarse a partir de una deliberación entre los distintos actores sociales.

Es importante mencionar que no todo espacio público puede y debe conformarse en esfera pública. La diversidad de intereses entre las personas conlleva el riesgo de no lograr articularse bajo el mismo objetivo; no todos tienen el mismo sentido de pertenencia, ni buscan el bien común o la inclusión de toda la comunidad.

La esfera pública concebida como un espacio en el que todas las personas pueden dialogar y deliberar sobre los temas que afectan a su bienestar común y donde se cuestiona la actuación de las instituciones de gobierno es una imagen ideal que alcanzar por las sociedades modernas. El desarrollo de las plataformas digitales ha generado la ilusión de convertirse en espacios que faciliten y amplíen la participación política (Zaragoza Ramírez, 2011).

Trejo (2009) considera que el espacio digital ha permitido a la ciudadanía encontrar nuevas y diversas formas de interactuar económica, política y socialmente, pues los usuarios ahora pueden navegar en la Red para encontrar información y encontrarse con otros para compartir y socializar de manera sencilla y de forma regular. Esto lleva a pensar internet como un elemento más del espacio público, mas no necesariamente como una esfera pública.

Es así que puede hablarse de un espacio público ampliado como consecuencia del desarrollo de internet. Para Flores (2016), el espacio público se amplía cuando trasciende las barreras de lo nacional para dar lugar a conversaciones globales que admiten la participación de actores no tradicionales; las tecnologías digitales tienen distintas lógicas de alcance de la conversación y dan visibilidad a actores que comúnmente no gozaban de ella.

Asimismo, los espacios digitales han adquirido una función intermediaria entre el poder político y los ciudadanos, a la par que se han desarrollado nuevas formas de socialización, mientras que los individuos cuentan con distintos recursos para apropiarse de los contenidos difundidos en este espacio y producir los propios; estas son las características que permiten considerar a internet como una zona más del espacio público (Trejo Delarbre, 2009).

Por su parte, Papacharissi (2002) se ha cuestionado si las TIC representan una verdadera revolución para la esfera política o si solamente se han adaptado al estado imperante de la política y la sociedad actual caracterizada por una cultura comercial.

La autora advierte que la creación de un nuevo espacio público no significa la aparición de una nueva esfera pública. En términos de espacio público, internet ha brindado la opción de contar con un foro para la discusión política, pues sus

características estructurales facilitan el debate y permiten un intercambio de ideas y opiniones (Papacharissi, 2002).

El desarrollo de la esfera pública no se construye a partir de la disponibilidad de información o de conocer cuáles son los problemas de una comunidad, sino de transitar de un rol pasivo de los ciudadanos a una participación activa mediante sus acciones comunicativas y políticas (Zaragoza Ramírez, 2011).

Si bien la tecnología digital tiene algunas ventajas, se ha podido observar que también tienden a reproducir las prácticas y actitudes que se presentan en el entorno *offline*, por lo que no es posible concebir que por sí mismas vayan a propiciar deliberación entre los ciudadanos. Sin embargo, debido a la diversidad de plataformas que existen en el medio digital puede pensarse en el surgimiento de espacios que diversifiquen las posibilidades que tienen los individuos para comunicarse entre ellos.

Aunque internet tiene el potencial de constituirse como una red horizontal e interactiva, esta característica deriva en una falta de mecanismos que organicen y autentifiquen la información que circula en el medio. Trejo (2009) retoma el discurso emitido por Habermas en 2006 cuando se refirió de manera negativa al aspecto reticular y horizontal de los medios digitales, argumentando que esta particularidad enfoca la atención del público en asuntos específicos, lo que resulta en una ausencia de rigor en la información y, por consiguiente, en un empobrecimiento en la calidad del debate, pues los individuos encuentran dificultades para filtrar la información y reflexionar sobre ella.

Papacharissi (2002) ha identificado tres aspectos fundamentales para entender si es posible la creación de una esfera pública en el medio digital. El primero de ellos tiene que ver con el acceso a la información: aunque debe ser reconocido el surgimiento de un nuevo canal de comunicación y de acceso a la información política, este espacio tiende a ser exclusivo y elitista, por lo que es útil solamente para aquellos que tienen los recursos para acceder a él. Asimismo, la información que circula en el medio no necesariamente fortalece la democracia, lo que implica que los ciudadanos deban filtrar los datos para ocuparlos en sus objetivos políticos.

El segundo aspecto se refiere a la capacidad del medio para conectar a personas de distintos orígenes y culturas. Desde una perspectiva utópica esta diversidad promovería la democracia, no obstante, no se garantiza que los individuos sean comprensivos y se comuniquen entre ellos. Aunque nuestros mensajes tengan el potencial de alcanzar a una gran cantidad de personas, también se presenta la posibilidad de que el espacio se fragmente y se reduzca el alcance de la comunicación.

Finalmente, Papacharissi se refiere al elemento de la comercialización de internet, pues es una tecnología que surgió en un contexto capitalista y está diseñado para responder a esta lógica. Para los diseñadores de las plataformas digitales la publicidad tiene más impacto en la difusión de información que en lo relacionado con los ideales democráticos.

Ante esto, aunque internet se ha conformado como un espacio en el que confluye lo público y lo privado, las características aquí descritas permiten comprenderlo como una extensión del espacio público.

Casacuberta (2004, citado por Trejo Delarbre, 2009) expone que es necesario garantizar el acceso universal a internet para garantizar un desarrollo libre de las iniciativas ciudadanas. Sin embargo, las brechas digitales impiden que el acceso al espacio digital sea libre e igualitario para todos los individuos de la comunidad, lo que también limita la potencialidad del espacio para conformarse en esfera pública.

Así, Papacharissi (2002) concluye explicando que para que el espacio digital se transforme en una esfera pública es necesario que los cambios se originen fuera de él. La estructura social y política fuera de línea es la que puede dificultar o permitir el surgimiento de la esfera pública digital.

Aunque el espacio público está siendo constantemente redefinido por el surgimiento de nuevas tecnologías y su apropiación de los ciudadanos, es importante que se produzca un cambio en los procesos sociales, políticos y económicos fuera de línea, el objetivo es lograr un cambio transversal y continuo que permita la ampliación de la esfera pública al ámbito digital haciendo uso de las facilidades que otorgan estas nuevas herramientas.

1.5. Comunicación política en las redes sociodigitales

Las plataformas de redes sociodigitales han abierto la posibilidad de que los ciudadanos compartan ideas de manera inmediata y masiva, sobrepasando las barreras de la distancia, el tiempo y la posición geográfica. Asimismo, se ha introducido la opción de comunicarse con una gran cantidad de personas simultáneamente, la conformación de redes o comunidades sociales y la accesibilidad a una gran variedad de espacios digitales (Gil de Zúñiga et al., 2018).

Dentro del entorno político, estas plataformas han brindado a sus usuarios la posibilidad de interpelar a sus gobernantes y políticos, así como posibilitan la expresión de demandas sobre asuntos públicos y el escrutinio informal del ejercicio público (Rodríguez Cano, 2020), todas estas acciones se encuentran siempre mediadas por estos entornos participativos y reticulares.

Igualmente, la forma de acercamiento entre distintos actores se ha dado a través de nuevos formatos conversacionales y de distintas estrategias, incluso la agenda pública está influenciada por la información que circula y de la que se conversa en las redes sociales digitales (Rodríguez Cano, 2020).

Rodríguez (2020) ha identificado algunas de las características de la comunicación que se produce en estas plataformas: en primer lugar destaca la conformación de un entorno participativo, la centralidad de la conversación y las características de instantaneidad, hipertextualidad, interactividad y conectividad; en relación a la estructura de las plataformas es importante mencionar la posibilidad de acceso para todo aquel que lo desee y cuente con los recursos, el carácter comercial bajo el que están diseñadas y la jerarquía en la generación de mensajes, que pasa de ser vertical a tener una estructura en red con diferentes grados de capital social.

Es importante recalcar que las redes sociodigitales se han construido según la ideología y las intenciones de sus usuarios, siendo estos intereses y objetivos los que guían las actividades que se producen en las plataformas.

En este sentido, a pesar de que estas redes ofrecen espacios más abiertos y plurales para la comunicación, no todos los mensajes que se emiten a través de

ellas tienen la misma fuerza; la comunicación no se ha vuelto más horizontal ni democrática, al contrario, han adoptado los límites del espacio público *offline* que no es transparente, ni genera oportunidades igualitarias de acceso (Barbero et al., 2019).

Así, a pesar de que en los últimos años ha aumentado el acceso a internet y el uso de las plataformas de redes sociodigitales, no es posible hablar de una comunicación política cien por ciento digital debido a las brechas digitales que se presentan en distintas proporciones según cada sociedad y región (Girón & Marroquín, 2019).

Fuchs (2021) afirma que las llamadas brechas digitales no están ya únicamente relacionadas con el acceso a internet, sino que hacen también referencia a la estratificación provocada por el nivel de conocimiento que requieren los usuarios para usar la tecnología y procesar la información que se obtiene de su uso; mientras exista una sociedad estratificada existirá la desigualdad informativa.

Por esto, a pesar de que a través de las redes sociodigitales se puede dar una difusión de información de forma rápida y masiva a un bajo costo, es también posible identificar que existen estructuras económicas, políticas y culturales que operan en estos espacios digitales.

Quienes tienen mucha reputación, fama, dinero o poder suelen tener muchos más seguidores que la gente que no tiene el mismo estatus, por lo que el alcance de sus mensajes en redes sociodigitales también dependerá de su posición social (Fuchs, 2021).

En consecuencia, no es posible hablar de un entorno equitativo y democrático en las redes sociales digitales que promueva una comunicación horizontal democrática, pues son los grupos sociales que acceden a las plataformas, se interesan e informan políticamente quienes dominan la comunicación política, lo que deriva en relaciones desiguales.

Fuchs (2021) retoma la idea de Habermas sobre la participación en la esfera pública para explicar que en las redes sociodigitales hay una limitación de la libertad de expresión por las desigualdades entre individuos que no tienen la misma educación formal ni los mismos recursos materiales para participar en este espacio.

Es posible entonces afirmar que, por sí mismas, las redes sociodigitales no han modificado la forma en que los ciudadanos se informan y los políticos se comunican con la población, sino que se han insertado en el modelo cultural de la comunicación de masas (Lanusse & Negri, 2019).

Sin embargo, aunque en apariencia las redes sociodigitales pueden representar para los políticos y gobernantes un canal de comunicación más directo y manipulable para difundir sus mensajes y mantener una comunicación vertical, los ciudadanos han buscado una interacción más directa con ellos a través de sus plataformas, al igual que demandan información y respuestas a sus preguntas aprovechando los recursos interactivos de estos espacios.

Aunque la visión optimista del debate considera que la expresión política a través de las redes digitales es suficiente para la existencia de la acción política fuera del espacio *online*, la visión escéptica sostiene que es necesario contar con más elementos, pues se requiere la disposición de los actores que intervienen en el medio para la conformación de una ciudadanía activa y participativa en los asuntos públicos, así como un gobierno dispuesto a comunicarse con los ciudadanos y atender sus demandas.

El acceso a la información y su consumo por los ciudadanos, así como el papel de los medios de comunicación, ha sido también estudiado ante el rápido desarrollo de los espacios digitales, pues la forma en la que se presenta y consume la información se ha modificado ante las potencialidades de interacción que existen en las diversas plataformas digitales.

1.5.1. El establecimiento de la agenda

Durante la segunda mitad del siglo XX, Maxwell McCombs y Donald Shaw establecieron el concepto de agenda setting al observar la capacidad de los medios de comunicación de fijar en las audiencias la importancia de determinados temas; esta agenda se conforma por la agenda mediática (los distintos medios de comunicación) y la agenda pública (la percepción de la comunidad o la opinión pública) (Figueiras Tapia, 2022).

El concepto de *agenda setting* describe la influencia que los medios de comunicación producen en la formación de la opinión pública, definiendo cuáles son los temas más importantes del día, lo que contribuye a enmarcar y dar sentido a la realidad social (Paiz Malespín, 2016).

Sin embargo, en los últimos años se ha desarrollado una perspectiva más actual que se basa en el concepto de *agenda melding*, el cual considera que es la audiencia quien fija los temas que se consideran más importantes.

El término de agenda melding fue propuesto por Donald Shaw (1999, citado en Paiz Malespín, 2016) para explicar cómo las personas mezclan una gran variedad de elementos para construir sus imágenes del mundo; esto demostraba que la influencia de los medios de comunicación en el establecimiento de la agenda no era tan determinante como se pensaba.

El entendimiento clásico de cómo los medios de comunicación definen la agenda adoptaba una visión pasiva de la audiencia, pues consideraba que no había una capacidad de discernir ni otorgar diferentes grados de importancia a los temas que los medios posicionaban como prioritarios. Aunque los medios invisibilicen temas o no presenten información abundante sobre ciertos sucesos, la población tiene acceso a otros espacios en los que puede conocer lo que ocurre en su entorno y centrar su atención en ello.

La agenda melding propone que, gracias al desarrollo tecnológico, hay una evolución del concepto de agenda setting, pues la audiencia es capaz de buscar en las agendas de otras audiencias lo que corresponde a sus propias preferencias y combinando los distintos temas (Paiz Malespín, 2016).

Con el constante desarrollo de las tecnologías digitales, el término de agenda melding ha cobrado más importancia y popularidad, pues las audiencias se han adaptado al entorno tecnológico, en el cual es posible acceder a información presentada por distintos medios de comunicación, con distintas perspectivas, así como acceder a fuentes primarias y contrastar la información.

Shaw y Colistra (2008, citados en Paiz Malespín, 2016), definen la agenda melding como un proceso en el cual los individuos buscan y combinan las agendas

originadas en distintos medios de comunicación, adaptándolas a sus preferencias individuales.

Este fenómeno también responde a la necesidad de los individuos de compartir su forma de ver el mundo con otros para procesar la información que reciben y recibir orientación en la creación de imágenes de su realidad, mezclando sus agendas con las de las personas más próximas o con aquellas que tienen un mayor grado de afinidad (López López et al., 2020).

Para los medios de comunicación tradicionales es más fácil reproducir un proceso de encuadre de la información, según lo explica el concepto de agenda setting; sin embargo, en las plataformas digitales se vuelve necesario para los usuarios realizar una tarea de contextualización, en la que se asignen atributos generados dentro de la comunidad a la información recibida (López López et al., 2020).

La combinación de agendas que se generan en este proceso da como resultado agendas más incluyentes que engloban distintos puntos de vista. Los grupos sociales son más activos en la búsqueda de información a través de las plataformas digitales, así como combinan elementos originados en diferentes agendas para producir una propia que les permita explicar su mundo.

Sin embargo, es importante mencionar que este fenómeno no significa necesariamente el surgimiento de una ciudadanía más informada, pues la selección de información y la combinación de agendas puede responder (y limitarse) a los intereses y puntos de vista propios, es decir, se buscan agendas e información en los espacios digitales que no se contrapongan a los intereses particulares del individuo, lo que limita el conocimiento de otras perspectivas sobre la realidad social. Es por esto que cada fenómeno debe ser estudiado según sus particularidades y el contexto en el que se desarrolla.

1.5.2. Interacción en las redes sociodigitales

El potencial interactivo de las redes sociodigitales hace que estos espacios parezcan una alternativa adecuada ante la verticalidad y unidireccionalidad de la comunicación política tradicional. Sin embargo, es necesario analizar cuál es el uso

que los políticos han dado a estos espacios que continúan evolucionando y que constantemente son apropiados por sus usuarios.

En primer lugar, la interacción en las redes digitales debe ser caracterizada a partir de la relación persona-a-persona que ocurre dentro del espacio digital, considerando también que las características del entorno *online* son diferentes al entorno *offline*.

El concepto de interacción ha sido estudiado desde diversas disciplinas, sin embargo, para la comunicación, la interacción refiere al intercambio y la negociación del sentido entre dos o más participantes en un determinado contexto social (O'Sullivan, et. al., 1997, citado en Rizo García, 2006). Es así que para que la existencia de la interacción social es necesaria la reciprocidad en dicho intercambio.

La corriente del interaccionismo simbólico enfocó su atención en la transmisión de sentido que se hace entre los sujetos que interactúan, alejándose del esquema lineal de estímulo-respuesta y otorgando mayor importancia a los contextos sociales en los que se dan las interacciones cotidianas (Rizo García, 2006).

Erving Goffman es considerado un importante exponente del interaccionismo simbólico, pues dedicó una gran parte de su trabajo a definir las formas en que se presenta la interacción, las reglas bajo las que se rige y los roles que adopta la persona y las consecuencias de esta. Este teórico definió la interacción cara a cara como la influencia recíproca de un individuo sobre las acciones de otro (Goffman, 1997).

A pesar de que el análisis de la interacción propuesto por Goffman se realizó sobre los encuentros cara a cara, las interacciones que se presentan en los espacios digitales deben ser tratadas como interacciones reales, aún ante la ausencia de una presencia física, por lo que es posible extender los estudios del interaccionismo simbólico a los espacios digitales y hacer un análisis de las interacciones que se producen en este espacio (Serrano Puche, 2012).

Las redes sociodigitales son el entorno en el que se desarrollan las interacciones entre los individuos, por lo que estos encuentros quedan limitados a las estructuras de las distintas interfaces digitales (Serrano Puche, 2012). La

estructura de las redes digitales se encuentra diseñada para proporcionar elementos que permitan la interacción y la sociabilidad, así como el establecimiento y mantenimiento de vínculos con otros.

Los ciudadanos usuarios de una red sociodigital al iniciar la interacción con sus gobernantes y políticos, buscan recibir esa reciprocidad propia de la interacción antes mencionada; sin embargo, se encuentran ante una falta de respuesta, lo que vuelve su acción en un elemento lineal, es decir, que va en un solo sentido, alejándose de la interacción.

Para los ciudadanos, el publicar un mensaje en el perfil de algún político o gobernante representa una petición de respuesta o atención a alguna demanda; sin embargo, la respuesta que usualmente se obtiene del político es el silencio, pues ante la negatividad que reciben constantemente en las redes sociales digitales, el político intenta evitar la comunicación bidireccional que idealmente se busca (Tromble, 2018).

Aunado a esto, Tromble (2018) explica que en una relación asimétrica como la que existe entre políticos y ciudadanos no se espera un intercambio recíproco en la comunicación; los ciudadanos no están acostumbrados a la comunicación horizontal y, aunque la consideren necesaria, es poco probable que la esperen de los políticos.

Por parte de los políticos, ante la dificultad de atender la gran cantidad de mensajes que reciben diariamente en sus perfiles de redes sociodigitales, optan por no responder, aunque esto genere un sentimiento de lejanía con los ciudadanos. Al contrario, cuando el político responde en alguna de estas plataformas, lo que obtiene es una recompensa, pues el observar a un político interactuar con los ciudadanos de forma directa en la red genera un sentimiento positivo entre los usuarios (Tromble, 2018).

Sin embargo, estas plataformas digitales han sido ocupadas mayoritariamente como una herramienta para el marketing político y control de la imagen más que como un medio de interacción; los políticos difunden información sobre sus actividades diarias, pero no ofrecen información sobre los procesos de gobierno o la gestión pública.

Asimismo, las plataformas digitales han jugado un papel especial en el establecimiento de la agenda pública, misma que puede ser manipulada por los políticos a través de sus plataformas digitales para visibilizar y promocionar temas que son convenientes para ellos y ocultar asuntos controvertidos (Riorda, 2017).

Si las redes sociales digitales no han sido aprovechadas para la comunicación política bidireccional, es aún más complejo su aprovechamiento para la gestión, es decir, hacer uso de los medios para brindar un servicio o resolver alguna demanda ciudadana.

Riorda (2017) sostiene que el contenido de las cuentas personales en redes sociales de los políticos y gobernantes se asemeja a la comunicación de un político en campaña: publicitan sus actividades e informan sobre asuntos o eventos públicos, eventualmente llaman a los ciudadanos a la acción, pero no hay una gestión con la comunicación.

Los políticos han visto en estos espacios una oportunidad para fomentar el voto en los ciudadanos usuarios de redes sociodigitales a un costo menor que la promoción en otros medios de comunicación, paralelamente ha disminuido la necesidad de difundir mensajes en los medios tradicionales. Sin embargo, el problema radica en que una vez que las campañas electorales han finalizado, los ciudadanos esperan continuar la comunicación con los gobernantes a través las redes digitales, cuando esto no ocurre los ciudadanos pueden sentirse defraudados (Vázquez Sande, 2013).

Riorda (2017) propone como punto de partida para la transición a una comunicación más horizontal el emitir preguntas para estimular la interacción. Sin embargo, es posible promover conversaciones en las redes mediante enunciados no interrogativos desencadenantes de la discusión (Gallardo Paúls & Enguix Oliver, 2016).

Los políticos muestran una comunicación unidireccional y poco novedosa, se replica información presente en otros espacios informativos (televisión, radio, boletines de prensa), hay poca actualización de la información y no se profundiza en la información presentada (Vázquez Sande, 2013)

Empero, más allá de la simple emisión de mensajes en las redes sociodigitales es fundamental la evolución de una actitud participativa a la acción efectiva de participar. Túñez y Sixto (2011, citados en Vázquez Sande, 2013) nombraron a esta acción “compromiso 2.0” pues implica el intercambio de opiniones y contenido de los usuarios en el espacio digital; actualmente ya no es suficiente la simple presencia en las redes digitales, sino que se debe mostrar una disposición a interactuar con otros.

Gallardo y Enguix (2016) consideran que para que exista una verdadera conversación en las plataformas digitales de redes sociales es necesario que todos los participantes reconozcan en los demás su capacidad conversacional; así, los políticos deben reconocer la importancia de la opinión de los ciudadanos y asumir la responsabilidad de responder sus cuestionamientos.

Es así que los gobernantes aún se encuentran lejos de participar en los flujos de comunicación multidireccionales, por lo que es necesario un nuevo perfil de político que logre entender y adaptarse a la evolución de los medios de comunicación aprovechando todos los recursos que las plataformas digitales ofrecen para la comunicación y la interacción entre sus usuarios.

Aunque aún se presentan muchos obstáculos para el desarrollo de una comunicación horizontal entre la ciudadanía y los políticos es importante reconocer que en momentos específicos las redes sociodigitales han logrado condicionar el debate político, han obligado a representantes políticos a emitir respuestas sobre alguna cuestión particular e incluso han incidido en la modificación de la información de otros medios de comunicación debido a la presión que los usuarios ejercen a través de las plataformas (Gallardo Paúls & Enguix Oliver, 2016). Esto complejiza el análisis pues no es posible considerar a las redes sociales únicamente como un instrumento más de amplificación de mensajes.

CAPÍTULO 2. LAS REDES SOCIODIGITALES EN EL CONTEXTO POLÍTICO MEXICANO.

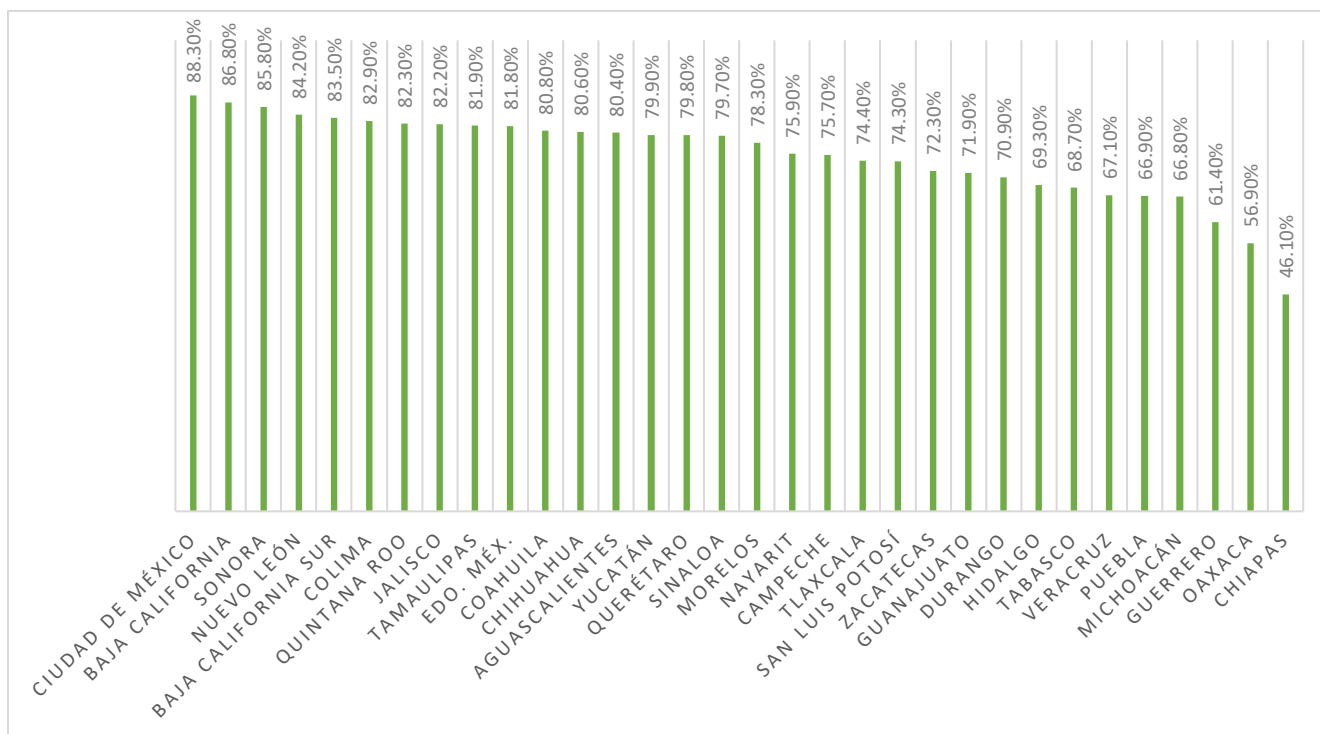
A lo largo de este capítulo se presentará la forma en que la comunicación política empleada por candidatos y políticos mexicanos se ha visto modificada a partir del aumento del uso de internet y de las redes sociodigitales en el país. El objetivo es analizar la forma en que los procesos electorales y gubernamentales han adaptado sus prácticas comunicativas para insertarse en los espacios digitales, recurriendo al uso de las herramientas que las plataformas ofrecen para comunicarse con los ciudadanos, mas no siempre modificando las prácticas tradicionales de comunicación que han imperado en el país.

El rápido aumento en el acceso a internet y a las redes sociodigitales no es un fenómeno exclusivo del contexto mexicano, pues esta tendencia ha sido de carácter mundial. Según la base de datos *The Global State of Digital 2022* recopilada por la empresa Hootsuite (2022), a comienzos del año 2022 el 62.5% de la población mundial contaba con acceso a internet y 58.4% era usuaria de las redes sociodigitales; la tendencia mundial muestra que esta cifra se ha mantenido en aumento año con año.

Por su parte, el más reciente reporte elaborado en México y emitido por el Instituto Federal de Telecomunicaciones en su Anuario Estadístico 2022 indica que el 93.5% de la población nacional cuenta con un dispositivo electrónico, mientras que el 70.2% de la población (88.5 millones) tiene acceso a internet. En la Ciudad de México el 88.3% de las personas de 6 años o más son usuarios de internet (7.7 millones) y el 88% de ellas ocupan este medio para hacer uso de alguna red sociodigital (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2022).

A continuación se presenta una tabla comparativa del porcentaje de la población por entidad federativa que es usuaria de internet, siendo la Ciudad de México y Baja California las entidades con el mayor porcentaje de su población conectados a la Red.

GRÁFICA 1. USUARIOS DE INTERNET POR ENTIDAD FEDERATIVA (POBLACIÓN DE 6 AÑOS O MÁS)



Gráfica 1. "Usuarios de Internet por entidad federativa. Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2022.

Estos datos muestran la importancia que tiene la discusión sobre el aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Ahora los ciudadanos, las autoridades, los políticos y las empresas cuentan con la posibilidad de acceder y apropiarse de estos espacios digitales para modificar la forma en que tradicionalmente se han comunicado.

2.1. Las brechas digitales en México

La existencia de las brechas digitales es una realidad innegable en México y se consolida como una expresión más de la desigualdad social; es por esto que en cualquier análisis que pretenda explicar la repercusión de las redes sociodigitales en el país está obligado a considerar todos los elementos que se manifiestan en las dimensiones políticas, sociales y culturales de la inclusión informática (Winocur Iparraquirre & Sánchez Martínez, 2015).

El concepto de brechas digitales no se refiere a la desigualdad mundial en cuestión económica, sino a la separación entre los individuos que pueden acceder

a los recursos ofrecidos a través de internet y aquellos que no (Puertas-Hidalgo et al., 2018).

Meneses Rocha (2015) concuerda en que el acceso a la red no es una realidad para todos, sobre todo en las naciones donde existe una distribución inequitativa de la riqueza, por lo que, al examinar las posibilidades democráticas que otorga internet, se debe tener en cuenta que existe una situación de inequidad en la que la conectividad no ha podido ser garantizada a toda la población.

Esta desigualdad de acceso a las herramientas digitales y a los servicios ofrecidos a través de internet no debe ser considerada como un elemento aislado, sino que se origina en un complejo sistema social caracterizado por una situación de desigualdad generalizada. En este entramado social queda limitada la posibilidad de ciertos grupos sociales de acceder a la infraestructura necesaria para la conexión a la Red, a los servicios derivados de esta conexión y a contar con los conocimientos necesarios para hacer un buen uso de los servicios digitales.

En diversas partes del mundo se han realizado esfuerzos por hacer del acceso a internet un servicio público, sin embargo, esto no garantiza que las brechas digitales sean erradicadas, pues una gran proporción de la población carece de la infraestructura y de los conocimientos necesarios para navegar en la red (Kumar Jha & Kodila-Tedika, 2020).

En un inicio, los estudios que trabajaban el tema de la falta de acceso y aprovechamiento de la información a la que se enfrenta una gran parte de la población recurrían al concepto de *brecha digital* para explicar el fenómeno. Sin embargo, actualmente es más apropiado incluir también el concepto de *brecha cognitiva*, que hace referencia a la limitación en las competencias de las personas para usar y manejar la información (Monreal Guerrero et al., 2017).

Existe también una discriminación tecnológica a partir de la cual el sector de la población más joven y educada tiene mayor probabilidad de obtener los beneficios de la conectividad (Milakovich, 2014). Esto tiene como consecuencia que los grupos poblacionales que no cuentan con la posibilidad de aprovechar estas herramientas tecnológicas se vean impedidos de integrar como parte de su

desarrollo personal, social y profesional los servicios que se ofrecen en estos espacios.

El reto educativo que enfrentan los gobiernos y sociedades se complejiza ante el avance de las tecnologías. Al conjunto de conocimientos y habilidades necesarios para entender, evaluar y ocupar la información obtenida a través de los recursos digitales para comunicarse e interactuar cotidianamente en estos espacios se le denomina *alfabetización digital múltiple* (Saputra & Al Siddiq, 2020).

Por ende, es posible entender que estas brechas digitales que abarcan el acceso, el conocimiento y la participación democrática, están también relacionadas con la educación digital. El garantizar que todos los ciudadanos puedan acceder a los servicios que otorga la red, tales como la transparencia, la rendición de cuentas y el acceso a servicios como la salud o la educación, es una necesidad para la sociedad actual (Meneses Rocha, 2015).

Se ha vuelto entonces necesario que los gobiernos ofrezcan a su población las herramientas y habilidades educativas adecuadas para que cada ciudadano tenga la capacidad de aprovechar las herramientas que ofrecen las tecnologías digitales, adentrándose en la red de manera informada y con la capacidad de discernir los riesgos que existen en estos espacios.

2.1.1. La alfabetización múltiple.

A partir de la existencia de las brechas que separan a los ciudadanos del acceso y aprovechamiento de las tecnologías digitales, la presencia y participación en la red de los distintos grupos poblacionales será diferente. Esta inequidad va desde la debilidad o fortaleza de la conexión a internet que tenga cada usuario hasta el nivel de acceso que se tenga según la entidad del país en la que se viva y los recursos económicos con los que cuente (Atilano Morales, 2021).

Uno de los principales factores que interviene en esta disparidad de acceso y aprovechamiento de los espacios digitales es el analfabetismo digital, mismo que se extiende a aquellas personas que por diversas razones no han podido desarrollar una competencia digital adecuada y se ven desligados de una sociedad que se adentra cada vez más en la tecnología (Monreal Guerrero et al., 2017).

George (2020) identifica tres pilares de la desigualdad digital que existen actualmente: el analfabetismo digital ocasionada por la falta de acceso a la tecnología, el analfabetismo digital en personas de edad avanzada para hacer uso de las TIC en su vida cotidiana y el analfabetismo digital derivado del analfabetismo tradicional. Esto sugiere que para atender esta problemática deben generarse propuestas que atiendan cada una de estas situaciones.

Ante el panorama mundial en que los cambios tecnológicos se producen rápidamente es que ha aumentado la necesidad de adquirir nuevas formas de alfabetización ciudadana que impliquen tener un mayor conocimiento sobre las formas de hacer un pleno uso de los recursos digitales.

Tradicionalmente, el concepto de alfabetización ha estado asociado con la capacidad de leer y escribir. Sin embargo, este concepto se ha modificado según el desarrollo de las sociedades y sus contextos culturales y tecnológicos.

En los últimos años se ha empleado el concepto de alfabetización digital para referirse al aprendizaje del uso de las nuevas tecnologías. Este concepto ha evolucionado a partir de la concepción tradicional de la alfabetización, pues en la sociedad actual ya no es suficiente contar con la habilidad de leer y escribir textos, es ahora necesario ser capaz de acceder a todo el cúmulo de información disponible en los espacios digitales, así como saber leer en formatos hipertextuales e hipermedia (George Reyes, 2020).

La alfabetización digital considera la capacidad de discernir entre la información online, la destreza de la lectura y comprensión del entorno de hipertexto, la construcción de conocimiento a través de internet, la habilidad de buscar información y juzgar su validez entre todo el material disponible a través de internet (George Reyes, 2020).

La sociedad actual de la información y el conocimiento busca y espera nuevas habilidades en los individuos, se requiere saber acceder, buscar, entender y usar información a través de dispositivos electrónicos, así como desenvolverse adecuadamente en el ambiente digital (Guillén Rascón et al., 2016).

La alfabetización digital implica que las personas puedan realizar sus actividades cotidianas, así como acceder a servicios públicos y realizar actividades

económicas, educativas y de recreación en los espacios digitales; para esto es necesario tener los conocimientos que permitan hacer uso de la tecnología con estos fines.

Asimismo, para la alfabetización digital se debe tener conocimiento de las diversas fuentes de información digitales, criterios éticos para hacer uso de la información y contar con acceso a dispositivos electrónicos (García Ávila, 2017).

La alfabetización debe abarcar una gran cantidad de habilidades y capacidades que permitan a los individuos desarrollarse de manera adecuada dentro de los espacios digitales (Gros & Contreras, 2006).

Para abarcar todos los elementos que se consideran necesarios para que una persona pueda desenvolverse de forma integral en el ambiente digital es que se ha propuesto el término de *alfabetización múltiple*, mismo que reconoce que en la sociedad actual el individuo debe prepararse ante los múltiples medios y lenguajes de la cultura a partir de las nuevas fuentes digitales (Area Moreira, 2014). Esta alfabetización implica que los individuos sean capaces de comprender el significado del contenido de los hipermedios.

García Ávila (2017) señala que la alfabetización múltiple se refiere a los lenguajes y habilidades técnicas de los individuos que necesitan para desarrollarse en el mundo digital y hacer un uso productivo de las TIC; para esto se requiere de la capacidad de identificar la calidad del contenido al que se tiene acceso, adaptarse al entorno para tener la capacidad de desarrollar habilidades para el uso de las TIC, así como hacer uso de las habilidades y medios digitales para los negocios, la educación y la vida cotidiana.

Monreal Guerrero, et. al. (2017) enfatizan la necesidad de fomentar esta alfabetización múltiple en los ciudadanos pues, además de facilitar el uso y comprensión de los lenguajes propios de los espacios digitales, también permite la generación de nuevos lenguajes y formas de comunicación, tales que se forman a partir de los elementos emocionales, éticos y sociales de las comunidades en la Red.

Una persona multialfabetizada debe contar con la capacidad de buscar información a través de diversas tecnologías, transformar la información en

conocimiento (analizar críticamente la información, contrastarla y aplicarla en distintas situaciones), utilizar los diversos recursos y formas del lenguaje para expresarse y difundir información en los contextos comunicativos y poseer criterios y valores que permitan la comunicación y la participación en el medio (Area Moreira, 2014).

Los ciudadanos se encuentran ahora expuestos a un entorno en que la velocidad de procesamiento de la información, la distribución y el almacenamiento de la misma ha aumentado considerablemente.

Una vez que la información se encuentra disponible en el espacio digital es necesario contar con el conocimiento necesario para su clasificación, análisis, procesamiento y aprovechamiento, de lo contrario existe el riesgo de contribuir al fenómeno de la desinformación, mismo que tiene consecuencias negativas para el desarrollo de la democracia, pues responde a los intereses de actores particulares que buscan un beneficio propio al difundir información errónea o sesgada (Culloty & Suiter, 2021).

Por su parte, el problema de las brechas digitales no puede resolverse fomentando únicamente un progreso en el uso de la tecnología, sino que se debe procurar que el uso de los recursos digitales permita la existencia de marcos culturales adecuados para cada usuario, según su idioma, su contexto sociopolítico y sus necesidades informativas y cognitivas (Marzal, 2009).

Es entonces una tarea de la sociedad actual y de sus gobernantes dotar a los individuos de las competencias digitales adecuadas para hacer uso de las nuevas tecnologías de forma efectiva, procurando combatir las desigualdades que la sociedad digital produce por razón de género, exclusión social, diversidad o pobreza (Monreal Guerrero et al., 2017).

Los ciudadanos tendrían la posibilidad de ejercer un papel más activo en la sociedad democrática comunicando sus ideas, debatiendo y participando en procesos políticos si se contara con los canales necesarios para acceder a la información y con el conocimiento para hacer un uso adecuado de estos espacios (Gros & Contreras, 2006).

Cuando se da esta apropiación de los espacios digitales por los ciudadanos en condiciones equitativas de acceso que les permiten ser usuarios activos y autónomos es entonces posible hablar del surgimiento de la ya mencionada ciudadanía digital (Galindo, 2009).

El pleno desarrollo de los ciudadanos en los espacios digitales y la capacidad de participar de manera activa en la construcción y reconstrucción del medio digital permite mantener un territorio digital abundante en recursos e información (Cáceres Zapatero et al., 2015). Esta información disponible para los usuarios facilita también el empoderamiento de los ciudadanos al abrir la posibilidad de participar activamente en procesos políticos y sociales contando con la información necesaria para una participación responsable sin la necesidad de un intermediario.

A pesar de que internet y los espacios en línea no son indispensables para la organización social, sí es posible identificarlos como espacios donde se facilita la comunicación y se permite la coordinación de acciones. Los ciudadanos cuentan ahora con un espacio donde se puede llegar a ejercer su condición política de manera más sencilla: es posible informarse de sus derechos y obligaciones, exigir a sus representantes, solidarizarse con diferentes causas, ejercer la acción política, entre otras acciones. (Cáceres Zapatero et al., 2015).

Es por esto que el gran desafío que enfrenta la sociedad mexicana para el fortalecimiento de la ciudadanía digital es la adquisición de los conocimientos necesarios para acceder a los espacios brindados por las nuevas tecnologías de la información y comunicación en los cuales se pueda adquirir la información necesaria para una participación informada, crítica y responsable en los procesos políticos y sociales que se desarrollan tanto en los espacios digitales como fuera de ellos.

Así, para que sea posible hablar de una ciudadanía digital consolidada es necesario que sea atendida la necesidad de una alfabetización múltiple que responda a los cambios tecnológicos que se producen a nivel nacional y global, la atención a las distintas brechas digitales según el contexto de cada comunidad en el territorio y el acceso a la información en internet de manera transparente y sin intermediarios que derive en ciudadanos informados de sus derechos políticos y

capaces de incidir en el espacio digital aprovechando todos los recursos disponibles.

2.2. Twitter como herramienta de comunicación política.

2.2.1. Twitter como espacio para el microblogging.

Van Dijck (2016) considera que la red sociodigital Twitter se ha consolidado como una plataforma ideal para el *microblogging*, pues funciona como una caja de resonancia de conversaciones en las que nacen y mueren tendencias. En este espacio se generan flujos de datos que jerarquizan usos y usuarios.

El mismo Jack Dorsey, creador de esta plataforma, la definía como “Un servicio que te conecta con tu gente, que responde a preguntas de lo que estás haciendo en ese momento mediante el teléfono móvil, la web, la mensajería instantánea y a través del correo electrónico. Te permite estar en contacto con tu gente en tiempo real.” (citado en Salgado Andrade, 2013).

El objetivo de la plataforma era conformar un microblog dirigido hacia una reducida audiencia que fuera importante para el usuario (amigos, familia, compañeros de trabajo, etc.), a la que se pudiera mandar mensajes específicos; el objetivo inicial no era dirigirse a grandes audiencias (Salgado Andrade, 2013).

La idea del microblogging, entendido como una forma de bloguear o producir textos con un límite en su tamaño, se originó en 2004 cuando un grupo de activistas crearon un dispositivo que les permitía enviar mensajes breves entre usuarios. Unos años después, en el 2006, Jack Dorsey propuso este sistema de transmisión de mensajes cortos al que llamó Twitter (Dorantes y Aguilar, 2016).

Sin embargo, las redes sociodigitales son apropiadas y rediseñadas por las personas, quienes tienen la capacidad de modificar los objetivos iniciales de estos espacios (Salgado Andrade, 2013). Fue así como Twitter pasó a ser un espacio en el que la información y las opiniones de los usuarios se transmiten de manera instantánea y con la potencialidad de llegar a grandes audiencias.

Esta red ha permitido a las personas que cuentan con los recursos de acceso, crear una cuenta y ser partícipes de la actividad que se genera en este espacio,

gozando de la posibilidad de convertirse simultáneamente en emisores y receptores de la información, abarcando temas desde intereses personales y entretenimiento, hasta opiniones y discusiones políticas.

Esta plataforma ideal para el microblogging permite que los usuarios cuenten con un perfil en el que se emiten breves mensajes públicos con los que pueden interactuar otros usuarios, la plataforma permite que a cada perfil decidir qué mensajes desean recibir, pero no necesariamente quién puede recibir sus mensajes (Fuchs, 2021).

La información y datos que circulan en esta red son emitidos en tuits, los cuales se pueden vincular con un alguna fotografía, video o enlace que redirija a la persona a algún sitio web.

Otro de los elementos que caracteriza a esta plataforma es el uso de distintos recursos digitales que permiten aprehender la información de distintas maneras. Uno de estos recursos que ayuda a sistematizar la información en Twitter son los *trending topics* o “tendencias”, entendiéndolas como las palabras o frases más repetidas en momentos específicos (Salgado Andrade, 2013).

Las tendencias se agrupan a partir de la asignación de palabras clave con el signo de numeral o *hashtag* (#). Este recurso permite emitir tuits en torno a un tema específico para ser agrupado en ese tópico; estos *hashtags* pueden ser rastreados en la red cuando se tiene interés por un tema específico (Cobos, 2010). Así es posible para los usuarios contribuir con información y opiniones sobre los temas tendencias o seguir una conversación de manera pasiva.

Por ende, si una persona genera contenidos que son relevantes para muchas otras, ellas lo replicarán y contribuirán con más información a la discusión, lo que producirá un efecto de “bola de nieve” que generará una tendencia (Herrera Aragón, 2013).

Twitter es entonces un espacio digital en el que confluyen distintos intereses, opiniones, posiciones políticas e ideológicas de los usuarios que contribuyen a la discusión pública jerarquizada en su contenido.

2.2.2. Twitter como espacio de diálogo y discusión.

A partir del desarrollo y popularización de esta red, el cambio en la comunicación producida dentro de este espacio se ha ido transformando. Calvo (2015) considera que la posibilidad con la que cuentan los ciudadanos de participar activamente en la generación de información en la red podría propiciar el desarrollo de una nueva esfera pública en el espacio digital; empero, para que esto ocurra es necesario que los usuarios cuenten con la actitud y la intención de participar en los asuntos políticos de manera activa.

La esfera pública construida en las redes digitales no se produce a partir de las plataformas por sí mismas, sino por las prácticas sociales que los actores tienen en estos espacios dentro de los límites determinados por dicho espacio digital. Las relaciones sociales que se generan en las redes sociodigitales parten de las intenciones e intereses que tienen los usuarios que interactúan en este espacio; es así que la participación activa e informada de los ciudadanos en Twitter podría propiciar la transformación de la plataforma hacia un espacio propicio para el diálogo público.

Sin embargo, es también importante resaltar que no toda participación implica deliberación, pues se requiere de una fase previa de interpelación política para poder alcanzar la fase de la deliberación y la decisión (Calvo, 2015). La realidad ha mostrado que no todos los usuarios tienen la capacidad y el interés de debatir y participar en el proceso. Para que Twitter sea constituido como este espacio de diálogo previo para la deliberación es necesario que entre los ciudadanos y sus representantes se genere una discusión basada en argumentos válidos y una escucha recíproca en torno a problemas comunes para todos.

Es por esto importante afirmar que las redes sociodigitales por sí mismas no propician la participación política, la discusión y la deliberación en las democracias, pues estos espacios son apropiados y transformados por sus usuarios; así, serán los ciudadanos ya interesados en la discusión de los asuntos públicos quienes llevarán su inclinación a las plataformas digitales y serán los políticos y gobernantes los que deberán mostrar una actitud receptiva e igualmente participativa en las redes.

Dorantes (2016) expone que lo que ocurre en los espacios digitales está íntimamente relacionado con lo que ocurre en los espacios políticos y sociales; las acciones desarrolladas en el ámbito digital pueden generar consecuencias en el espacio físico y viceversa.

Por su parte, en relación con los actores políticos, Rodríguez y Ureña (2011) reconocen que en diversos países Twitter ha obtenido reconocimiento entre la clase política y periodística, pues se ha convertido en un espacio en el que convergen distintas posturas ideológicas emitidas por los ciudadanos, mismas que, analizadas sistemáticamente, podrían servir como un indicador de la opinión pública. Sin embargo, los autores enfatizan la necesidad de que esta red sociodigital sea aprovechada por políticos y candidatos para generar una conversación bidireccional con los ciudadanos y no se convierta en una réplica del modelo comunicativo de los medios tradicionales de comunicación masiva.

Por su parte, Trejo (2015) califica a Twitter como una plataforma en la que, hipotéticamente, existen las condiciones para la discusión entre usuarios; sin embargo, considera que son pocas las personas que generan información y contenido distintos al que proporcionan los partidos políticos y las instituciones públicas.

De la misma manera, la política contemporánea en México, más que la deliberación, lo que busca es la propagación de información, por lo que a los actores políticos les resulta más importante tener presencia pública que interactuar con los ciudadanos. Es por esto que el diseño de Twitter se ajusta a los requerimientos de la política actual: la rapidez y la impulsividad de los mensajes en Twitter ha hecho que sea uno de los espacios digitales preferido por políticos y mandatarios (Trejo Delarbre, 2015).

Tello Cháirez (2015) realizó una investigación para determinar si esta red sociodigital cumplía con las características necesarias para configurarse como un espacio para la deliberación y la toma de decisiones. La conclusión a la que llegó con su estudio es que a pesar de que Twitter no fue diseñada con la intención de generar discusiones deliberativas sí se ha constituido en un espacio en el que

cualquier individuo con los recursos necesarios puede acceder y participar en las discusiones de asuntos públicos.

De la misma manera, Freire Castello (2019) ha identificado seis características de Twitter que la convierten en la plataforma ideal para conformarse como espacio político digital. Dichas características son: el carácter público de Twitter frente a otras redes, su potencial interactivo de bidireccionalidad, su capacidad de volver masiva y pública una conversación, el sesgo que tiene según las características de los usuarios de la red, la capacidad de obtener capital simbólico por los usuarios que participan en la conversación pública y el poder de colonización que tiene la conversación digital al incidir en otros espacios de comunicación.

En contraparte, una de las críticas más comunes que se hace a la plataforma de Twitter es la restricción en el uso de caracteres, ya que podría limitar la expresión de los usuarios y, por tanto, su fluidez en la comunicación. Sin embargo, esta restricción puede llegar a ser una ventaja, pues ayuda a que se dé una rápida publicación y recepción del mensaje, centrándose en la parte central de la información (Abascal Mena, 2019).

Así, el tuit se ha convertido en un formato global de comentario público online, teniendo la ventaja de que se da de manera instantánea y “en vivo” sin estar mediada por una corporación y sin inhibiciones (Van Dijck, 2016).

Se genera entonces un flujo de información en el que la sociedad transfiere información a las redes sociodigitales, de ellas los medios de comunicación toman datos que ponen de vuelta en los espacios de encuentro con la sociedad y que, a su vez, los regresan a las plataformas digitales (Trejo Delarbre, 2015).

Las redes sociodigitales se han constituido así en espacios informativos en los que la información se encuentra en constante movimiento y que rebasa los límites digitales para llegar a otros ámbitos informativos y de discusión (Juárez Gámiz, 2020).

Las conversaciones que se desarrollan en Twitter tienen la posibilidad de trascender los límites de la plataforma para formar parte de las discusiones y

noticias de otros espacios, tales como los medios de comunicación tradicionales, las empresas y las instancias gubernamentales, entre otros.

2.2.3. El uso de Twitter en los gobiernos de América Latina.

De acuerdo con el reporte *The Global State of Digital 2022* recopilado por la empresa Hootsuite (2022), en la región de América Latina el país con el mayor porcentaje de su población con acceso a internet es Argentina (86%), seguido por Brasil (81.3%) y México (75.7%).

En particular, Twitter recibe en promedio un total de 2 mil 430 millones de visitas mensuales de usuarios de todo el mundo, siendo Estados Unidos es el país con la mayor cantidad de cuentas activas (76.9 millones de usuarios). En México, esta plataforma es la sexta red sociodigital más usada, pues a inicios del año 2022 Twitter contaba con 13.9 millones de usuarios en México, posicionando al país en el noveno lugar de los países con mayor cantidad de usuarios activos a nivel mundial (Hootsuite, 2022).

El aumento en el uso de Twitter dentro de la población latinoamericana ha contribuido a que esta plataforma digital se haya convertido en una herramienta valiosa para la comunicación política en la región.

Al estudiar el uso de Twitter por los presidentes latinoamericanos, Deltell y Martínez (2014) concluyeron que los mandatarios de la región han reconocido la importancia de los espacios digitales para la transmisión de la información de manera personal y para la comunicación entre usuarios, por lo que han adoptado su uso.

Como caso paradigmático del uso de Twitter por gobernantes encontramos la iniciativa de Hugo Chávez, quien, como presidente de Venezuela, utilizó su perfil de Twitter como parte de su estrategia de comunicación; en este espacio el mandatario se mostraba sociable y con disposición al diálogo con los internautas (Deltell & Martínez Torres, 2014). El uso que dio a la plataforma le valió la acusación de que “gobernaba desde Twitter”, pues su comunicación no estaba cercana a un diálogo verdadero con los ciudadanos, sino que tendía al paternalismo y al populismo.

Otros líderes latinoamericanos han reproducido este modelo de comunicación de Chávez, tal es el caso de Cristina Fernández de Kirchner que, aunque mantiene una comunicación cordial en la plataforma, el modelo es meramente vertical, pues emite mensajes con un bajo nivel de interacción con otros usuarios (Deltell & Martínez Torres, 2014).

En el caso mexicano, durante la campaña electoral de Enrique Peña Nieto el uso de Twitter fue un elemento importante para contrarrestar los *trending topics* que se generaron en su contra; un ejemplo de esto fue el uso de *bots* para debilitar la acción del movimiento #YoSoy132 en las redes sociodigitales (Díaz Sandoval & Espejel Espinoza, 2015). Este mecanismo de incidencia en las redes sociodigitales se replicó una vez que Peña Nieto llegó a la presidencia del país y fue usado como parte de las herramientas de la comunicación de su gobierno.

Una investigación realizada por Segado Boj, et. al. (2015) analizó el uso de Twitter por los presidentes latinoamericanos en momentos de crisis durante el año 2015, encontrando que la tendencia del uso de estos espacios digitales por los presidentes y actores políticos de oposición está enfocada, principalmente, en expresar opiniones y quejas, así como para su autopromoción.

De esta forma, Twitter no es utilizado como una herramienta de conversación, sino que para los políticos latinoamericanos esta plataforma es una herramienta para la difusión de su discurso, alejándose de la conversación y el debate y reproduciendo entonces el modelo de comunicación masiva propio de los medios de comunicación tradicionales.

De esta manera podemos ver cómo el uso de esta red sociodigital por los mandatarios de la región latinoamericana ha reproducido este modelo de comunicación que busca difundir información política de manera vertical, dejando de lado la oportunidad de debatir o dialogar con los ciudadanos.

Deltell y Martínez (2014) conceptualizan a Twitter como un altavoz para las ideas, es decir, un espacio para difundir mensajes de manera vertical y no como un espacio de encuentro; esto ocasiona que los seguidores de los presidentes hayan sido principalmente votantes y militantes de sus partidos.

2.3. Elecciones en México: Internet y el uso de las redes sociodigitales.

Desde los primeros estudios sobre los medios de comunicación surgidos en la segunda mitad del siglo XX se planteó la idea de los “efectos mínimos” que tienen estos medios sobre las preferencias de los electores (Beltrán, 2020). A partir de ese momento se ha generado una gran cantidad de investigaciones que han buscado definir el nivel de injerencia que tienen los medios de comunicación sobre los ciudadanos.

En los últimos años y con el desarrollo de las redes sociodigitales, el interés por conocer la manera en que influyen estas plataformas sobre la intención de voto se ha generalizado.

La teoría de la *cámara de eco* ha sido una idea común en los análisis de las redes sociodigitales, esta teoría postula que los ciudadanos se encuentran inmersos en un espacio dentro de las plataformas digitales que no les permiten conocer ideas o posturas ajenas a las suyas, pues la selección de contactos de cada usuario se realiza según las afinidades y preferencias del mismo (Atilano Morales, 2021). Aunado a que la forma en que el usuario interactúa con los contenidos y consume información según sus intereses provoca que los algoritmos diseñados para las plataformas ofrezcan contenidos similares, aumentando la posibilidad de crear estas cámaras de eco.

Sin embargo, existe otra corriente que considera que estas cámaras de eco son en realidad espacios porosos en los que se filtra una gran cantidad de información proveniente de distintas corrientes de pensamiento e ideologías. Atilano Morales (2021) concluye que los usuarios de las plataformas digitales no evitan su exposición al contenido con el que están en desacuerdo, sino que se mantienen en contacto con una gran cantidad de información.

Así, la posibilidad de que a través de una campaña electoral basada en la ocupación de redes sociodigitales se logre influir en la preferencia electoral de los ciudadanos no queda limitada por la existencia de cámaras de eco impermeables. En consecuencia, ante el desarrollo del internet y su inserción en las actividades

cotidianas de los ciudadanos, una gran cantidad de políticos y gobernantes han decidido incluir esta herramienta como parte de su estrategia electoral.

2.3.1. Primeros usos de Internet en los procesos electorales.

La introducción del uso de internet como una herramienta para los procesos electorales en México se dio con la elección del jefe de gobierno del Distrito Federal en 1997 y, posteriormente, en la elección presidencial del año 2000.

En la campaña de 1997 los tres principales candidatos por el gobierno del Distrito Federal ocuparon internet como un recurso más dentro de sus campañas; la importancia de este proceso electoral llevó a Alfredo del Mazo, Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Castillo Peraza a adquirir dominios independientes, creando así sus propias páginas web (López et al., 2000).

Hacia junio de ese año, se reportaban un total de 46 186 dominios de internet registrados bajo la nomenclatura “MX” (López et al., 2000). Sin embargo, López et. al (2000) puntualizan que, debido al poder adquisitivo de la población mexicana y, la dificultad para disponer de los recursos de acceso a internet, la comunicación política que se produjo en los espacios digitales estaba dirigida principalmente a sectores específicos de la sociedad, tales como empresarios, académicos, estudiantes de niveles superiores y burócratas.

Durante el proceso electoral del 2000 distintos partidos políticos incluyeron como parte de su estrategia electoral el envío de correos electrónicos a los ciudadanos con información de los candidatos, su objetivo era influir en la preferencia electoral de la población. Sin embargo, el envío de estos emails buscaba difundir información a personas que ya eran militantes o simpatizantes del partido, por lo que se redujo en gran medida el alcance de la comunicación. Además del uso del correo electrónico para el envío de propaganda, los espacios digitales en ciernes permitieron la conformación de comunidades virtuales basadas en la identificación partidista o el interés político (Atilano Morales, 2021).

El grupo “Amigos de Fox” conformado por empresarios y políticos que respaldaban la campaña de Vicente Fox por la presidencia de la República tuvo una fuerte presencia en internet. A través de su sitio *online* se entabló comunicación

entre sus miembros y se difundió información pertinente para la campaña, así como se compartieron boletines y se crearon foros de discusión; la existencia de este grupo en internet fue un instrumento básico para la comunicación entre los miembros de la asociación y su movilización (Tejeda Ávila, 2005).

Por otra parte, como caso de éxito a nivel mundial, la campaña de Barack Obama del 2008 en Estados Unidos es un claro ejemplo del uso de la comunicación online con fines electorales; en esta campaña se registró por primera vez el fenómeno de la recepción y el envío de mensajes de texto por telefonía móvil con fines electorales (Cháves Montero & Gadea Aiello, 2017). En ese año los servicios de la web 2.0 contaban ya con presencia en gran parte de las democracias occidentales; sin embargo, las redes digitales que ahora conocemos no tenían el alcance que actualmente tienen, por lo que el uso del correo electrónico fue una de las herramientas más usadas para compartir información.

Debido a estas características del uso de los recursos digitales en Estados Unidos, Obama pudo crear una organización digital de más de tres millones de integrantes y movilizó a más de cinco millones de voluntarios (Segado-Boj et al., 2015). La estrategia comunicativa del candidato recurrió a los servicios digitales para fortalecer su base electoral e impulsar el voto.

2.3.2. *La inserción de las redes sociodigitales en los procesos electorales.*

En México, uno de los primeros momentos en que internet y las redes sociodigitales influyeron de manera significativa en los procesos políticos y sociales fueron las elecciones del año 2012. Fue en esta coyuntura que las plataformas digitales fungieron como un lugar de confluencia y organización ciudadana para manifestar descontento por el acontecer político nacional (Villamil, 2017).

El ejemplo de esto es el movimiento #YoSoy132; este movimiento surgió en la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México como consecuencia de una manifestación estudiantil originada por la visita del entonces candidato Enrique Peña Nieto. El movimiento trasladó su actividad a las plataformas digitales como una forma de reclamo ante la parcial cobertura que hicieron los medios de

comunicación tradicionales de la protesta; los manifestantes exigían, entre otras cosas, un manejo equitativo de la información presentada por las televisoras del país y buscaba modificar el problema estructural de concentración de los medios de comunicación masiva (Valdés Vega, 2015).

Hacia este año, la plataforma digital Facebook contaba ya con una fuerte presencia en el país (Atilano Morales, 2021); por su parte, Twitter se había convertido en una de las plataformas preferida por los internautas interesados en temas políticos para incidir en el espacio público debido a las características de su estructura para la difusión de información de manera rápida y concisa.

Esto significó que los partidos políticos y candidatos vieron en las redes sociodigitales un espacio en el que era posible ampliar la difusión de las campañas políticas que hacían fuera de línea. El beneficio que representó el uso de estas herramientas para los candidatos fue la posibilidad de difundir propaganda política de manera masiva e inmediata al compartir información, imágenes, videos, convocatorias, entre otros elementos propagandísticos.

Sin embargo, es posible identificar que el uso que dieron los candidatos a las redes sociodigitales tenía como objetivo aumentar su exposición en los medios, en vez de buscar la interacción directa con los ciudadanos para entablar un diálogo. Esta situación contribuye al argumento que cuestiona el papel de las redes sociodigitales y las cataloga como una extensión de los medios de comunicación tradicionales (Toxtle Tlachino & González Macías, 2020).

Así, uno de los principales objetivos que han tenido los políticos al ocupar los espacios digitales ha sido la difusión de propaganda con fines electorales, buscando crear una opinión favorable en la población que se vea reflejada en las urnas. Sin embargo, es necesario cuestionar si esta difusión masiva de información ha influido de manera significativa en las preferencias electorales, ya que los ciudadanos han encontrado en las principales plataformas digitales un espacio de interacción y de acceso a una gran cantidad de datos que les han permitido mantenerse informados y, paralelamente, difundir mensajes a un bajo costo económico en comparación con los medios tradicionales de comunicación (Olmedo Neri, 2020).

Sin embargo, a pesar de que se ha identificado una mayor participación ciudadana en las redes sociodigitales, diversos estudios han concluido que la disposición de los actores políticos de establecer un contacto directo con los ciudadanos es aún limitada (Juárez Gámiz, 2020; Moreno Tostado & Arriaga Ornelas, 2019; Percastre Mendizabal & Dorantes y Aguilar, 2016; Rivera Magos & Negrete Huelga, 2020). Dichas investigaciones han centrado su atención en las coyunturas electorales tanto nacionales como locales y los resultados han sido desfavorables ante el ideal de establecer una comunicación multidireccional

Trejo Delarbre (2015) ha presentado los resultados de un estudio realizado por Amílcar Chavarría en el que se analizaron los tuits de los candidatos presidenciales a la elección del año 2012, encontrando que solamente el 26% del total de tuits estuvieron dirigidos a otras personas para avisar o responder algo; de estos el candidato que más tuits colocó con esta intención fue Gabriel Quadri, mientras que el que menos participó en esta dinámica fue Andrés Manuel López Obrador (AMLO), quien solamente emitió un mensaje con un destinatario específico. Esto demuestra el poco reconocimiento que se hacía en ese momento a las plataformas digitales como espacios estratégicos para las campañas electorales.

En un diferente estudio realizado por Larrosa (2016, citado en Juárez Gámiz, 2020) centrado en las interacciones registradas en Facebook y Twitter durante las elecciones de Guadalajara en 2015, se encontró que estos espacios fueron únicamente utilizados para difundir mensajes oficiales y ampliar la estrategia de marketing. Este caso ha contribuido a la visión escéptica sobre la oportunidad de los espacios digitales para fomentar las relaciones comunicativas entre los actores políticos y los ciudadanos usuarios de redes sociodigitales.

Percastre y Dorantes (2016), a partir de su investigación realizada sobre la utilización e influencia de las redes sociodigitales en el proceso electoral local del año 2015 en la Ciudad de México, llegaron a la conclusión de que el papel que tomaron estas redes sociales digitales en las elecciones fue el de reforzar el discurso de los medios tradicionales, lo que no permitió que estos espacios influyeran de manera directa en los resultados de los comicios.

Estas elecciones fueron una de las jornadas electorales con más alta participación en los últimos años. Dos de las características más importantes de estos comicios fueron la incorporación de la figura de los candidatos independientes y el incremento en el uso de los recursos ofrecidos a través de Internet, en particular de las redes sociodigitales; aunque en elecciones anteriores ya se había recurrido a su uso por parte de los candidatos, el aumento en su uso por parte de los ciudadanos para informarse sobre el acontecer político provocó un aumento en el interés de entender las implicaciones de este fenómeno (Percastré Mendizabal & Dorantes y Aguilar, 2016).

Así, las redes sociodigitales han sido utilizadas como una herramienta para ganar simpatizantes en las coyunturas políticas gracias a la posibilidad que tienen de alcanzar a una gran cantidad de ciudadanos y por la capacidad de control que se tiene sobre la emisión de mensajes. Sin embargo, el riesgo que existe para los políticos al no crear contenido novedoso que permita la interacción con los ciudadanos es que se genere desinterés por la información que se comparte, pues es una réplica de información que se encuentra en otros espacios dentro y fuera de la Red (Chávez Montero & Gadea Aiello, 2017).

Por su parte, Moreno Tostado y Arriaga Ornelas (2019) estudiaron las elecciones federales en México del año 2018, encontrando una escasa participación en las redes sociodigitales de los candidatos a la presidencia. Los candidatos optaron por una campaña estructurada por mensajes unidireccionales replicados de los mensajes transmitidos por los medios tradicionales (Moreno Tostado & Arriaga Ornelas, 2019).

Rivera y Negrete (2020) realizaron un estudio sobre la comunicación política digital en las elecciones federales en México del año 2018 y el aprovechamiento de los espacios digitales. Los resultados de su estudio mostraron cómo la presencia digital de los contendientes se basó en el uso de las redes sociodigitales como un medio informativo más, provocando que la interacción con los ciudadanos fuese escasa al ser casi imposible contactarlos a través de dichas plataformas. Esta situación reprodujo el esquema tradicional en el que el acceso al candidato es

acotado y se traduce en la imposibilidad de tener un ejercicio recíproco de interacción.

Los resultados de esta investigación realizada por Rivera y Negrete (2020) constataron que la estrategia de comunicación política digital de Andrés Manuel López Obrador fue diseñada a partir de la creación de contenidos secundarios centrados en las propuestas del candidato, se buscaba que la información se presentara de manera atractiva para promover su difusión entre los ciudadanos. Esta campaña denominada “Abre más los ojos” tenía como objetivo acercarse a los nuevos electores de ese año.

El análisis realizado por Beltrán (2020) acerca de la influencia de los medios de comunicación tradicionales y las redes sociodigitales en las preferencias electorales reveló que no fue posible observar una relación estadísticamente representativa entre el uso de las redes sociodigitales como fuente de información y los cambios en las preferencias electorales durante la campaña.

Los políticos mexicanos no reconocen los espacios digitales como espacios de interlocución con los ciudadanos y replican el tradicional modelo vertical de comunicación. Los candidatos y políticos más activos en las plataformas digitales son aquellos que encuentran dificultades para alcanzar amplias audiencias o espacios de expresión en los medios tradicionales fuera de línea (Trejo Delarbre, 2015), por lo que el impacto sobre los votantes es limitado.

Percastre y Dorantes (2016) coinciden al afirmar que la presencia de los partidos políticos en los medios digitales no es directamente proporcional a los resultados electorales, es decir, a una mayor cantidad de seguidores en las redes sociodigitales no se corresponde una mayor cantidad de votos en las urnas.

Sin embargo, las campañas han ido aumentando su presencia en los espacios digitales, modificando las prácticas políticas y las relaciones entre los candidatos, los partidos y los ciudadanos.

Así, con el desarrollo de las plataformas digitales, las elecciones han evolucionado para convertirse en fenómenos complejos que requieren de una estrategia de comunicación que contemple a las redes sociodigitales (Rivera Magos & Negrete Huelga, 2020). Una gran proporción de los ciudadanos electores se

encuentran ahora haciendo uso de estas plataformas, por lo que se vuelve importante que sean también un lugar de encuentro con sus representantes políticos.

La forma en que la gente se informa de los asuntos políticos se ha modificado en las últimas décadas. En la región de América Latina, hace 20 años el 47% de las personas se informaba por la radio, hoy es un 33%; el 47% se informaba por diarios y revistas, hoy es 20% (Puertas-Hidalgo et al., 2018).

Estos cambios se han producido a la par del aumento de usuarios de internet que pueden acceder a una gran cantidad de información de manera autónoma. El *Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022* (Asociación de Internet MX, 2022), muestra que, del total de usuarios de internet en México, el 87.2% accede a plataformas de redes sociodigitales como parte de sus actividades diarias. Asimismo, dentro de los temas de interés de los usuarios del país, el 42.3% de ellos busca noticias a través de las redes sociodigitales y el 12.5% se interesa por temas relacionados con la política (Asociación de Internet MX, 2022).

Ante este cambio en las formas en que los ciudadanos acceden a la información, el uso de *bots* en las últimas décadas para modificar las tendencias y seguidores de políticos y candidatos muestra su necesidad de manipular la agenda diaria y su intención de modificar la intención de voto de los ciudadanos en su beneficio (Cháves Montero & Gadea Aiello, 2017).

Sin embargo, la intención de ocupar estos espacios para establecer vínculos directos con los ciudadanos no ha sido una táctica recurrente en el país. Amado y Tarullo (2015) han identificado como *comunicación de campaña permanente* a esta estrategia de comunicación en que los actores políticos se preocupan por difundir cada evento de su gestión según su agenda mediática; esta comunicación es vertical, puesto que no busca incentivar una respuesta de los ciudadanos, sino que se limita a ofrecer información de forma generalizada.

Canel (Canel, 2018) contribuye a la definición de este término al considerar que la comunicación de campaña permanente es uno de los riesgos que tienen la comunicación de la administración pública y la comunicación gubernamental, pues una vez que se ha llegado al poder se continúa en la búsqueda del voto; aunque los

distintos tipos de comunicación son persuasivas, la comunicación de gobierno debe buscar la colaboración a través del diálogo, la consulta y la negociación con los actores del medio.

Es así que surge la importancia de ocupar las redes sociodigitales más allá de su utilidad como espacio para informar y comunicar en coyunturas electorales y que sean reconocidas como espacios de diálogo y de encuentro entre los gobernantes, políticos y ciudadanos.

En la actualidad, con el desarrollo de la tecnología y el aumento en el número de canales de comunicación, se ha dado lugar a una mayor pluralidad de voces, permitiendo a los ciudadanos informarse desde distintas fuentes y perspectivas. La concentración de la información característica de los medios de comunicación tradicionales del siglo pasado ha dado paso a espacios donde coexisten estos medios con nuevas plataformas comunicativas y donde es posible establecer una comunicación multidireccional entre usuarios.

Si los partidos políticos y los candidatos buscan en las plataformas sociodigitales un lugar en el cual se pueda incentivar el voto en los ciudadanos, es necesario ocupar estos espacios e interactuar de una forma que responda a las necesidades de los propios ciudadanos. Para esto es importante mostrar una interacción bidireccional con otros usuarios, de forma que no solamente se utilicen estas redes sociodigitales para transmitir información, sino como un recurso para dialogar con los electores.

Los políticos que ocupan estos espacios para interactuar con los ciudadanos generan una sensación de contacto directo, lo que se traduce en una mejor evaluación y percepción del candidato (Segado-Boj et al., 2015). Sin embargo, es común observar que los políticos han incluido estos espacios como un instrumento más de campaña sin adaptarse por completo a la lógica propia de este espacio. Esto puede llegar a ser contraproducente, pues amplía la brecha comunicativa entre los ciudadanos y sus representantes.

Con las elecciones del 2018 y la llegada del partido MORENA a la presidencia de México, el uso de las redes sociodigitales registró un aumento en comparación

con años anteriores y tuvo mayor influencia en el proceso electoral de ese año y en los procesos gubernamentales del país.

En consecuencia, es importante ampliar el análisis sobre la forma en que el actual gobierno y la llamada *Cuarta Transformación* han incluido en su programa de gobierno una estrategia de comunicación basada en el uso de las plataformas digitales, evaluando si han existido esfuerzos por generar espacios de diálogo con los ciudadanos, fomentando el debate y la participación, así como incorporando los resultados de las discusiones en la agenda política del país, lo que contribuiría en el fortalecimiento de una ciudadanía digital en el país.

2.4. Comunicación política y redes sociodigitales en el gobierno de Andrés Manuel López Obrador.

La comunicación social y la estrategia digital del gobierno de López Obrador son manejadas desde la Oficina de la Presidencia. Esta oficina es considerada como una instancia de apoyo directo al titular del Poder Ejecutivo para el seguimiento permanente de las políticas públicas y su evaluación periódica; entre sus tareas se encuentran la definición de tácticas a implementar a través de las TIC para fomentar el desarrollo del gobierno digital, a la par que conduce la comunicación social del gobierno federal (Sánchez Gudiño, 2020).

Ante las expectativas generadas por la llegada a la presidencia del gobierno de López Obrador, en el primer año de gobierno se presentó el acuerdo por el que se estableció la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal (Diario Oficial de la Federación, 2019), misma que estuvo centrada exclusivamente en la regulación de la propaganda política y las campañas de comunicación social. Este acuerdo tenía como objetivo regular los gastos de comunicación social del gobierno federal según el principio de austeridad, la discrecionalidad en la contratación de los medios de comunicación para la difusión de propaganda gubernamental y la transparencia en el proceso.

Sin embargo, a pesar de que el partido político del presidente contó con una mayoría en el Congreso de la Unión durante los primeros tres años de gobierno, no

se presentó ninguna iniciativa que buscara cambiar de fondo la estructura de la Ley de Comunicación Social vigente en el país.

Fue hasta el 8 de septiembre del 2021 que la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) ordenó a los legisladores modificar la Ley General de Comunicación Social para crear un ambiente equitativo respecto al gasto y distribución de la publicidad gubernamental, poniendo para esto como fecha límite el 15 de diciembre del 2021 (Esteinou, 2021). Sin embargo, esta demanda no fue cumplida, pues el periodo ordinario de sesiones concluyó sin haberse discutido la iniciativa de reforma de ley.

En mayo del 2022 la Cámara de Diputados recibió una última prórroga del Poder Judicial para modificar dicha Ley, se otorgaron 30 días hábiles a partir del 1 de septiembre de ese año para que fuera acatada la resolución de la Suprema Corte (Latinus, 2022).

A pesar de la fecha límite indicada, la Cámara de diputados aprobó hasta el 7 de diciembre de ese año la reforma a la Ley General de Comunicación Social como parte de un “paquete” de reformas electorales impulsadas por el gobierno de López Obrador (Article 19, 2022). La iniciativa enviada por el presidente fue turnada al senado para su aprobación y, posteriormente, publicado en el Diario oficial de la Federación el 27 de diciembre de 2022.

Las modificaciones que se hicieron a esta ley radican en la precisión de la propaganda gubernamental, así como quién y cómo puede difundirse; los montos presupuestales que pueden dedicarse a ella (ajustándose a una “austeridad republicana”) para combatir la desigualdad social, la corrupción y el uso de recursos nacionales; puntualiza la forma en que los entes públicos difunden las campañas de comunicación social y alude a la libertad de expresión que deben gozar los medios de comunicación, así como prohíbe la entrega de recursos públicos para beneficiar a comunicadores o medios de comunicación determinados, entre otras precisiones (Diario Oficial de la Federación, 2022).

Es posible advertir que las modificaciones hechas a la ley han vuelto flexibles las posibilidades de que servidores públicos transmitan a través de medios gratuitos (tales como las redes sociodigitales) mensajes alusivos a su gestión y a procesos

sociales y políticos del país sin incurrir en faltas a la ley, pues estas acciones no serían consideradas como propaganda gubernamental (Diario Oficial de la Federación, 2022).

Por otra parte, como parte de la estrategia de comunicación del presidente de la república y que se ha convertido en un elemento muy discutido, se encuentra la conferencia matutina que realiza el presidente diariamente y que le brinda una exposición mediática constante. Desde su implementación en el año 2000 en que Obrador fue electo como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, esta conferencia se convirtió en un importante espacio de exposición del gobernante (Meyenberg Leycegui, 2018).

Con su llegada a la presidencia de la República, las conferencias matutinas han generado diversos cuestionamientos sobre los verdaderos objetivos que tienen en el campo de la comunicación. Asimismo, se han identificado altibajos en la comunicación difundida en estos espacios, pues el presidente ha relacionado su discurso con diversos y complejos temas de la agenda pública, especialmente los relacionados con valores como la honestidad y la justicia (Navarro Sequeira & Hernández Flores, 2020).

Como parte de la misma estrategia de comunicación presidencial, los representantes de las distintas secretarías de gobierno se han unido a la exposición de información en las conferencias de prensa, convirtiéndose así en el objeto de una exposición mediática constante.

Dichas conferencias se han convertido en uno de los elementos característicos del modelo de comunicación política de la actual administración federal, la presencia del presidente durante la participación de los secretarios de estado en estas conferencias muestra la construcción de una figura presidencial que tiende a centralizar la información, restando importancia a la figura del tradicional vocero presidencial (Reynaga Morales, 2021).

Es así posible identificar elementos que indican la conformación de un sistema de comunicación centralizado que busca imponer visiones de la realidad a través de la construcción de una figura política que se basa en las características individuales del presidente y que elabora su discurso a partir de la creación de

amigos y enemigos, derivando en una estrategia de división y disenso (Reynaga Morales, 2021).

Como parte de la misma estrategia, se ha buscado que la difusión de las conferencias de prensa sea amplia. La transmisión puede seguirse a través de frecuencias en radio y televisión, mientras que son transmitidas en vivo en las cuentas oficiales del presidente en Facebook, Twitter y YouTube; por su parte, en la plataforma de Spotify las conferencias quedan disponibles en formato de podcast. Esto muestra también una orientación del equipo de comunicación del presidente a tener una mayor presencia en las principales plataformas digitales.

Asimismo, es fundamental señalar la importancia de la inclusión de las plataformas digitales como parte de la agenda de comunicación del gobierno de la *cuarta transformación*, pues más allá de la importancia que tiene la regulación de la propaganda gubernamental y el financiamiento de los medios de comunicación tradicionales, el correcto aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la comunicación permitiría generar nuevos canales de comunicación con los ciudadanos, permitiéndoles acceder a la información disponible en internet para fomentar una participación informada.

El gobierno de la *Cuarta Transformación* cuenta con dos equipos de trabajo que se encargan de administrar las cuentas oficiales en las principales plataformas digitales. El equipo de la Dirección General de Comunicación Digital del presidente administra las redes sociodigitales personales de Andrés Manuel López Obrador, mientras que el equipo de la Dirección General de Comunicación y Estrategia Digital se encarga de manejar las cuentas del gobierno federal; en ambas cuentas se realizan entre dos y tres publicaciones diarias (Arista & Flores, 2020).

La publicación de videos, imágenes y la replicación de las conferencias diarias han formado parte de la estrategia de comunicación digital gubernamental que busca constantemente posicionar al presidente en el centro de la agenda pública (Juárez Gámiz, 2020).

La investigación realizada por Perera y Dorantes (2022) sobre el uso de Twitter por Andrés Manuel López Obrador ha arrojado resultados que permiten caracterizar la comunicación política del mandatario en esta red sociodigital como

una comunicación vertical, pues concluyen que este espacio ha sido utilizado para la difusión de una comunicación personificada del presidente.

Desde el momento en que AMLO creó su cuenta en Twitter en el año 2009, se comprometió a mantener informados a los ciudadanos sobre sus actividades y opiniones, buscando así otorgarles la opción de involucrarse en los asuntos políticos del país e incentivando la participación de los ciudadanos en los debates que se generaran en el medio (Perera Ramos & Dorantes y Aguilar, 2023).

Empero, el análisis de los tuits de AMLO muestra cómo su comunicación política ha girado en torno a las conferencias matutinas que realiza diariamente, compartiendo el enlace a la transmisión en vivo y replicando en Twitter la información que fue difundida en dicho espacio (Perera Ramos & Dorantes y Aguilar, 2023).

Con la llegada de López Obrador a la presidencia de la República se registró un aumento en el número de tuits diarios emitidos desde su cuenta; sin embargo, el modelo de comunicación política empleado por el mandatario se ha mantenido igual desde la creación de su perfil, limitándose a mantener una comunicación jerárquica, unidireccional y vertical, replicando entonces el modelo tradicional de comunicación política (Perera Ramos & Dorantes y Aguilar, 2022).

En consecuencia, Perera y Dorantes (2022) afirman que el modelo de comunicación política digital de AMLO no responde a los requerimientos y posibilidades de los medios digitales, ni a las exigencias de los ciudadanos que buscan la posibilidad de participar en los asuntos públicos a través de una mayor cercanía con sus representantes por medio de una comunicación digital, horizontal y directa.

Es así posible identificar una tendencia de la llamada *Cuarta Transformación* a incluir en su propuesta de comunicación el uso de tecnologías digitales, tanto aumentando su presencia en las redes sociodigitales como impulsando la Estrategia Digital Nacional y el Programa de Conectividad en Sitios Públicos (Diario Oficial de la Federación, 2021a) que definen como parte de sus objetivos la promoción del acceso a internet en la población mexicana y la eventual transición a un gobierno

electrónico más eficiente trasladando diversos servicios de la administración pública a los espacios digitales (Gobierno de México, 2022)².

Aún con la existencia de iniciativas que el gobierno ha presentado para incluir las herramientas tecnológicas en los procesos administrativos, políticos, sociales y comunicativos, su implementación ha sido muy limitada, pues no se han aprovechado todas las oportunidades que brindan estas herramientas en materia de disponibilidad de información y transmisión de la misma, así como de interacción y comunicación con los ciudadanos.

Sin embargo, a pesar de las limitaciones en el uso y difusión de los recursos digitales hasta ahora expuestas, es posible ver una inclinación de los gobiernos en México a implementar estrategias basadas en el uso de las tecnologías digitales en la administración pública, en el ejercicio de gobierno y en la comunicación política; el caso de la Ciudad de México es representativo de esta tendencia.

Con el gobierno de Claudia Sheinbaum como jefa de gobierno, la ciudad se sumó al programa federal “Internet para todos” buscando ofrecer el servicio de internet público y gratuito en diversos puntos de la capital.

No obstante, la existencia de las diversas brechas que distancian a los ciudadanos del acceso y aprovechamiento de las TIC deben ser tomadas en cuenta en el diseño de políticas públicas, pues es importante que los esfuerzos gubernamentales vayan más allá de la mera creación de infraestructura para acceder a la red. Paralelamente, es fundamental que los gobiernos y políticos ocupen estos espacios con la finalidad de establecer una interacción dialógica con

² La Estrategia Digital Nacional (EDN) es un programa federal creado en el año 2013 durante la administración de Enrique Peña Nieto, este programa ha experimentado modificaciones en los últimos dos sexenios. En el año 2021, durante el gobierno de Andrés Manuel López Obrador, se presentó un nuevo documento para dirigir esta estrategia mediante cinco elementos base: la austeridad, el combate a la corrupción, la eficiencia en los procesos digitales, la seguridad de la información y la soberanía tecnológica, teniendo además como proyecto prioritario el programa “Internet para todos”(Diario Oficial de la Federación, 2021b). Sin embargo, más allá de los objetivos planteados en dicho documento, no se han presentado proyectos locales que sirvan como base para la consecución de los objetivos de este programa. En enero de 2023 se anunció la creación de la Comisión Intersecretarial de Tecnologías de la Información y Comunicación y de la Seguridad de la Información (CITICSI), su objetivo es el establecimiento de un mecanismo de coordinación y conducción de acciones para la implementación de las políticas públicas federales en materia de tecnologías de la información y comunicación; esta comisión se enfocará principalmente en el desarrollo y uso de las TIC en los procesos de la administración pública federal (Diario Oficial de la Federación, 2023); esta comisión también deja fuera de sus funciones el acercamiento de la tecnología a la población o el establecimiento de canales de comunicación entre la población y el gobierno a través de las herramientas digitales.

los ciudadanos para atender las demandas y necesidades expresadas por los usuarios en las redes sociodigitales.

2.5. Ciudad de México: Ciudad innovadora y de derechos.

A lo largo de los últimos dos sexenios se han presentado ciertas iniciativas de los gobiernos de la ciudad para incluir herramientas propias de las TIC en los procesos políticos y administrativos de la capital.

Durante la gubernatura de Miguel Ángel Mancera (2012 – 2018) se presentó la “Estrategia Digital y de Innovación” para la Ciudad de México, misma que pretendía optimizar los servicios administrativos, de información y comunicación entre el gobierno y los ciudadanos; como parte de la estrategia se generó la “Agenda Digital CDMX” que buscaba crear espacios digitales de vinculación entre las instancias de gobierno, las instituciones académicas y la sociedad civil (Urbe Política, 2014).

Esta iniciativa tenía como finalidad retomar discusiones que se estaban desarrollando en las redes sociodigitales para incluirlas en el diálogo público; el objetivo era retomar los temas que la opinión pública consideraba importantes para ser discutidos en este espacio digital (Meyenberg Leycegui, 2018).

Otro ejercicio importante durante el gobierno de Mancera que se acercó a las plataformas digitales fue la creación de una plataforma digital llamada *Constitución CDMX* que pretendía funcionar como un espacio de encuentro entre ciudadanos y gobierno para recabar opiniones y sugerencias ante la redacción de la nueva Constitución política que regiría la ciudad (Meyenberg Leycegui, 2018).

En cuestión electoral, los comicios del año 2018 en la Ciudad de México tuvieron una alta participación de los ciudadanos a través de las redes sociodigitales. Meyenberg (2018) afirma que el primer debate organizado entre candidatos a la jefatura de gobierno de la ciudad provocó un alto flujo de comunicación en las redes digitales, alcanzando cerca de 270 000 tuits durante la transmisión de la discusión.

2.5.1. Programa de gobierno 2019 – 2024: presentación del Plan de Ciudadanía Digital.

Con la victoria de Claudia Sheinbaum como jefa de gobierno de la Ciudad de México, se presentó en el Programa de Gobierno 2019 - 2024 un eje de acción titulado “Ciencia, innovación y transparencia”, dentro del cual se destaca la intención de crear espacios que permitan a los ciudadanos ejercer sus derechos a través de la participación ciudadana, del impulso al gobierno abierto y del fortalecimiento de la transparencia, teniendo como eje transversal el uso de las tecnologías digitales. El Programa de gobierno de la CDMX 2019 – 2024 define en dicho apartado que:

La innovación en la administración 2019-2024 se entiende como una nueva forma de resolver los viejos problemas de la Ciudad de México. Para este gobierno, la transparencia, la participación ciudadana, el gobierno abierto y la innovación no son fines en sí mismos, sino vehículos para que las personas accedan a los derechos que se les reconocen en nuestro marco normativo. Innovaremos para mover la balanza de poder en favor de las ciudadanas y ciudadanos más debilitados por décadas de abandono y clientelismo, para que tengan herramientas para ejercer sus derechos, para que tengan mecanismos para exigirnos resultados.

Con este eje se busca darle autonomía a los habitantes de la Ciudad de México, mediante procesos innovadores que les permitan: acceder a servicios y trámites de manera simple y sin pérdidas de tiempo o recursos; contactar a autoridades de manera rápida para exigir atención y servicios; consultar información pública desagregada y oportuna; dar seguimiento a cada peso público y llamar a cuentas a servidores públicos, y por supuesto, contar con la conectividad necesaria para hacer realidad todo lo anterior (Gobierno de la Ciudad de México, 2019).

Este eje de acción está enfocado en el desarrollo de infraestructura y de espacios digitales que permitan a los ciudadanos realizar procesos administrativos y burocráticos en la ciudad. Sin embargo, es necesario evaluar si el aprovechamiento de las tecnologías de la información también se ha enfocado en establecer canales de comunicación más directos con los ciudadanos.

En los primeros tres años de gobierno de esta administración se consiguió aumentar la cantidad de puntos de internet gratuito de acceso libre a los ciudadanos, pues se pasó de 98 puntos de acceso wifi a inicios de la gestión a 21 500 al último

semestre del 2021, lo que le permitió obtener el reconocimiento del Récord Guinness a la ciudad con más puntos de internet gratuitos en el mundo (Santos Cid, 2021). El objetivo del gobierno de la Ciudad es concluir su gestión en 2024 alcanzando la instalación de 30 000 puntos de acceso a internet en la capital (Navarrete, 2021).

Paralelamente, como parte de la actual administración de la ciudad, se ha presentado el Plan de Ciudadanía Digital que pretende acercar a los ciudadanos con su gobierno a través de los medios digitales, garantizando la protección de los datos personales, el resguardo de la información, el acceso a la información del estatus de los procedimientos y la eliminación de las cargas burocráticas innecesarias (Agencia Digital de Innovación Pública, 2019a).

La Agencia Digital de Innovación Pública (ADIP) tiene entre sus objetivos la elaboración de un registro digital para conocer el uso y aplicación del dinero público, la simplificación de trámites para la prestación de un servicio, el establecimiento de un sistema de ventanilla única de atención ciudadana, el aumento en la conectividad en el territorio de la ciudad, así como la creación y actualización de la normatividad tecnológica (CIAPEM, 2019).

En relación con la atención de quejas, sugerencias y solicitudes emitidas por los ciudadanos, la ADIP creó el Sistema Unificado de Atención Ciudadana (SUAC) que, a través de un sitio web, procesa estas solicitudes según los plazos establecidos por el mismo sistema para otorgar una respuesta al ciudadano mediante correo electrónico, una vez emitida la respuesta el folio es cerrado automáticamente (Agencia Digital de Innovación Pública, 2019b). A pesar de que este sistema tiene como objetivo concentrar las solicitudes en una única plataforma, no se permite una interacción dialógica entre las autoridades y la población.

Asimismo, como parte de este Plan de Ciudadanía Digital se creó la herramienta digital denominada “Llave CDMX” en la cual se concentran diversas opciones para autenticar la identidad de los ciudadanos ante los órganos de la Administración Pública de la Ciudad de México (Agencia Digital de Innovación Pública, 2019); en otras palabras, esta herramienta funciona como un repositorio de

documentos personales de los ciudadanos con los cuales se pueden realizar diversos trámites administrativos a través de Internet.

Durante la primera mitad de la administración de Claudia Sheinbaum se amplió la cantidad de trámites y servicios habilitados en este espacio digital. Algunos de los trámites que se pueden realizar mediante la autenticación de la Llave CDMX son: tramitar la licencia de conducir tipo A, refrendar la tarjeta de circulación, solicitar copias del acta de nacimiento, obtener constancias de no antecedentes penales, interponer denuncias ante el Ministerio Público, entre otros.

Empero, a pesar de esta tendencia a llevar la administración pública y el ejercicio de gobierno al ámbito digital, no es posible encontrar en el Programa de gobierno o el Plan de Ciudadanía Digital ningún objetivo enfocado a la creación de espacios en los cuales se pueda desarrollar un diálogo entre los ciudadanos y sus representantes.

Esta tendencia demuestra que el principal objetivo que tiene el gobierno al emplear las herramientas tecnológicas para aumentar la eficiencia de los trámites burocráticos y los procesos administrativos es responder a los lineamientos propios de un gobierno electrónico que busca la digitalización de servicios y trámites administrativos, más que encaminarse hacia una gobernanza digital en la que se procure una inclusión de la participación ciudadana en el proceso de toma de decisiones.

El uso de las redes sociodigitales como parte de una estrategia de comunicación política permitiría abrir los espacios adecuados para que se produzca un diálogo directo con los ciudadanos.

Las cuentas oficiales de la jefa de gobierno en las redes sociodigitales corren el riesgo de seguir un patrón de réplica de propaganda política y de información publicada en otros medios oficiales. Esta situación conlleva la limitación del debate público y no cumple con el propósito de brindar a los usuarios de las plataformas digitales una información de calidad que alimente el debate y el diálogo público.

Una estrategia digital integral en materia de comunicación debe contemplar el uso de las herramientas digitales que se encuentran disponibles en la actualidad, orientando los esfuerzos gubernamentales hacia el bienestar común. Actualmente

estos espacios son ocupados por una gran cantidad de ciudadanos, por organizaciones de la sociedad civil y demás organismos privados, cambiando así la forma en que se comunican e interactúan entre ellos (Herrera Aragón, 2013). Mientras mayor sea el aprovechamiento de estos medios mayor será la posibilidad de lograr una deliberación pública *online* que se origine en la interacción entre los ciudadanos y políticos en los medios digitales (Toxtle Tlachino y González Macías, 2020).

CAPÍTULO 3. ¿COMUNICACIÓN UNIDIRECCIONAL O ESPACIO DE DIÁLOGO? ANÁLISIS DE LA CUENTA DE TWITTER DE LA JEFA DE GOBIERNO DE LA CDMX, CLAUDIA SHEINBAUM, DURANTE EL AÑO 2021.

La discusión en torno a la apropiación de los espacios digitales por políticos y mandatarios ha cuestionado si es posible establecer una comunicación horizontal y directa entre los gobernantes y ciudadanos a partir de las oportunidades de interacción que ofrecen los entornos digitales, o si, de lo contrario, se continúa replicando el tradicional modelo de comunicación vertical de uno-a-muchos. El estudio de este tema ha buscado identificar las características de los modelos de comunicación política presentes en distintas plataformas según el contexto social en el que se desarrollan.

Sin embargo, es también importante indagar en el uso que los ciudadanos hacen de los espacios digitales, pues, como se ha discutido en capítulos previos, la gobernanza digital y la construcción de una esfera pública digital requieren del desarrollo y fortalecimiento de una ciudadanía digital, misma que aproveche las potencialidades de los espacios digitales para establecer comunicación con otros ciudadanos y con su gobierno, haciendo valer los derechos que pueden ser ejercidos en el ámbito digital para la construcción de un espacio plural y de reconocimiento del bien común.

Para determinar si la cuenta en Twitter de la jefa de gobierno de la Ciudad de México funcionó como un espacio de diálogo con los ciudadanos es necesario identificar las características del modelo de comunicación política de la mandataria, así como la comunicación de los ciudadanos a través de los comentarios emitidos en los tuits de Claudia Sheinbaum publicados durante el año 2021.

Se parte de la necesidad de ofrecer evidencia empírica obtenida a partir de estudios de caso particulares, que permitan contribuir al entendimiento de los efectos de internet y sus plataformas digitales en los procesos de comunicación política y participación (Dorantes y Aguilar, 2020).

Debido al aumento en el acceso a internet a nivel mundial y el uso de las plataformas de redes sociodigitales en el ámbito político, las ciencias sociales han

buscado establecer relaciones entre el uso de los recursos digitales y su impacto en las sociedades actuales.

Como se explicó anteriormente, Twitter ha sido considerada una plataforma que permite la discusión de asuntos públicos y privados debido al diseño de su estructura como espacio de microblogging (Lanusse & Negri, 2019). Sin embargo, es necesario que las investigaciones que abordan el uso de esta plataforma con fines políticos y sociales contribuyan al entendimiento del medio y generen propuestas para un mayor aprovechamiento de ellos por la ciudadanía y sus representantes.

Esta plataforma se ha caracterizado por la posibilidad de enviar y publicar tuits de 280 caracteres (si se cuenta con una suscripción de paga se pueden alcanzar hasta 4000 caracteres), mismos que pueden estar vinculados con fotografías, videos o enlaces que permiten complementar la información presentada. Además, el uso de los recursos digitales propios de esta red (*hashtags*, *trending topics*, o la “etiqueta” de un usuario en particular) amplían las opciones para la interacción entre usuarios y para la visualización de los tuits.

El uso de esta red por políticos, candidatos a puestos de elección popular y representantes de los ciudadanos en el gobierno ha sido cada vez más amplia (Sobieraj et al., 2020), lo que ha despertado también el interés de la academia por conocer la forma en que se emplea esta red y los efectos que puede tener sobre la comunicación política.

Desde los primeros años en que comenzaron a desarrollarse y presentarse las plataformas digitales en diversas partes del mundo, se realizaron investigaciones para explicar la forma en que estaban siendo adoptadas por los políticos y los ciudadanos.

Un ejemplo de estas primeras investigaciones es la de Golbeck, et. al. (2010) quienes investigaron el uso de Twitter por los integrantes del Congreso de Estados Unidos durante dos periodos de actividades en el año 2009. Analizaron más de 6000 mensajes de todos los miembros del Congreso que hacían uso de esta red sociodigital en ese momento.

Sus resultados mostraron que los congresistas utilizaron Twitter en gran medida para difundir información (54.7%), es decir, se publicaron artículos de prensa sobre ellos mismos, entradas a su blog y se informó sobre sus actividades diarias; esta actividad no contribuyó a la transparencia sino que la plataforma fue empleada como una herramienta para la autopromoción, pues estos mensajes se constituyeron como “mini comunicados de prensa”.

Para la realización de esa investigación se generó una clasificación original conformada por: comunicación directa, comunicación interna, comunicación externa, mensaje personal, actividades, asuntos oficiales, lugar o actividad, información, solicitar una acción, recaudación de fondos, desconocido.

Esta investigación también mostró que desde los primeros usos de esta red la comunicación ha sido importante para los ciudadanos, pues casi la mitad de los ciudadanos en edad de votar intentaron ponerse en contacto con sus congresistas a través de la plataforma (Golbeck et al., 2010).

Por otra parte, la investigación realizada por Utz (2009) expuso los resultados de un análisis realizado sobre de las elecciones del 2006 en los Países Bajos, su objetivo era mostrar los efectos de las campañas en las plataformas de redes sociodigitales, en particular de la plataforma Hyves³ a partir del potencial interactivo de estos espacios.

Los resultados de este estudio mostraron que, a pesar de que la interactividad de las redes sociales digitales puede mejorar el conocimiento sobre las campañas y dar lugar a una mejor evaluación de los políticos, los candidatos evitan las funciones interactivas porque temen las consecuencias incontrolables y no deseadas.

Estos resultados también confirmaron que cuando se presentan respuestas de los políticos en las redes sociodigitales, estas son inesperadas y especialmente apreciadas debido a su carácter esporádico; por lo tanto, un diálogo receptivo podría conducir a una evaluación más positiva del candidato (Utz, 2009). El estudio mostró que un candidato que reaccionó a los comentarios fue evaluado más positivamente que un candidato que no lo hizo.

³ Red sociodigital creada en 2004 de mayor popularidad en los Países Bajos al momento del estudio.

En consecuencia, retomando los resultados expuestos por Calvo (2015) sobre su investigación sobre el debate y la deliberación en espacios digitales, no toda participación en las redes digitales implica deliberación, pues se requiere de fases previas de interpelación y diálogo; por lo tanto, es necesario estudiar qué tipo de interacciones se están generando en estos espacios mientras el alcance de internet y el aumento de usuarios en las plataformas continúa avanzando.

Sin embargo, está latente la posibilidad de que estas redes sociodigitales sean utilizadas como un espacio más para replicar la comunicación tradicional en la que se propaga información de manera masiva y unidireccional, aprovechándose para posicionar a candidatos y políticos en un lugar estratégico ante elecciones de voto popular.

Como se presentó en secciones anteriores, los estudios sobre el uso de Twitter para la comunicación política han expuesto que dicha plataforma no ha sido utilizada con el objetivo de fomentar el diálogo entre mandatarios y ciudadanos, sino que difunde información que busca la autopromoción del político y la difusión de su discurso, asemejándose a la comunicación reproducida a través de los medios de comunicación tradicionales.

Más allá de las interrogantes que surgen sobre el uso de los medios sociales digitales en la comunicación política, es innegable que las redes sociodigitales se han convertido en un elemento cada vez más común en la actividad de políticos y gobernantes, por lo que ahí se sitúa el punto de partida para esta investigación.

3.1. Operacionalización de variables

A continuación se presenta la operacionalización de las variables observadas en esta investigación que se desprenden de los conceptos de gobierno electrónico, gobernanza digital, ciudadanía digital, espacio público digital, esfera pública digital e interacción en las redes sociodigitales.

En primer lugar, el gobierno electrónico es definido por Naser y Concha (2011) como el uso de las TIC para proveer servicios gubernamentales independientemente del tiempo, la distancia y la complejidad organizacional.

Las instituciones gubernamentales han identificado la posibilidad de mejorar y eficientizar los servicios ofrecidos a los ciudadanos a través de internet (Ruelas y Pérez, 2006). Se puede ofrecer información con mayor alcance y menor costo, gestionar servicios administrativos en las plataformas digitales y crear puntos de entrada a las estructuras organizativas para que los ciudadanos conozcan información o soliciten servicios (Margetts, 2009).

Es así que una adecuada implementación del gobierno electrónico lograría reducir los costos administrativos para la realización de trámites burocráticos, permitiendo la rendición de cuentas y aumentando la transparencia (Dorantes y Aguilar, 2016).

A continuación se muestran las dimensiones, variables e indicadores de este concepto.

Tabla 1. Operacionalización del concepto de gobierno electrónico.

CONCEPTO	DIMENSIÓN	VARIABLE	INDICADOR
Gobierno electrónico	Servicios gubernamentales	Trámites electrónicos	Indicaciones y pasos para realizar trámites
			Direcciones online para realizar trámites
		Portal online de gobierno (secretarías)	Enlace a portal gubernamental
	Administración pública	Organigramas online	Documentos, infografías y organigrama
		Información de tareas de áreas administrativas	Documentos públicos de gobierno
	Transparencia	Portal de transparencia y rendición de cuentas	Enlace a portal de transparencia
			Recursos digitales con instrucciones para el uso de plataformas
		Portal para solicitudes de información ciudadanas	Enlace a portal de transparencia

Elaboración propia

Teniendo como base estos elementos propios del gobierno electrónico es importante añadir que más allá de la mera digitalización de servicios es

imprescindible para el fortalecimiento de la democracia que se generen canales de comunicación entre el gobierno y los ciudadanos, así como mecanismos para la participación de los ciudadanos en los procesos políticos y de toma de decisiones aprovechando los recursos digitales. Esta apropiación de las tecnologías digitales para el fortalecimiento de los servicios gubernamentales y la participación ciudadana culmina en la gobernanza digital.

La gobernanza digital es entendida como el establecimiento de un gobierno electrónico con el beneficio de la estimulación de la participación ciudadana en el proceso de toma de decisiones, desembocando en un gobierno más responsable, transparente y eficaz (Rodríguez et al., 2015).

La definición de Jorquera (2011) añade la inclusión de actores públicos y privados para la toma de decisiones, la gestión y el desarrollo de lo público y lo colectivo mediante el fortalecimiento de una relación más horizontal; la gobernanza pluraliza los actores de lo público y permite su inserción en los procesos institucionales.

El aprovechamiento de los recursos digitales debe orientarse a favorecer la participación ciudadana, creando canales de comunicación bidireccional entre los ciudadanos y sus representantes (Milakovich, 2014).

Es así que la gobernanza digital debe ir más allá de la digitalización de servicios, enfocándose en atender la forma en que el gobierno, la ciudadanía y el sector privado se relacionan a través de los mecanismos digitales.

Tabla 2. Operacionalización del concepto de gobernanza digital

CONCEPTO	DIMENSIÓN	VARIABLE	INDICADOR
Gobernanza digital	Participación ciudadana	Espacios de diálogo	Interacción gobierno-ciudadano
			Interacción ciudadano-ciudadano
	Toma de decisiones horizontal	Portales de participación	Consultas electrónicas
			Enlace a portales para la participación
			Información constante de etapas en la toma de decisiones

	Gestión pública	Recursos públicos para la gestión	Sistemas de evaluación del rendimiento y gestión
		Transparencia	Proceso de política pública transparente
	Recursos digitales para solicitudes de información y ejercicio de rendición de cuentas		

Elaboración propia

En este proceso la participación de los ciudadanos a través de los espacios digitales es fundamental, por lo que se vuelve necesario el fortalecimiento de la ciudadanía digital.

Retomando la definición presentada por Alva de la Selva (2020), entendemos que la ciudadanía digital es aquella compuesta por “grupos de ciudadanos que recurren al uso de internet para participar en el espacio público mediante el uso de herramientas que facilitan el ejercicio de sus derechos o su participación en movimientos sociales”.

Para que esta ciudadanía pueda crearse en el espacio digital es necesario que los ciudadanos cuenten con las capacidades adecuadas para participar en las plataformas digitales en los ámbitos políticos, así como contar con conocimiento básico sobre sus derechos digitales y no digitales, es decir, el aprovechamiento de estos espacios debe hacerse desde la iniciativa de los ciudadanos de apropiarse de las plataformas digitales para participar políticamente (Bustamante Donas, 2010; Robles Morales, 2009).

Dentro de la participación política de los ciudadanos en los espacios digitales se encuentra su inclusión como agentes del espacio público digital, el ejercicio de sus derechos digitales y la vigilancia de su gobierno.

Para la operacionalización de este concepto de seleccionaron las variables correspondientes a las dimensiones del concepto antes mencionadas, estas fueron la participación en la toma de decisiones políticas buscando el bienestar de la comunidad, el acceso a la información, la libre expresión, la privacidad y protección

de sus datos, los espacios para la rendición de cuentas y el aprovechamiento de los servicios del gobierno electrónico.

Tabla 3. Operacionalización del concepto de ciudadanía digital

CONCEPTO	DIMENSIÓN	VARIABLE	INDICADOR
Ciudadanía Digital	Intervención en el espacio público digital	Participación en decisiones políticas	Opinión en asuntos públicos
			Propone acciones por el bien común
			Espacio plural
	Derechos de acceso al espacio digital	Acceso a la información	Información de acceso gratuito
		Libre expresión	Comentarios sin censura
		Privacidad y protección de datos	Opciones digitales para regular privacidad
	Observancia y vigilancia del gobierno	Espacios de rendición de cuentas	Solicita información de la gestión y administración pública
		Uso de servicios electrónicos	Realiza trámites o asuntos de gestión pública

Elaboración propia

Por otra parte, el concepto de espacio público digital puede ser entendido desde varias dimensiones. Este espacio debe ser común, visible y accesible, se construye socialmente y permite las interacciones públicas, los modelos de gobierno y la toma de decisiones (Zaragoza Ramírez, 2011).

En el espacio público coexisten distintas visiones del mundo, lo que implica la existencia de desacuerdos y conflictos (Flores Márquez, 2016), esto hace que exista el riesgo de no lograr articular a todas las personas bajo un mismo objetivo y sin sentido de pertenencia, impidiendo la conformación de la esfera pública; no todo espacio público la puede alcanzar.

Para que este espacio público se transforme en una esfera pública es necesario que los individuos que interactúan en el espacio reconozcan sus diferencias y los elementos que comparten, considerando esto como un bien común; los integrantes se involucran entre ellos a través de sus acciones políticas teniendo

como base el espacio público compartido que permite la libertad de las personas (Zaragoza Ramírez, 2011).

En la esfera pública es posible que las personas dialoguen y deliberen sobre temas que afectan su bienestar común, cuestionando a las instituciones gubernamentales (Zaragoza Ramírez, 2011).

La digitalidad ha generado la ilusión de que es posible la participación política y la deliberación entre ciudadanos a partir de la interacción entre usuarios de la Red de una forma rápida y sin barreras geográficas y temporales.

Sin embargo, estos elementos digitales sirven como base para la construcción del espacio público, mas no garantizan la conformación de una esfera pública, pues es responsabilidad de los ciudadanos usuarios el aprovechamiento de las plataformas para el establecimiento de un diálogo que conlleve un mejoramiento de las condiciones comunes a la sociedad.

Papacharissi (2002) considera que internet y sus plataformas digitales han dado a los ciudadanos la opción de contar con un foro para la discusión política gracias a las características de sus estructuras que permiten el debate y el intercambio de ideas. Empero, es necesaria la disposición al diálogo respetuoso entre sus integrantes para poder alcanzar objetivos y evitar la fragmentación del espacio aprovechando los recursos ofrecidos por estos espacios para la interacción.

Los riesgos que conlleva el uso de las plataformas digitales es la replicación de las prácticas existentes en el entorno *offline*, así como nuevos fenómenos del entorno digital, tales como la circulación de una gran diversidad de temas, la imposibilidad de autenticar la veracidad de dicha información (generando los fenómenos de desinformación, noticias falsas, etc.) y el empobrecimiento del debate (Trejo, 2009).

Papacharissi (2002) identifica tres elementos necesarios para la creación de una esfera pública en el espacio digital: acceso a la información, interconexión de personas de distintos orígenes y culturas (es necesaria la comprensión de diferencias y comunicación entre individuos) y la capacidad de reconocer que existe una comercialización de internet, actuando conforme a las limitaciones y estructuras que las plataformas ofrecen pero apropiándose de su uso con fines comunitarios.

A continuación se muestra la operacionalización de estos conceptos en sus dimensiones más generales.

Tabla 4. Operacionalización del concepto de espacio público digital

CONCEPTO	DIMENSIÓN	VARIABLE	INDICADOR
Espacio público digital	Espacio común	Encuentro de usuarios	Intercambio entre perfiles públicos de usuarios
	Accesibilidad	Acceso gratuito	Creación de perfiles gratuitos
	Interacciones públicas	Intercambio de información entre integrantes	Conversaciones públicas
		Interacción entre integrantes	Uso de recursos digitales (<i>hashtags</i> , links, etc.) para la interacción
	Fragmentación del espacio	Multiplicidad de temas	Discusión en torno a un tema

Elaboración propia

Tabla 5. Operacionalización del concepto de esfera pública digital

CONCEPTO	DIMENSIÓN	VARIABLE	INDICADOR
Esfera pública digital	Comunidad – Bien común	Interacción a través del diálogo por intereses compartidos	Comentario contribuye a la construcción del diálogo
	Acciones políticas compartidas	Organización social	Recursos digitales para organizar movilizaciones

Elaboración propia

Finalmente, es importante señalar las distintas formas en que la interacción en las redes sociodigitales puede producirse. Ante la verticalidad de la interacción en la

comunicación política tradicional, las plataformas digitales aparentan ser una alternativa para la generación de una comunicación horizontal y bidireccional.

La comunicación en estos espacios puede producirse de persona a persona, basando su existencia en la interacción como intercambio y negociación del sentido entre dos o más participantes (O’Sullivan, et. al., 1997, citado en Rizo García, 2006). Al cohabitar las plataformas digitales tanto ciudadanos como políticos, se presenta la posibilidad de que exista una interacción entre estos actores.

Sin embargo, esta comunicación tiende a ser asimétrica: los ciudadanos esperan una respuesta del político que en pocas ocasiones se produce; los políticos optan por no responder los cuestionamientos que reciben en estos espacios aunque se genere un sentimiento de lejanía con los ciudadanos (Tromble, 2018). En mayor medida el uso que se da a las plataformas digitales tiene un objetivo de marketing digital y reducción de costos para la propaganda y la promoción del voto.

Túñez y Sixto (2011, citados en Vázquez Sande, 2013) consideran necesaria la evolución de una actitud participativa a la acción efectiva de participar, es decir, ir más allá de la simple emisión de mensajes para mostrar una disposición a interactuar con otros, a esta acción la llamaron “compromiso 2.0”.

Para la existencia de una conversación en las plataformas digitales es necesaria la disposición de todos los participantes, aprovechando los recursos que las estructuras de estos espacios ofrecen y partiendo del reconocimiento del espacio como un lugar común para la heterogeneidad de actores, respetando diferencias y acuerdos.

Se muestra la operacionalización de este concepto.

Tabla 6. Operacionalización del concepto de interacción en redes sociodigitales

CONCEPTO	DIMENSIÓN	VARIABLE	INDICADOR
Interacción en redes sociodigitales	Intercambio entre dos o más usuarios	Pregunta-Respuesta	Pregunta
			Respuesta / Comentario
		Compromiso 2.0	Político-ciudadano
		Relación en estructura del espacio digital	“Hilos” en Twitter Reacciones a tuits a través de recursos digitales (favoritos, retuit, share, bookmark)

	Comunicación vertical	Marketing político	Promoción de programas sociales / Autopromoción
	Comunicación horizontal	Diálogo	Respuesta / comentario a otros usuarios
			Modificación de agenda

Elaboración propia

3.2. Método

Para el desarrollo de esta investigación se ha definido como objeto de estudio la comunicación política digital, centrandó el objeto de análisis en la plataforma de Twitter. El análisis constará de dos etapas.

En un primer momento se analiza la cuenta verificada en Twitter de la jefa de gobierno de la Ciudad de México, Claudia Sheinbaum (@Claudiashein) para identificar las características el modelo de comunicación política empleado por la mandataria en esta plataforma digital durante el año 2021. En un segundo momento se presenta el análisis de una muestra de los comentarios recibidos en los tuits de la mandataria durante el año seleccionado mediante el análisis de contenido.

El alcance de la investigación es explicativo a través de un enfoque metodológico mixto: se recurre al análisis de contenido para proceder al tratamiento de la información a través de la estadística descriptiva que permite alcanzar los objetivos de la investigación.

El análisis de contenido es definido por Bardin (2002) como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes.”

Por su parte, Piñuel (2002, citado en Marañón Lazcano et al., 2018) define esta técnica como el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen como finalidad

la elaboración y procesamiento de datos relevantes sobre las varias condiciones en que se ha producido y ejemplificado la información que llega a los receptores.

Para la recolección del corpus de análisis y el análisis de los datos se han empleado los métodos digitales, entendiéndolos como el uso de tecnologías en línea y digitales para recopilar y analizar datos en una investigación; estos métodos ofrecen diferentes formas de plantear nuevas preguntas y ofrecer respuestas ante una gran cantidad de fenómenos sociales que se presentan de forma cada vez más común en los entornos digitales (Roberts et al., 2013).

A continuación se presenta una tabla en la que se identifican las variables que se estudian en cada etapa del análisis.

Tabla 7. Variables del análisis

ETAPA	ANALISIS	CONCEPTO	VARIABLES
1	Tuits de la cuenta @ClaudiaShein durante el año 2021	Gobierno electrónico	Trámites electrónicos
			Portal online de gobierno (secretarías)
			Información de tareas de áreas administrativas
			Portal de transparencia y rendición de cuentas
			Portal para solicitudes de información ciudadanas
		Gobernanza digital	Espacios de diálogo
			Portales de participación
Recursos públicos para la gestión			
2	Comentarios en tuits de la cuenta @ClaudiaShein	Espacio público digital	Interacción entre integrantes
			Multiplicidad de temas
		Esfera pública digital	Diálogo basado en intereses compartidos

Elaboración propia

Durante la primera etapa del análisis, el cual se realizó sobre los tuits emitidos en la cuenta de la jefa de gobierno (@ClaudiaShein), se identificaron las variables de los conceptos de gobierno electrónico y la gobernanza digital. Mediante la clasificación

de los tuits de la mandataria se distingue la información que se transmitió en cada tuit, lo cual permite determinar si su modelo de comunicación corresponde a las características de un gobierno electrónico o de una gobernanza digital.

La segunda etapa del análisis se centró en los comentarios emitidos como respuesta a los tuits de Claudia Sheinbaum; en este análisis se identificaron variables de los conceptos de espacio público y esfera pública digital, lo que permite esbozar la forma en que los usuarios de Twitter ocupan esta plataforma para buscar comunicarse con su representante.

Es importante señalar que, debido a las limitaciones de esta investigación no fue posible identificar en el corpus las variables que permitan caracterizar la construcción de una ciudadanía digital, pues la participación en decisiones políticas, la privacidad de los datos personales, las solicitudes formales de rendición de cuentas y el uso de los servicios públicos a través de internet no pueden observarse en los datos extraídos de esta red sociodigital, pues se llevan a cabo a través de otras plataformas existentes en la web.

Asimismo, las variables de la interacción en redes sociodigitales no pueden ser abordadas en su totalidad desde este análisis, pues se requiere la recopilación de datos que permitan identificar de qué forma se interactuó a través de otros recursos digitales (*favoritos, retuit, share, bookmark*), así como cuáles fueron los resultados de la interacción entre los ciudadanos y sus gobernantes fuera de los límites de esta red sociodigital. Sin embargo, es posible identificar ciertos elementos de esta interacción a partir la relación entre los tuits de la mandataria y las respuestas de los usuarios, los cuales se presenta en el análisis final.

A pesar de que estos dos conceptos no pueden ser observados de forma directa en esta investigación, su conocimiento y delimitación contribuyen a la caracterización del desarrollo de los modelos de comunicación política en las plataformas digitales, así como permiten reconocer cuáles son los riesgos y oportunidades que existen en la red.

3.3. ANÁLISIS DE TUI TS DE CLAUDIA SHEINBAUM EN EL AÑO 2021

A partir de la recopilación del corpus de análisis mediante el acceso a la Interfaz de Programación de Aplicaciones (API) de Twitter y la descarga de los tuits de la cuenta @Claudiashein a través de Python, se creó un archivo de 3697 citas que refieren a los tuits emitidos por la jefa de gobierno desde enero a diciembre del año 2021 y que será categorizado mediante la codificación propuesta, la cual se explica a continuación.

3.3.1. Categorías de análisis.

Para la elaboración de las categorías de análisis a utilizar en esta investigación se recurrió a la revisión de distintas propuestas presentadas en estudios centrados en la comunicación política de las diversas redes sociodigitales.

Ya que el objetivo de este estudio no es identificar el impacto de los mensajes de la jefa de gobierno en Twitter, sino el de explicar su modelo de comunicación política digital, a través del uso que le da a esta herramienta, se recurrió a los trabajos que han analizado la naturaleza del mensaje y su intención.

La investigación realizada por Rivera y Negrete se enfocó en las estrategias de campaña de los candidatos en Facebook durante el año 2018, sus observables fueron la arquitectura de las páginas oficiales en Facebook de los candidatos presidenciales y las publicaciones generadas en ellas.

El análisis de contenido de esta investigación buscaba identificar la interactividad, convergencia y multimedialidad de los mensajes en la plataforma digital. Para determinar las estrategias de comunicación de los candidatos se clasificó la naturaleza de los mensajes y posteriormente hizo una codificación según el carácter de las publicaciones en la red.

Así, la clasificación de los mensajes se agrupó en primer lugar por naturaleza del mensaje, en donde se incluyeron las aclaraciones o comunicados, la expectativa de cambio, los mensajes negativos sobre otro político, la promoción del voto, la promoción personal del político, propuestas, visitas o eventos, incitación al diálogo

y otros. Respecto al carácter del mensaje se clasificó por mensaje racional y mensaje emocional (Rivera Magos & Negrete Huelga, 2020).

Para identificar la multimedialidad, los investigadores distinguieron el tipo de formatos utilizados (fotografía, imagen, texto, transmisión en vivo, video editado); mientras que para la convergencia se contabilizó el uso de links.

Otra investigación ilustrativa que realizó un análisis de la comunicación política en Twitter fue la realizada por Segado, Díaz y Lloves (2015) quienes estudiaron el uso de esta herramienta por los líderes latinoamericanos durante el año 2014.

Para su investigación recurrieron al análisis de contenido para clasificar los mensajes emitidos por los gobernantes durante periodos de crisis políticas. Además de las variables generales recogidas de cada mensaje (fecha de publicación del tuit, número de veces retuiteado, número de veces marcado como favorito, mención a algún usuario, si es un retuit o no, autor del mensaje original, si contiene enlaces), también se hizo una clasificación por el tipo de mensaje basada en la propuesta de Naaman, et. al. (2010, citado en Segado-Boj et al., 2015).

Esta clasificación se dividió de la siguiente manera:

- **Compartir información:** el usuario comparte con sus seguidores alguna información que considera de interés para ellos.
- **Autopromoción:** el usuario publica algún enlace a su propia página web, blog o algún otro vínculo con el que guarda una relación directa.
- **Opiniones y quejas:** el usuario opina o se queja sobre algún asunto de interés y/o actualidad.
- **Declaraciones y pensamientos aleatorios:** el usuario expresa su punto de vista sobre algún asunto intrascendente.
- **Qué hago en este momento:** el usuario actualiza su estatus, es decir, informa de lo que está haciendo en cada instante.
- **Preguntas a seguidores:** el usuario lanza una pregunta directa sobre alguna cuestión a sus seguidores para conocer su opinión.

- **Mantenedores de presencia:** detalles sobre la ubicación y los movimientos del usuario.
- **Anécdotas personales:** detalles sobre algún episodio protagonizado en el pasado por el usuario.
- **Anécdotas protagonizadas por otros:** historias, relatos y/o anécdotas que tienen como protagonistas a otra/s persona/s que no es/son el usuario.

La clasificación propuesta por estos autores no es excluyente entre sí, lo que les permitió observar las diversas intenciones que tenían los políticos al emitir mensajes en esta plataforma y hacer un análisis complejo de la direccionalidad de su discurso.

Por su parte, la investigación realizada por Annunziata, Ariza y March (2018) se propuso explorar las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri (expresidente argentino) y María Eugenia Vidal (ex gobernadora de la provincia de Buenos Aires) en Facebook, Twitter e Instagram mediante el análisis de contenido, el cual se clasificó en cuatro grandes categorías: ciudadano, íntimo, institucional y político.

Ya que el objetivo de su investigación era mostrar las formas en que los ciudadanos aparecen en el discurso, en un segundo momento se buscó la representación en el mensaje al identificar si el ciudadano aparece narrando su historia, siendo visitado, recibiendo un llamado telefónico, siendo invitado a participar por medio de las propias redes o siendo invitado a ver desde la perspectiva intimista de los dirigentes.

Las categorías que elaboraron las autoras fueron las siguientes:

- **Ciudadano:** se transmite un mensaje que tiene a los ciudadanos como protagonistas. Se incluyen mensajes que narran visitas a casas de vecinos, en que se reproducen llamadas telefónicas a ciudadanos, presentan un programa gubernamental o una toma de posición política mediante una historia de vida y en que se invita a los ciudadanos a

compartir contenido, fotografías o que se invita a seguir a los dirigentes en otras redes sociodigitales.

- **Íntimo:** se transmite un mensaje que muestra aspectos de la vida privada del político. Se incluyen publicaciones donde aparecen miembros de la familia o que se muestran situaciones como vacaciones, paseos, descansos.
- **Institucional:** Se transmite un mensaje de gestión. Se incluyen anuncios de programas y obras públicas, mensajes en fechas conmemorativa, participación en actividades diplomáticas, inauguraciones, eventos realizados en su cargo.
- **Político:** se transmite un mensaje sobre valores o tomas de posición en el espacio político. Se incluyen eslóganes y consignas, fragmentos de conferencias de prensa o reuniones partidarias, mensajes que responden a polémicas públicas, acontecimientos o coyunturas.

La metodología propuesta por las autoras les permitió presentar resultados sobre el tipo de contenido que compartieron los mandatarios en sus redes sociales digitales y la representación de los ciudadanos según la estructura de cada plataforma.

A partir de los objetivos de esta investigación y las necesidades que presenta para la identificación del modelo de comunicación política en Twitter de la jefa de gobierno de la Ciudad de México se realizó una propuesta de categorías de análisis para la clasificación de los tuits que permite identificar la intención con la que fue emitido cada mensaje.

A continuación se presenta una tabla con las categorías elegidas y su contenido.

Tabla 8. Categorías de análisis (Tuits de Claudia Sheinbaum)

Observables	Categorías	Contenido
Publicaciones (tuits)	Institucional	Mensajes referentes a anuncios de programas y obras públicas, fechas conmemorativas, actividades diplomáticas, eventos o visitas políticas, posicionamientos políticos.
	Informativo	Mensajes referentes a fragmentos o transmisiones de conferencias de prensa, información de COVID-19, comunicados de prensa, aclaraciones de asuntos públicos.
	Llamado a la acción	Mensajes referentes a la promoción del voto, invitaciones a eventos, solicitud de contribución de los ciudadanos en una acción colectiva, solicita interacción de los usuarios en la red sociodigital.
	Pregunta	Mensajes en los que se emite una pregunta directa a los ciudadanos, se solicita la opinión de los ciudadanos sobre un asunto público.
	Respuesta	Mensajes en los que se responde directamente a un usuario de la red, se comenta o responde acerca de un cuestionamiento público o se canaliza la duda de un usuario al área correspondiente.
	Gestión y rendición de cuentas	Mensajes a través de los cuales se facilita la prestación de un servicio, se proponen soluciones a asuntos concretos de la gestión, se da acceso a archivos o se comparten ligas (links) de transparencia.
	Personal	Mensajes sobre aspectos de la vida privada de la mandataria, fotografías o videos sobre sus actividades no profesionales, mensajes y felicitaciones personales.
	Otros	No clasificables en otras categorías. Por ejemplo, fotografías o videos de espacios físicos de la ciudad sin un fin informativo, memes, links sin especificaciones respecto al contenido, dibujos, entre otros

Elaboración propia.

Para el análisis del corpus se clasificó cada uno de los tuits de forma manual dentro de una única categoría según el tipo de información que contenía. Este procedimiento se realizó mediante el software de Atlas.ti que permite asignar códigos (categorías) a cada una de las citas (tuits) para su agrupación.

En una segunda fase se aplicó la estadística descriptiva para identificar la frecuencia de tuits en cada categoría y el porcentaje que le corresponde según el total del corpus, así como la información contenida dentro de cada una de ellas, lo que permitió identificar aspectos relevantes de la comunicación política de la jefa de gobierno y su administración.

Finalmente, se realizó una cuantificación de palabras para identificar aquellas más usadas en los tuits durante el año, lo que se mostró a través de una nube de palabras, a la par que se ha expuesto el uso que se hizo de recursos digitales como los *hashtags*, los tuits que recibieron más *likes* y aquellos que recibieron una mayor cantidad de comentarios. Esto ha permitido comparar la intención que tienen los ciudadanos de interactuar con la mandataria a través de la red y evaluar si ha sido correspondida por la mandataria.

De esta forma, se han presentado las principales líneas rectoras del modelo de comunicación política empleado por la jefa de gobierno en Twitter para concluir con la comprobación o refutación de la hipótesis de investigación.

3.3.2. Interpretación de resultados

3.3.2.1. Información general de la cuenta

La cuenta en Twitter de Claudia Sheinbaum fue creada el 26 de mayo del 2012 y, al momento de la realización de esta investigación, contaba con 2,280,960 seguidores, mientras que solamente seguía a 1,567 usuarios. Estos datos se muestran como un primer indicador de la disparidad en la relación de la jefa de gobierno con los ciudadanos que integran la red, mientras una porción importante de ciudadanos establecen una relación en la plataforma con la mandataria, ella no corresponde esta relación hacia los demás usuarios.

Sin embargo, a pesar de contar con una alta cantidad de seguidores, tal como lo afirman Percastre y Dorantes (2016), la presencia en redes sociodigitales no es directamente proporcional a las preferencias electorales, una mayor cantidad de seguidores en las redes no significa necesariamente una mayor cantidad de votos

en las elecciones, por lo que este indicador no sería definitivo como elemento para evaluar la aprobación de la mandataria entre los ciudadanos.

3.3.2.2. Análisis por categoría

A partir de la codificación propuesta en la sección anterior, en este apartado se presentan los resultados del análisis realizado al corpus, a partir del cual se busca comprobar o refutar la hipótesis de investigación.

A continuación se presenta una tabla que indica el número de tuits clasificados en cada categoría y su porcentaje respecto al total.

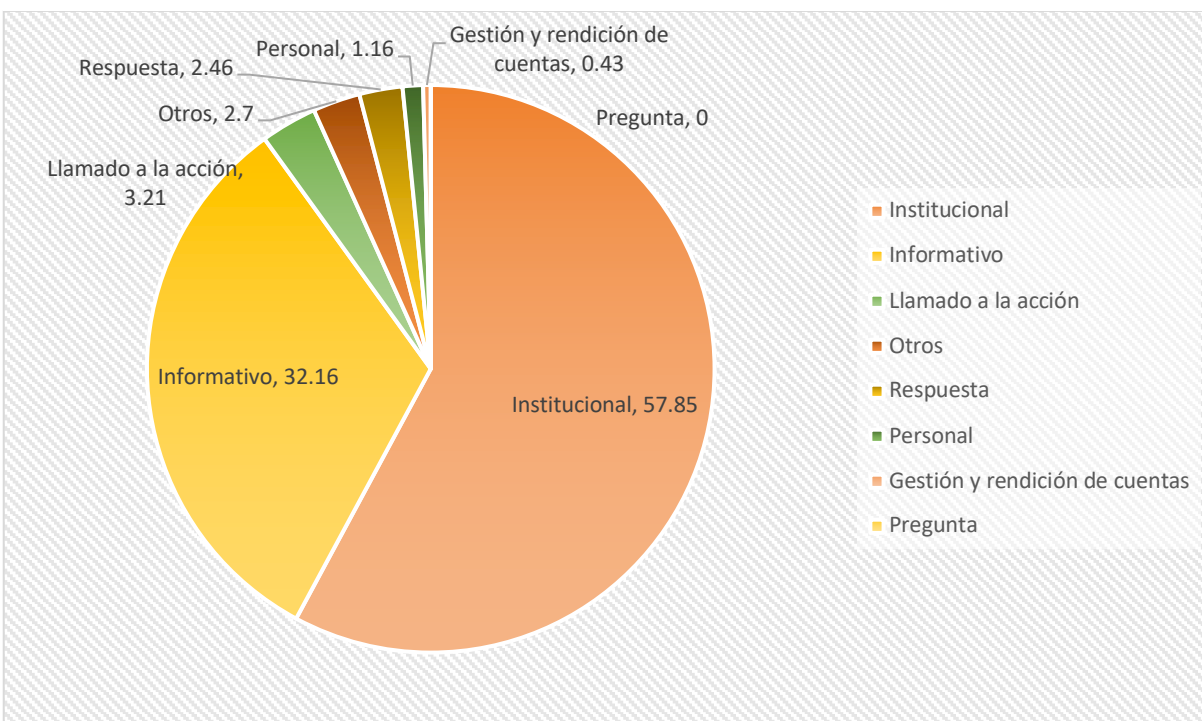
Tabla 9. Frecuencia y porcentaje de tuits por categorías

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Institucional	2139	57.85%
Informar	1189	32.16%
Llamado a la acción	119	3.21%
Pregunta	0	-
Respuesta	91	2.46%
Gestión y rendición de cuentas	16	0.43%
Personal	43	1.16%
Otros	100	2.7%
Total	3697	100%

Elaboración propia

La siguiente gráfica de sectores muestra el porcentaje que corresponde a cada categoría.

GRÁFICA 2. PORCENTAJE DE TUI TS POR CATEGORÍA



Gráfica 2. Elaboración propia

Como puede observarse, las categorías que contienen los tuits institucionales e informativos comprenden el 90% del corpus, lo que representa un indicio fundamental del modelo de comunicación política empleado por la mandataria, pues se ha enfocado una gran mayoría de los tuits en la transmisión de información, presentándose de manera mínima la interacción o el diálogo con los ciudadanos, así como la gestión administrativa mediante la plataforma.

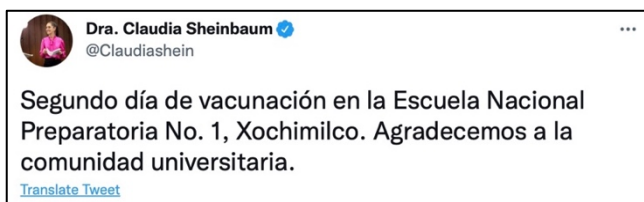
En el siguiente apartado se desglosarán los resultados obtenidos por cada una de las categorías de análisis.

3.3.2.2.1. Institucional

Se consideraron en esta categoría todos los mensajes referentes a anuncios de programas y obras públicas, fechas conmemorativas, actividades diplomáticas, eventos y visitas políticas. Asimismo, se agruparon los anuncios de asistencias a eventos públicos (culturales y políticos), agradecimientos hechos desde una postura

institucional y el posicionamiento de la mandataria ante situaciones del orden público.

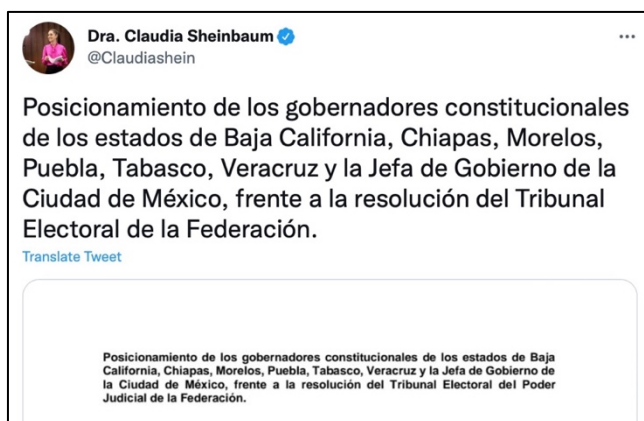
En esta categoría se clasificaron 2139 tuits, lo que significó un 57.85% del total del corpus. A continuación se muestran algunos ejemplos de los tuits seleccionados en esta categoría.



Tuit 1. Vacunación en la ENP 1



Tuit 2. Programa Altepelti

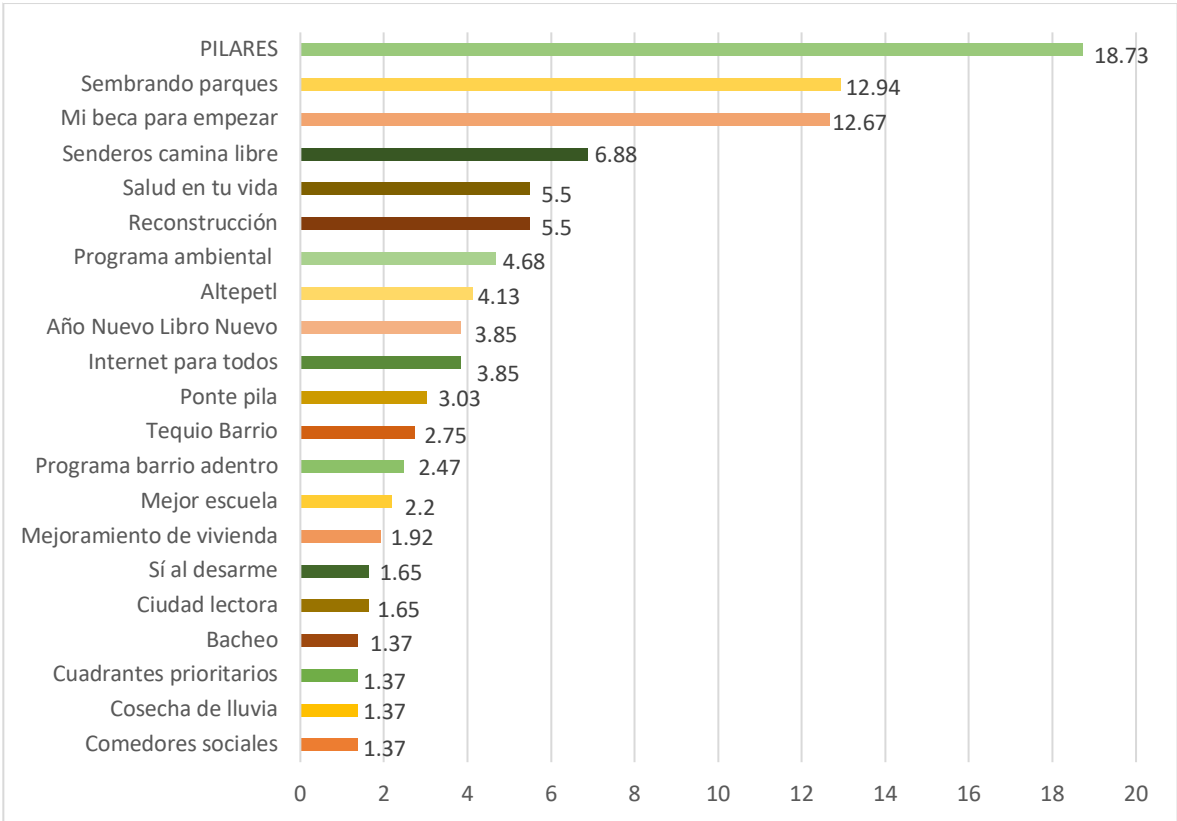


Tuit 3. Posicionamiento de los gobernadores

Una gran proporción de los tuits agrupados hacían referencia a algún programa de gobierno. El 20.03% de estos tuits trataron temas referentes a estos programas, entre los que destacan: Programa Altépetl; Senderos camina libre, camina segura; Programa barrio adentro, Programa ambiental y de cambio climático, Puntos de Innovación, Libertad, Arte, Educación y Saberes (PILARES), Mejor escuela - La escuela es nuestra, Comedores sociales, Programa Tequio – barrio, Sembrando parques, Ponte pila, Programa cosecha de lluvia, Programas de reconstrucción, Salud en tu vida – salud para el bienestar, Programa de cuadrantes prioritarios, Bienestar para niños y niñas - Mi beca para empezar, Programa mejoramiento de vivienda, Programa ciudad lectora, Programa de bacheo, Internet para todos, Sí al desarme – sí a la paz y Año nuevo – libro nuevo (#AñoNuevoLibroNuevo).

Del total de tuits que mencionan los programas sociales, en seguida se presenta una tabla con el porcentaje de tuits según las menciones a cada programa.

GRÁFICA 3. MENCIONES POR PROGRAMA SOCIAL (%)



Gráfica 3. Elaboración propia

El resto de los tuits hicieron mencionaron la inversión y los avances en infraestructura para la movilidad en la ciudad, la modernización del transporte público, la recuperación de espacios públicos (espacios peatonales del zócalo, cuarta sección del bosque de Chapultepec, Parque Cantera) y al decreto de alerta de violencia de género.

Igualmente, en este apartado se incluyeron los mensajes relativos al informe de gobierno y a la difusión de su rendición de cuentas. También se difundieron eventos culturales organizados por la ciudad como los relativos al día de muertos, la verbena navideña y eventos de días conmemorativos.

En esta sección también se encuentran mensajes relacionados con el Programa Nacional de Vacunación, pero que no contienen información que orientara a los ciudadanos sobre el calendario de vacunación, vacunas aplicadas, información importante sobre los centros de vacunación o que no comparten algún recurso electrónico que sirviera a los usuarios para obtener información. Del total de tuits institucionales, los referentes a este tema representan el 11%.

Estos mensajes principalmente mostraban fotos o videos de los centros de vacunación o de la aplicación de la vacuna a los ciudadanos, así como agradecimientos al gobierno federal por las vacunas otorgadas a la ciudad, al personal de salud o que felicitaban a los ciudadanos por alcanzar altos niveles de vacunación en la ciudad.

Es importante mencionar que la segunda fase de vacunación nacional que correspondía a los adultos mayores de 60 años inició en la Ciudad de México en febrero del 2021 (Secretaría de Salud, 2022), por lo que los tuits referentes a este programa aumentaron paralelamente en dicho mes. Sin embargo, estos tuits no contenían información importante para orientar a los ciudadanos respecto a la vacunación, por lo que no se encuentran clasificados en este apartado.

Por su parte, hacia septiembre de ese año se concluyó con la aplicación de la vacuna a las personas mayores de 18 años, por lo que la cantidad de tuits informativos disminuyó y aumentaron los tuits institucionales referentes a la vacunación.

El total de tuits agrupados en esta categoría representan poco más de la mitad de los tuits emitidos durante el 2021 desde la cuenta de la jefa de gobierno, alcanzando el 57.8%.

Es a partir de este análisis que podemos concluir que Claudia Sheinbaum no tuvo como principal objetivo informar a los ciudadanos de la ciudad sobre hechos o actividades relevantes para la vida en la capital, sino que su propósito prioritario fue difundir, en gran medida, lo relativo a los programas sociales de su gobierno; este fenómeno, tal como lo han denominado Amado y Tarullo (2015), se conoce como *comunicación de campaña permanente*, a través de la cual se difunden los eventos de la gestión del gobernante según su agenda mediática, adoptando una comunicación vertical que no busca dialogar con los ciudadanos, sino que ofrece comunicación de forma generalizada.


A pesar de que Twitter es una plataforma que ha sido apropiada por sus usuarios para establecer interacciones dialógicas, así como buscar información y noticias de fuentes primarias, los resultados develan que la comunicación de la jefa de gobierno de la Ciudad de México en esta red sociodigital no corresponde a este tipo de comunicación.

En este sentido, es importante incluir el elemento del establecimiento de la agenda a través de la comunicación empleada por la mandataria en su cuenta de Twitter, pues es posible identificar una búsqueda por establecer la agenda pública (y en su caso mediática) con la difusión de este tipo de mensajes.

3.3.2.2.2. Informativo

En esta categoría se clasificaron los tuits que difundieron información sobre la situación de la pandemia de COVID-19 en la ciudad o compartieron recursos con información y orientación sobre la emergencia sanitaria y la vacunación, fragmentos o transmisiones de las conferencias de prensa, aclaraciones de asuntos públicos y comunicados escritos de prensa.

En esta categoría se clasificaron 1189 tuits, lo que representa un 32.16% del total del corpus. A continuación se muestran algunos ejemplos de los tuits seleccionados en esta categoría.

Dra. Claudia Sheinbaum 
 @Claudiashein


Buenos días. Hoy viernes, continúa el Programa Nacional de Vacunación para personas cuyo apellido paterno inicia con N,Ñ,O,P,Q,R con aplicación de:

- 1ª dosis de 40 a 49 años en Xochimilco.
- 2ª dosis de 50 a 59 años en Cuauhtémoc.

Para más información:
vacunacion.cdmx.gob.mx

[Translate Tweet](#)

Tuit 4. Programa Nacional de Vacunación

Dra. Claudia Sheinbaum 
 @Claudiashein

Buenas noches, comparto el informe diario de la situación de la Ciudad frente al **#Covid19**

bit.ly/3gSWN4B

#ProtégeteYProtegeALosDemás

[Translate Tweet](#)

RESUMEN DE CASOS COVID-19
EN LA CIUDAD DE MÉXICO

	ACUMULADO	CAMBIO ÚLTIMO DÍA
CONFIRMADOS ACUMULADOS	638,536	1,135
CONFIRMADOS ACTIVOS ESTIMADOS	8,191	116
DEFUNCIONES	41,752	89
TASA DE INCIDENCIA	7,091.83	12.61

26/4/2021

El Gobierno de México informó que, con el objetivo de tener un mejor acercamiento al comportamiento de la epidemia en el país, la variable de asociación y dictaminación clínica-epidemiológica, se incorporó al estudio epidemiológico de caso sospechoso de enfermedad respiratoria viral y a la vigilancia epidemiológica.

Tuit 5. Informe diario COVID-19



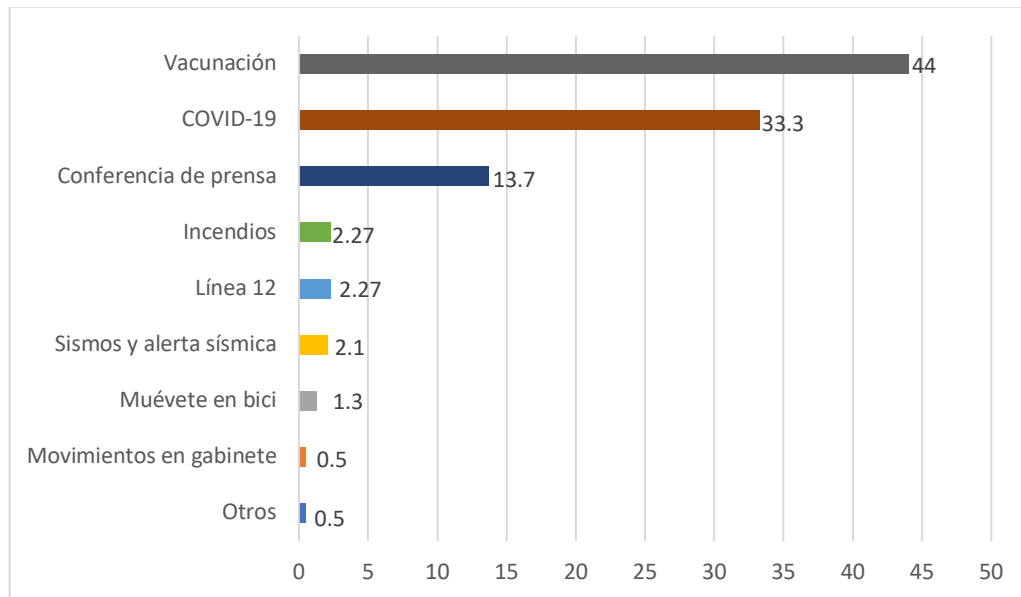
Tuit 6. *EnVivo Conferencia de prensa*

Como se ha mencionado, la vacunación en la Ciudad de México comenzó en febrero del 2021, por lo que los mensajes informativos referentes a la coordinación del programa fueron abundantes a partir de ese momento.

Del total de tuits clasificados en esta categoría, una gran parte de ellos brindaron información sobre la situación de la pandemia en la ciudad y el Programa Nacional de Vacunación; asimismo, se incluyeron todos los tuits que transmitieron en vivo la conferencia de prensa de la mandataria y aquellos que ofrecieron información respecto a emergencias en la ciudad, tales como incidentes de incendios y explosiones; alerta sísmica y sismos, movimientos en el gabinete; el incidente de la línea 12 del Sistema de Transporte Colectivo Metro ocurrido en mayo; afecciones a la circulación vial por el programa Muévete en bici, además de menciones a otros eventos en la ciudad como el Maratón de la CDMX, el avance de peregrinos a la Basílica de Guadalupe el 12 de diciembre, el paso de la caravana migrante, robos, accidentes viales, inundaciones y contingencias ambientales, entre otros.

Se presenta una tabla con el porcentaje de tuits que trataron estos temas.

GRÁFICA 4. AGRUPACIÓN DE TUI TS POR TEMA (%)



Gráfica 4. Elaboración propia

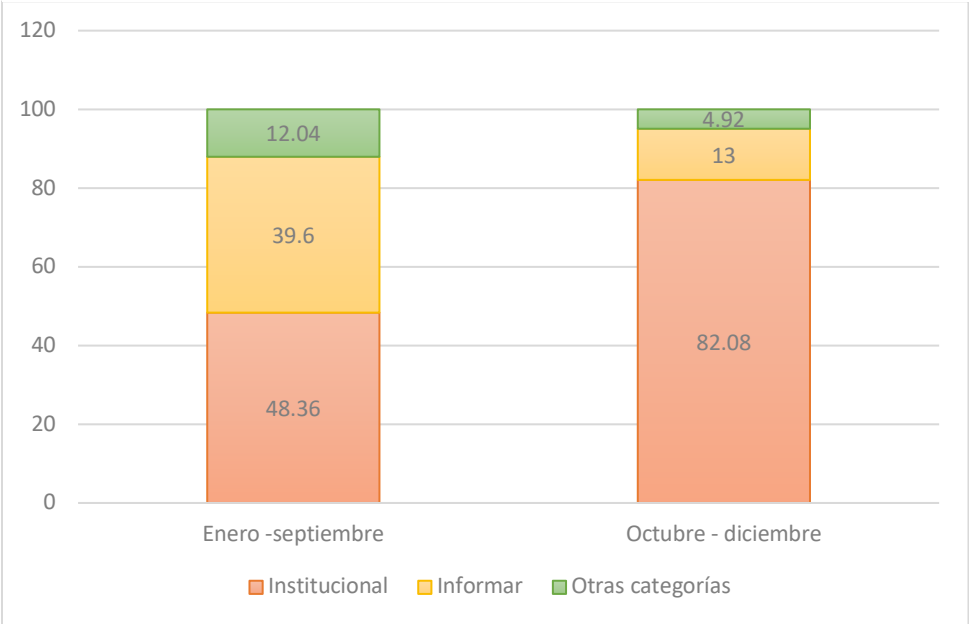
Es importante señalar que en el año 2021 aún se presentaban los efectos de la pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2 que impactó a la población y sus gobiernos a escala mundial. El origen de la enfermedad se detectó a finales del año 2019 en China, sin embargo, su rápida propagación en el mundo la convirtió en pandemia durante los primeros meses del año 2020, presentándose el primer caso en México el 27 de febrero de ese año (Escudero et al., 2021). Fue hasta el año 2021 que en México inició la vacunación contra este virus, por lo que los canales de comunicación del gobierno mexicano y las autoridades sanitarias estuvieron altamente orientados a promover la vacunación entre la población durante este periodo (Peña Fernández et al., 2022).

El caso de la Ciudad de México no fue la excepción. Como se muestra en la gráfica 3, la mayor parte de los tuits (77.3%) emitidos por la jefa de gobierno que tenían como intención proporcionar información a la población estuvieron relacionados tanto con el avance de la emergencia sanitaria (índice de contagios), como con el avance de la vacunación en personas adultas.

La comunicación en la plataforma también responde a las actividades de la mandataria y al contexto en el que se desarrolla. Esto se muestra con el porcentaje de cada una de las categorías según el avance en el programa de vacunación: en el periodo de enero a septiembre en que se desarrolló la aplicación de al menos una dosis a la población mayor de 18 años en la Ciudad de México el porcentaje de los tuits informativos fue de 39.6%, mientras que el de los institucionales fue de 48.36%. Sin embargo, una vez finalizada esta etapa, en el periodo de octubre a diciembre, la proporción se modificó de manera importante, pues los tuits informativos descendieron al 13%, aumentando los institucionales hasta el 82.08%.

A continuación, se presenta una gráfica que ilustra la proporción de cada categoría.

GRÁFICA 5. PROPORCIÓN DE TUI TS SEGÚN PERIODO DEL AÑO (%)



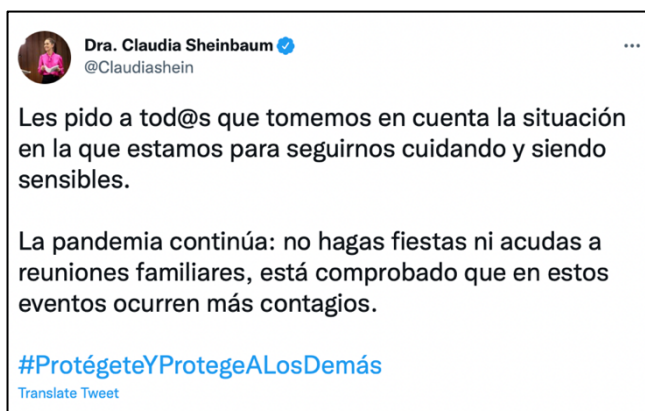
Gráfica 5. Elaboración propia

3.3.2.2.3. Llamado a la acción

Esta unidad incluyó los tuits que invitaban a los ciudadanos a realizar alguna acción. Esta invitación abarcó la promoción del voto, las solicitudes a los ciudadanos a realizar una acción colectiva, las invitaciones a eventos culturales o políticos y la solicitud para realizar alguna acción a través de Twitter u otra red sociodigital.

Asimismo, se incluyeron las invitaciones y peticiones que realizó la jefa de gobierno a la ciudadanía ante la situación de emergencia sanitaria por el COVID-19, tales como acudir a recibir una vacuna, quedarse en casa y realizarse una prueba para detectar la enfermedad.

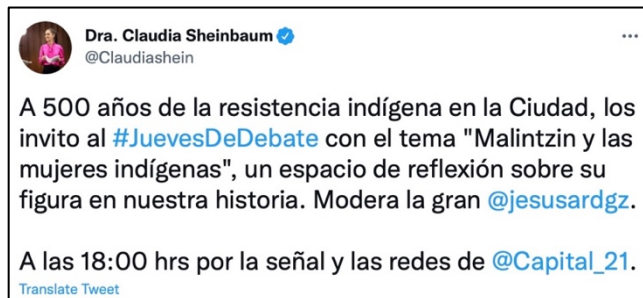
En esta categoría se clasificaron 119 tuits, lo que significa un 3.21% del total de tuits analizados. Las siguientes imágenes muestran ejemplos de algunos de los tuits clasificados.



Tuit 7. #ProtégeteYProtegeALosDemás



Tuit 8. Invitación por redes sociales



Tuit 9. Invitación a #JuevesDeDebate

Siguiendo la tendencia de las dos categorías anteriores, una porción importante (48.7%) de los tuits englobados en esta categoría promovió la acción ante la situación de la enfermedad de COVID-19 en la ciudad, esto incluyó la solicitud para hacerse pruebas en caso de presentar síntomas, no hacer fiestas ni reuniones, acudir a vacunarse y respetar las fechas asignadas por alcaldía y edad.

En una porción menor se presentaron invitaciones a seguir eventos a través de las plataformas digitales durante los primeros meses del año, esto representó el 25.2% de los tuits clasificados en esta categoría. Conforme avanzó la vacunación se hicieron más invitaciones a eventos presenciales.

Entre los eventos digitales se encontraron las transmisiones del programa Ponte Pila, la Feria Internacional del Libro de Minería, la transmisión de los paseos históricos y la noche de museos.

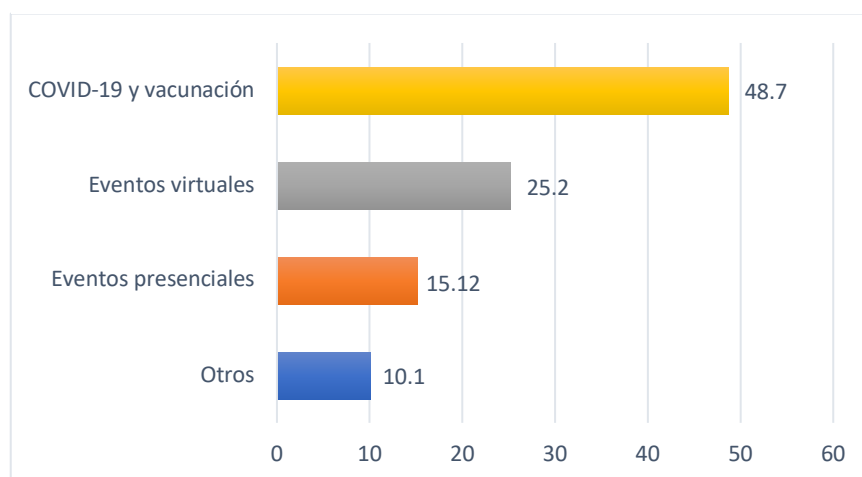
Respecto a la invitación a eventos presenciales la proporción fue de 15.12%; aquí se emitieron invitaciones a acudir a los parques ecológicos y áreas naturales protegidas de la ciudad, al Centro cultural Azcapotzalco, a la renovada cuarta sección del bosque de Chapultepec y a los eventos organizados por las festividades del día de muertos, navidad y la Feria Internacional del Libro en el Zócalo.

Asimismo, hubo algunos llamados para que la ciudadanía cuidara el agua durante los meses de sequía en la región central del país, se invitó a participar en el simulacro nacional en conmemoración de los sismos de 1985 y 2017, a separar la basura correctamente y a ayudar a la colecta de la Cruz Roja Mexicana, así como a participar en la recolección de firmas para la consulta de revocación de mandato del presidente López Obrador. Estos temas se presentan como “otros” y representaron el 10.1%.

Este tipo de tuits permitirían destacar los eventos importantes para los ciudadanos, tales como formar parte de alguna acción colectiva de gran envergadura o de la participación en ejercicios propios de la democracia fundamentales para el desarrollo social y político de la sociedad mexicana. Sin embargo, a pesar de que en el año 2021 se presentaron las elecciones federales intermedias, no se encontró ningún tuit que invitara a la población a ejercer su voto, independientemente de su preferencia electoral. Paralelamente, sólo se contabilizó un mensaje que hacía referencia al ejercicio de la consulta por la revocación de mandato.

A continuación se presenta una tabla con el porcentaje de tuits publicados según cada temática.

GRÁFICA 6. AGRUPACIÓN DE TUI TS POR TEMA (%)



Gráfica 6. Elaboración propia

Aunque los llamados a la población para cuidarse y ser precavidos ante el COVID-19 fueron constantes, más allá de esto no hubo manifestaciones de un esfuerzo por acercar a los ciudadanos a una participación más activa, ni dentro de las plataformas digitales, ni fuera de ellas.

3.3.2.2.4. Pregunta

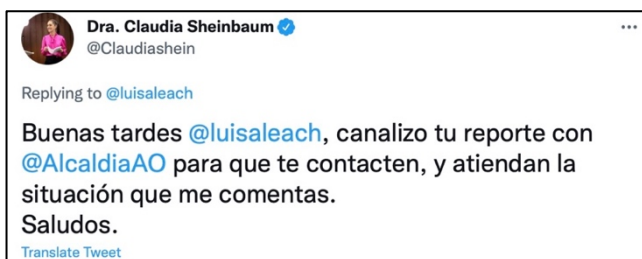
Esta categoría estaba destinada a agrupar los mensajes en los que se emitiera una pregunta directa a los ciudadanos o se solicita su opinión sobre algún asunto público. No se encontró ningún elemento clasificable en este apartado.

Resulta llamativo el hecho de que no se emitiera ningún tuit que buscara obtener la opinión o comentarios de los ciudadanos. Empero, siguiendo la tendencia encontrada por diversas investigaciones (Gelado Marcos et al., 2019; Grant et al., 2010; Larrosa Fuente, 2014; McFarlane & Kaza, 2012) es poco común que los gobernantes pretendan interactuar con los ciudadanos a través de las redes sociodigitales emitiendo preguntas o respuestas, aún más difícil es que entablen un diálogo con ellos.

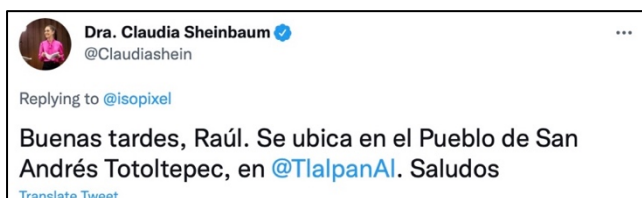
3.3.2.2.5. Respuesta

Se consideraron los mensajes en los que se respondió directamente a un ciudadano, se comentó acerca de un cuestionamiento público realizado directamente por un usuario o se canalizó alguna duda al área o dependencia gubernamental correspondiente.

En esta categoría se clasificaron 91 tuits, lo que representa un 2.46% del total de tuits analizados. Los siguientes ejemplos muestran algunos de los tuits seleccionados en esta categoría.



Tuit 10. Respuesta #1



Tuit 11. Respuesta #2



Tuit 12. Respuesta #3

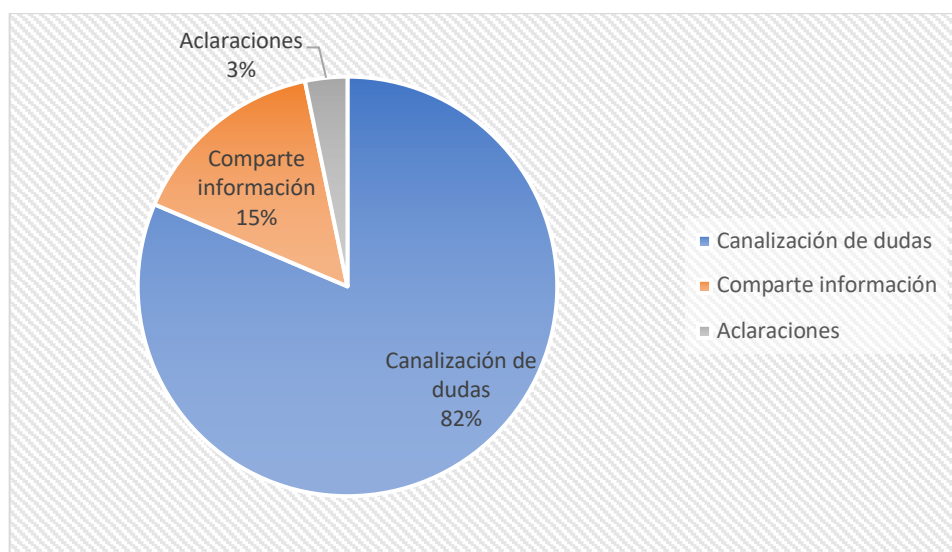
La mayor parte de las respuestas que emitió la mandataria (82%) canalizaron las dudas y peticiones de los ciudadanos a otras secretarías o dependencias de gobierno, entre las que se encontraron la Secretaría de salud, la Agencia Digital de Innovación Pública, la Secretaría del trabajo, las distintas alcaldías, la Secretaría de finanzas, Locatel, el Fondo para el desarrollo social, la Central de abastos, el Sistema de Transporte Colectivo Metrobús, el Sistema de aguas de la ciudad y la Secretaría de seguridad ciudadana.

Por su parte, también se identificaron tuits que compartieron algún tipo de información para responder a las preguntas de los usuarios, estos representaron el 15% de la categoría. En este sentido los temas sobre los que trataron las respuestas fueron sobre la vacunación en la ciudad, el semáforo epidemiológico, las audiencias públicas y la ubicación y servicios de los centros de salud.

Representando únicamente un 3% se encuentran los tuits relacionados con la aclaración de noticias falsas y la atención a solicitudes de ciudadanos para atender algún problema en su localidad.

A continuación se presenta una gráfica que muestra la proporción que tuvieron cada tipo de respuesta de la mandataria.

GRÁFICA 7. AGRUPACIÓN DE TUI TS SEGÚN SU INTENCIÓN (%)



Gráfica 7. Elaboración propia

Este indicador es otro elemento fundamental para explicar el modelo de comunicación política de la mandataria a través de Twitter, pues a pesar de que se cuenta con la posibilidad de entablar un diálogo con los ciudadanos encaminado a establecer relaciones de confianza, lo que es fundamental para la comunicación política, y que vaya más allá de la simple transmisión de información, el porcentaje de respuestas es mínimo (2.46%) y de ellas no se entabla una conversación con los ciudadanos, es decir, solamente se respondió un tuit por cada persona.

De la misma manera, no fue posible identificar un patrón que indicara la forma en que se seleccionaron los tuit ts de los usuarios para ser respondidos o la lógica del por qué se les contestó a ese número limitado de tuiteros y no a otros.

Por otra parte, es importante mencionar que las respuestas emitidas no buscaron dialogar con los ciudadanos, pues el 82% de ellos canalizó la duda de los ciudadanos a algún área de gobierno para eficientizar un trámite.

Es igualmente importante mencionar que una vez que finalizó la aplicación de la primera dosis de vacuna ante el COVID-19 las respuestas de la jefa de gobierno se detuvieron, pues el último registro de un tuit de respuesta a algún usuario de la red durante el año 2021 fue el 2 de septiembre.

3.3.2.2.6. Gestión y rendición de cuentas.

En esta categoría se incluyeron los tuits en los que se dio acceso a archivos y recursos (links) de transparencia o se facilitaron los accesos para la prestación o gestión de un servicio.

En esta categoría se clasificaron 16 tuits, lo que representa un 0.43% de los tuits analizados. Se muestran algunos ejemplos.



Tuit 13. Catálogo de delitos



Tuit 14. Trámites y servicios digitales



Tuit 15. #EnVivo Rendición de cuentas

El hecho de que los tuits asignados a esta categoría representen menos del 1% de los tuits emitidos en el año, da indicios para sostener que la cuenta de Twitter de Claudia Sheinbaum no es concebida como una herramienta que contribuya a la gestión, la administración o la transparencia y rendición de cuentas, como el modelo de la gobernanza digital propone.

Por otra parte, 37.5% de los tuits agrupados en esta categoría tenían como objetivo canalizar a los ciudadanos a los servicios que forman parte del gobierno electrónico de la ciudad, pues se compartieron recursos para acceder a los trámites y servicios que facilita la App CDMX mediante el sistema de Llave CDMX.

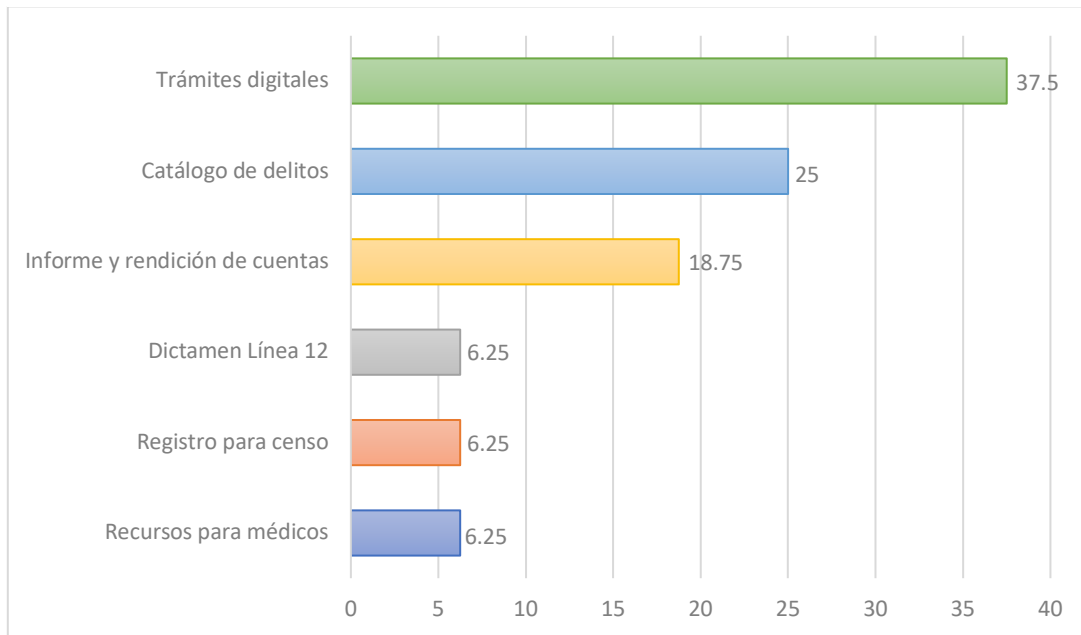
Igualmente se compartieron recursos digitales que permiten a los ciudadanos hacer denuncias a través de la web, así como el catálogo con los delitos que pueden presentarse a través de este medio. Estos tuits representaron el 25%.

En este apartado también se clasificaron las transmisiones que se hicieron de los dos ejercicios de rendición de cuentas en el año y el informe de gobierno, lo que representó un 18.75% de la categoría.

Finalmente, como casos aislados se encontraron los tuits que compartieron recursos electrónicos que ofrecían cursos *online* de preparación y actualización para los médicos ante la situación del COVID, el registro para participar en el censo digital de movilidad de barrio y el dictamen preliminar de la línea 12 del Sistema de Transporte Colectivo.

A continuación se muestran el porcentaje de tuits que estuvieron dedicados a cada uno de estos contenidos.

GRÁFICA 8. AGRUPACIÓN DE TUIITS POR TEMA (%)



Gráfica 8. Elaboración propia

La frase “Ciudad innovadora y de derechos” que caracteriza al gobierno actual de la Ciudad de México engloba este aspecto del gobierno electrónico que busca acercar los trámites y servicios a través de medios digitales para los ciudadanos, este eje avanza de forma paralela al impulso que se ha dado del programa *Internet para todos*. Sin embargo, a través del análisis de la comunicación en Twitter de la mandataria no es posible advertir una gestión de estos recursos, en su lugar se promociona el programa y se informa a la ciudadanía sobre la posibilidad de hacerlos.

Asimismo, tal como lo mencionan Ruelas y Pérez (2006), la digitalización del gobierno debe ir más allá de la simple digitalización de servicios y creación de páginas web, pues es también necesaria una transformación en las relaciones y la comunicación existente entre el gobierno y los ciudadanos, transitando así a una gobernanza digital propia de la democracia que incluya a todos los actores políticos y sociales en el proceso de toma de decisiones, la gestión y el desarrollo colectivo de la sociedad.

En este punto es necesario hacer una distinción entre la transparencia y la divulgación, puesto que la transparencia es el hecho de hacer la información de

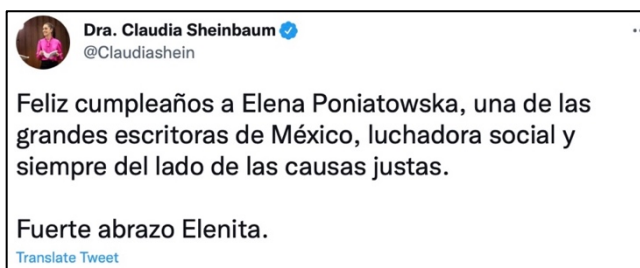
acceso libre y abierto al público, mientras que la divulgación es la difusión de la información que el gobierno quiere que se conozca (Golbeck et al., 2010).

Así, los políticos ofrecen un resumen de las actividades diarias que consideran importantes para obtener la simpatía de los ciudadanos, pero no ofrecen información puntual sobre los procesos de gobierno o la gestión pública.

3.3.2.2.7. Personal

En esta categoría se agruparon aquellos mensajes que hicieron referencia a aspectos de la vida privada de la mandataria, fotografías y videos sobre sus actividades no profesionales. Igualmente se incluyeron los tuits que expresaban mensajes personales de felicitación, agradecimiento o condolencias a otros usuarios.

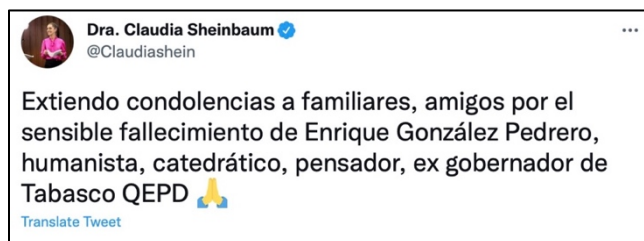
Esta categoría se encuentra dentro de las que cuentan con el menor número de tuits agregados, pues representó únicamente el 1.16% del total de tuits en el año, lo que va en concordancia con el carácter institucional que adoptó la cuenta de la mandataria en esta red sociodigital.



Tuit 16. Felicitación a Elena Poniatowska



Tuit 17. Visita a amigos

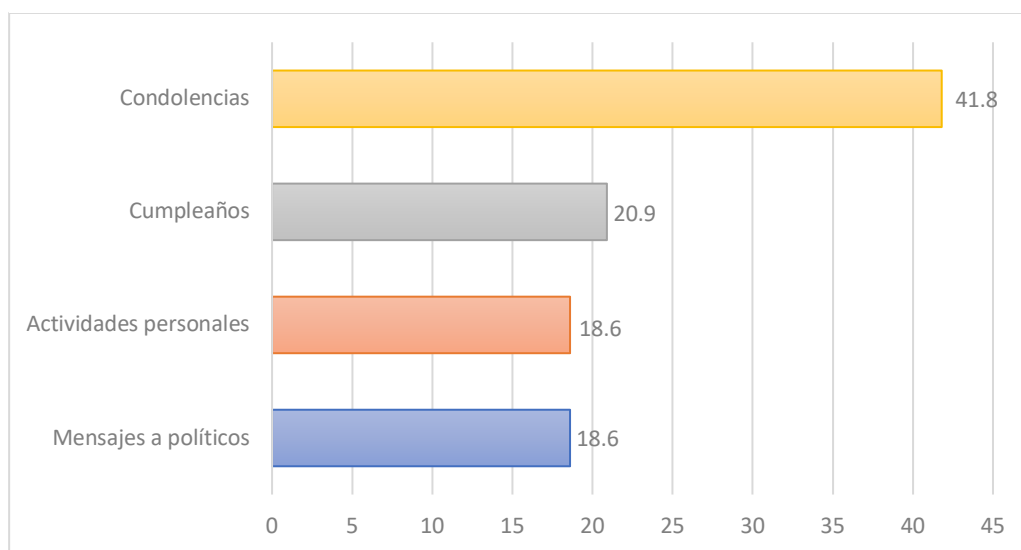


Tuit 18. Condolencias

Estos tuits se dividieron en cuatro grupos: los mensajes dirigidos a otros políticos para felicitarlos por logros personales o para desearles una pronta recuperación al haberse contagiado por COVID-19; los mensajes que expresaron condolencias a familiares y amigos de políticos o figuras públicas (artistas, periodistas, académicos) fallecidas en el año; los mensajes de felicitación por cumpleaños a personalidades como las escritoras latinoamericanas Elena Poniatowska e Isabel Allende, a integrantes del gabinete del gobierno de la ciudad y a periodistas; finalmente se encuentran los tuits que mostraron actividades personales de la mandataria como el ejercicio de su voto en la consulta popular, reuniones con amigos, recuerdos de su familia o de su época de estudiante y recomendaciones personales de lugares de la ciudad que conocer.

En seguida se muestra una tabla con el porcentaje de menciones de los tuits clasificados en esta categoría.

GRÁFICA 9. AGRUPACIÓN DE TUI TS (PERSONALES) POR TEMA (%)



Gráfica 9. Elaboración propia

A pesar de que existieron estos tuits de carácter personal, es llamativo identificar que la proporción fue mínima y que hay pocas muestras de su vida privada, pues los mensajes parten de la postura institucional de la mandataria.

Siguiendo la tendencia mostrada por investigaciones previas realizadas sobre presidentes y funcionarios públicos en América Latina (Catalina García et al., 2015; Deltell & Martínez Torres, 2014; Ponce, 2019; Rossini et al., 2012; Segado-Boj et al., 2015), la jefa de gobierno de la CDMX no recurrió a esta red sociodigital para interactuar con los ciudadanos, sino para mostrar únicamente un perfil institucional y, en menor manera, generar familiaridad y ganar la simpatía de los ciudadanos al incluir en su estrategia de comunicación mensajes que permitieran ver aspectos de su vida privada.

3.3.2.2.8. Otros

En esta última categoría se sumaron los mensajes que no pudieron ser clasificados en otras categorías. Se clasificaron fotografías o videos de espacios físicos de la ciudad sin un fin informativo, saludos, memes y links o retuits que no iban acompañados de algún mensaje o explicación.

En esta categoría se clasificaron 100 tuits, lo que representa un 2.7% de los tuits analizados. Se muestran algunos ejemplos.



Tuit 19. Emoji



Tuit 20. Buenos días



Tuit 21. Foto de atardecer

Dentro de los tuits clasificados en esta categoría se encontraron los retuits que la jefa de gobierno hizo sin añadir información adicional que explicara el propósito de compartir dichos mensajes (56%): se compartieron actividades de integrantes del gabinete de la ciudad, del inicio de actividades de algunos gobernadores pertenecientes al partido Morena, las muestras de apoyo que recibió posterior al accidente de la línea 12 del Sistema de transporte colectivo, algunas cápsulas del programa del gobierno de la ciudad *Capital 21* y agradecimientos que expresaron otros usuarios hacia su mandato.

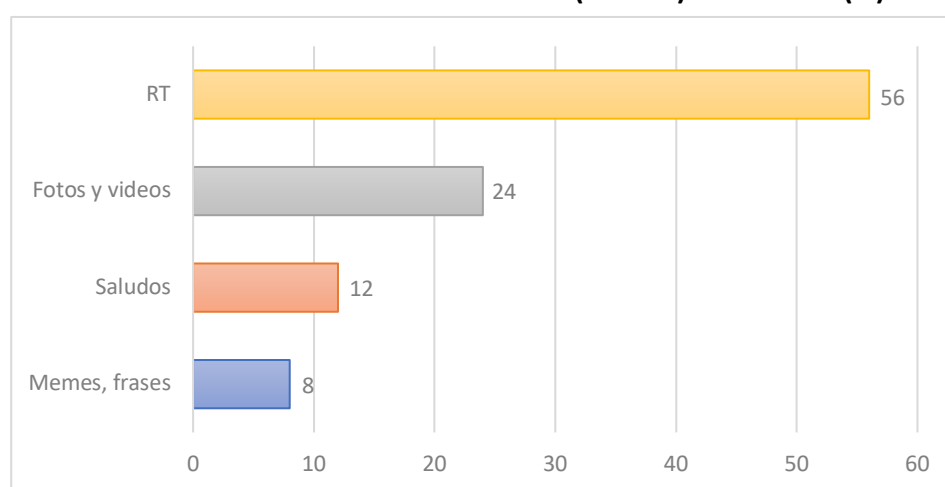
Por otra parte también se encontraron fotos y videos que mostraron espacios emblemáticos de la ciudad, lo que representó un 24% de la categoría. Se exhibieron fotos de espacios como el Templo mayor, las calles del centro histórico, la inauguración del cablebús y de áreas naturales de la ciudad.

Otro apartado englobó los saludos que la mandataria hizo a la ciudadanía en general, sin compartir algún tipo de información extra. Estos tuits correspondieron al 12%.

Finalmente se encontraron tuits en los que se compartieron memes, infografías o frases a través de *hashtags* pero que no añadieron más información que permitiera entender la finalidad del mensaje, lo que representó el 8%.

A continuación se muestra la tabla con el porcentaje correspondiente a cada una de estas temáticas.

GRÁFICA 10. AGRUPACIÓN DE TUIOS (OTROS) POR TEMA (%)



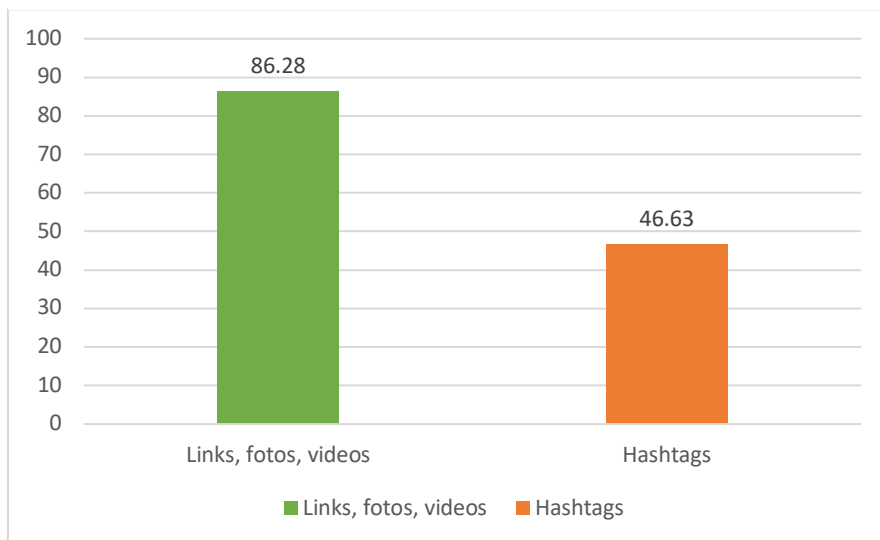
Gráfica 10. Elaboración propia

3.3.2.3. Uso de los recursos digitales

Los recursos digitales fueron elementos frecuentes en los tuits de la jefa de gobierno durante el año pues en el 86.28% de ellos se incluyeron fotos, videos y links; de la misma manera se recurrió al uso de *hashtags* (#) para acompañar los mensajes emitidos, siendo estos un 46.63% del total del corpus.

En seguida se presenta una gráfica que muestra el porcentaje de tuits que incluyeron estos recursos.

GRÁFICA 11. USO DE RECURSOS DIGITALES (%)



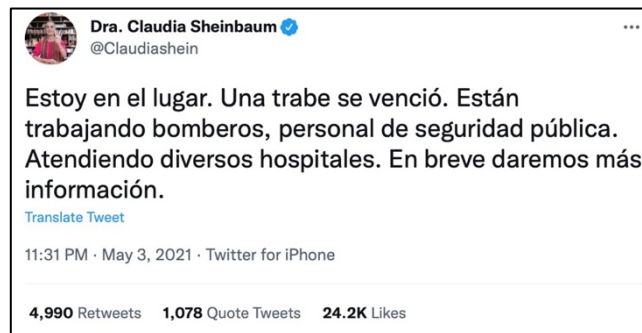
Gráfica 11. Elaboración propia

Por otra parte, relacionado a la interacción de los usuarios con los tuits de la jefa de gobierno, se presentan los tres primeros tuits con el mayor número de *likes* recibidos durante el 2021 al momento de este estudio.

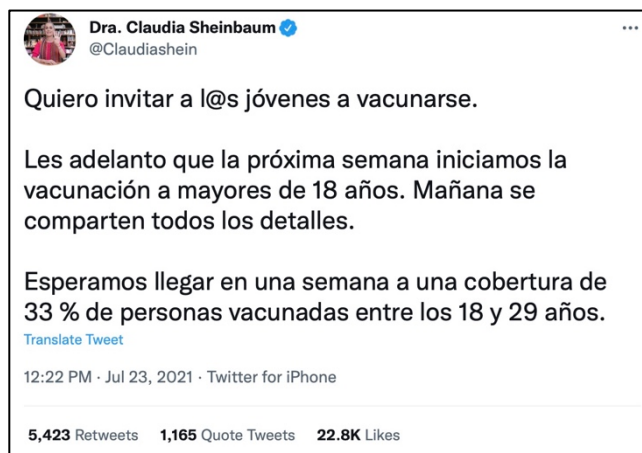
El tuit con la mayor cantidad de favoritos fue un meme que la jefa de gobierno retuiteó referente a la vacunación de jóvenes mayores de 18 años y la música que se reproduciría en los centros de vacunación; el segundo de ellos fue el primer mensaje que la jefa de gobierno emitió una vez que ocurrió el accidente del Metro en la línea 12; finalmente, el tercer tuit anunciaba el inicio de la vacunación para los jóvenes.



Tuit 22. Emoji #2



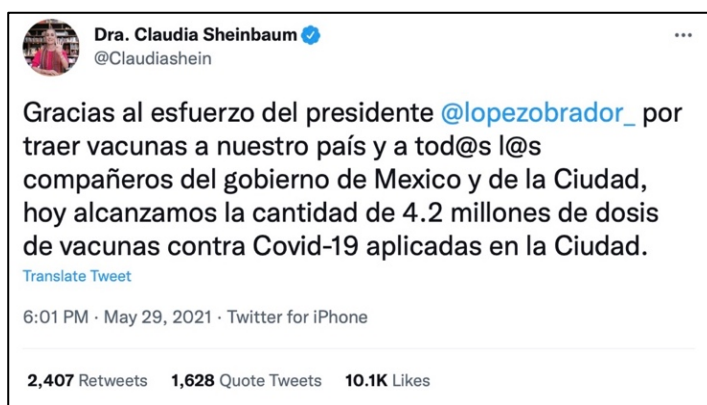
Tuit 23. Accidente Línea 12 del metro



Tuit 24. Invitación a vacunarse

Un elemento a destacar en este análisis es que dos de los tuits que recibieron más *likes* estaban directamente relacionados con la vacunación en jóvenes mayores de 18 años, esto muestra que una parte importante de los usuarios que ocupan las redes y que se relacionan a través de los recursos que facilita la plataforma se encuentran dentro de este grupo de edad.

En otro sentido, también se exponen los tuits que recibieron una mayor cantidad de respuestas en la plataforma, lo que permite señalar algunos de los temas sobre los que los ciudadanos buscaron expresarse o recibir información a través de la red.



Tuit 25. Agradecimiento a López Obrador



Tuit 26. Plaza de la Noche Victoriosa



Tuit 27. Dedicatoria a Beatriz Gutiérrez

Los temas de estos tuits pueden representar polémicas o asuntos relevantes para los ciudadanos que buscan interactuar y pronunciarse respecto al tema. Sin embargo, se ha podido comprobar que más allá de presentar la información, la mandataria no busca resolver dichas inquietudes y no se pronuncia al respecto.

Durante la temporalidad de este estudio la jefa de gobierno recibió un total de 798,616 comentarios a sus tuits, lo que significa que en promedio se emitieron 2,187 tuits al día que respondían a alguna publicación de la cuenta de la mandataria.

A través de estos datos es posible ver cómo no todos los mensajes tienen el mismo impacto entre los usuarios de la red, los tuits que hacían referencia a temas relevantes para los ciudadanos o que tenían un papel preponderante en la agenda fueron los que recibieron una mayor atención. Esto puede verse influido también por el uso de los recursos digitales de la plataforma, pues el retuit del mensaje, el uso del *hashtag* y el potencial de ser replicado y convertirse en *trending topic* influye en el alcance del mensaje.

3.3.2.4. Nube de palabras

A continuación se presentan una nube de palabras y una tabla con la frecuencia de los términos elaboradas a partir de los tuits analizados.

Para su construcción, a través del programa Atlas.ti, se realizó una limpieza y eliminación de las siguientes palabras: adposiciones, adverbios, auxiliares,

conjunciones, palabras de interjección, numerales, partículas, pronombres, signos de puntuación y símbolos.

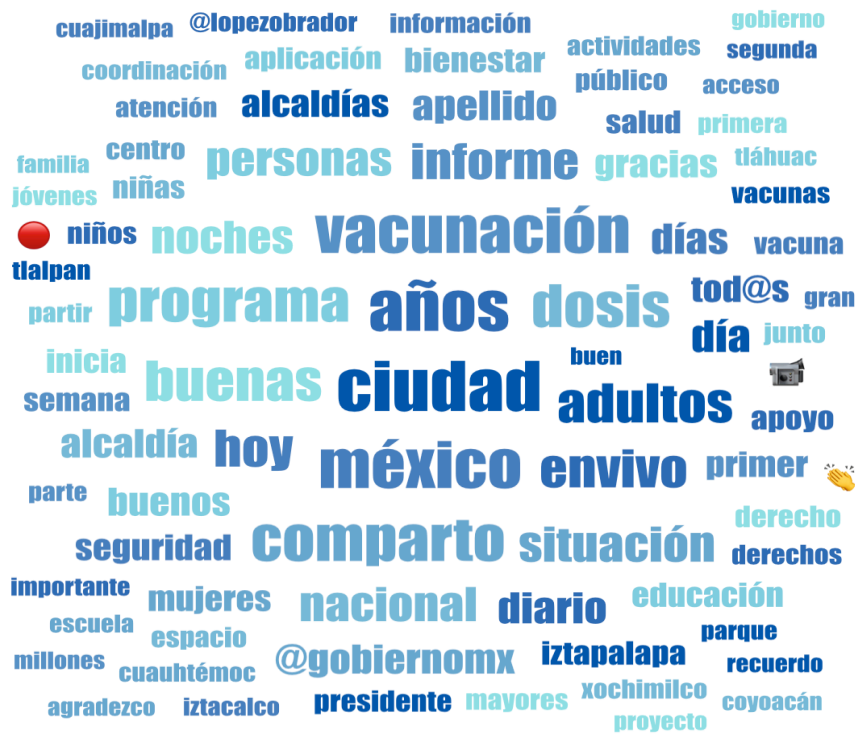
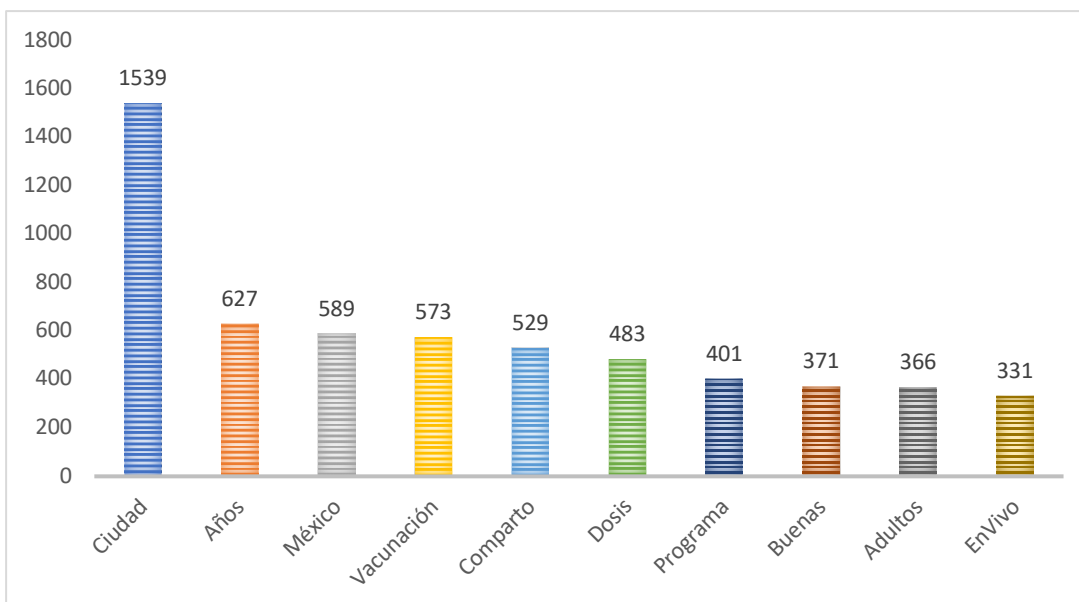


Imagen 28. Nube de palabras

GRÁFICA 12. FRECUENCIA DE PALABRAS



Gráfica 12. Elaboración propia

A partir de este ejercicio se distingue que dentro de las palabras más empleadas se encuentran “Ciudad” y “México”, lo cual apunta que una gran parte de los mensajes emitidos por la mandataria se referían a asuntos y acciones emprendidas en la Ciudad de México, lo cual corresponde al hallazgo encontrado a través del análisis de contenido que muestra cómo más del 50% de los tuits fueron institucionales y refirieron a las acciones de su gobierno.

Por su parte, otras de las palabras más frecuentes fueron “vacunación”, “dosis” y “programa” que se relacionan directamente con el Programa Nacional de Vacunación. Este hallazgo también se corresponde con los resultados de la primera etapa del análisis, pues los tuits informativos fueron la segunda categoría predominante, pues durante el tiempo estudiado la vacunación contra COVID-19 fue un elemento importante en su comunicación, ya que se compartía información acerca de la vacunación en la ciudad.

Finalmente, la frecuencia del término “EnVivo” es reflejo de la tendencia a ocupar esta plataforma digital para la transmisión de información y la transmisión en vivo de las conferencias de prensa de la jefa de gobierno, lo cual es una señal de que se emplearon las oportunidades que ofrece esta plataforma para la ampliar la información transmitida en los tuits. Así, se ocuparon otros recursos digitales más allá de la escritura de mensajes para transmitir información a la población. Sin embargo, no es reflejo de una comunicación más horizontal o dialógica, pues se continúa reproduciendo la transmisión de información sin crear espacios para las respuestas o retroalimentación.

El método del análisis de discurso permitiría aportar conocimiento a una mayor profundidad sobre la intención y objetivos de los mensajes emitidos por la mandataria.

3.4. ANÁLISIS DE COMENTARIOS EN TUI TS DE CLAUDIA SHEINBAUM

3.4.1. Recolección de la muestra

Para realizar el análisis de los comentarios emitidos como respuesta a los tuits publicados por Claudia Sheinbaum se recurrió al método de “semana construida” para la selección de la muestra.

Con base en las recomendaciones de Stempel (1952) para el estudio de medios de comunicación a través del análisis de contenido, se seleccionó una muestra aleatoria que tuviera en consideración las variaciones en el contenido publicado según los días de la semana y los meses del año.

Se dividió el año en dos periodos de seis meses. La muestra se obtuvo seleccionando la última semana de cada mes y los días de la semana consecutivamente, es decir, al primer mes le correspondió el lunes de la última semana, del segundo mes se seleccionó el martes y así sucesivamente. Aplicando esta técnica se obtuvieron doce días por los doce meses; con el fin de completar las semanas construidas se sumaron los dos últimos domingos de cada semestre.

Posteriormente, de cada uno de los días seleccionados se recopilaron los primeros veintiocho comentarios del primer tuit de la cuenta @ClaudiaShein publicado en el día; así, en total se conformó un corpus de 392 comentarios, representando una muestra con el 95% de confianza del total de comentarios (798,616 comentarios) y un margen de error del 5%.

3.4.2. Categorías de análisis

Una vez obtenida la muestra se aplicó el análisis de contenido mediante la previa operacionalización de variables de los conceptos de espacio público digital y esfera pública digital. El objetivo es identificar de qué forma los usuarios en Twitter han ocupado esta plataforma para comunicarse con la jefa de gobierno.

Las dimensiones seleccionadas del espacio público digital fueron las interacciones públicas y la fragmentación del espacio.

Las interacciones a través del uso de los recursos digitales permiten identificar si los usuarios de estas plataformas hacen uso de las herramientas disponibles para establecer conversaciones con los demás integrantes de la plataforma, aprovechando todas las opciones digitales con las que cuentan y apropiándose de estos espacios para la interacción.

En relación con la fragmentación del espacio, es importante analizar si ante la gran diversidad de temas tratados en los entornos digitales, los ciudadanos generan conversaciones en torno al tema original del tuit publicado por Claudia Sheinbaum o si, de lo contrario, posicionan otros asuntos en la conversación pública, buscando crear conversaciones relacionadas a los temas que consideran importantes.

Tabla 10. Indicadores observados del concepto de espacio público digital

CONCEPTO	DIMENSIÓN	VARIABLE	INDICADOR	Elaboración propia
Espacio público digital	Interacciones públicas	Interacción entre integrantes	Uso de recursos digitales (<i>hashtags</i> , links, etc.) para la interacción	SI / NO
	Fragmentación del espacio	Multiplicidad de temas	Discusión en torno a un tema	TEMA ORIGINAL
				TEMA EMERGENTE
				NO TEMA

Elaboración propia

Por su parte, del concepto de esfera pública digital se seleccionó la dimensión de comunidad para identificar si los comentarios vertidos en los tuits de la mandataria contribuyen a la construcción del diálogo o si replican un discurso que carece de argumentos para el debate y que, a su vez, divide y fragmenta el espacio debido al uso de insultos y agresiones.

Para clasificar el comentario según el indicador de esta dimensión se determinaron tres categorías (observables): positivo si el comentario contribuye a la construcción del diálogo a partir de intereses compartidos pues cuestiona las decisiones políticas presentando argumentos y construyendo el comentario con respeto; negativo si no contribuye a la discusión pues agradece o insulta al manifestar

una opinión que cuestiona el poder político y carece de argumentos; finalmente, es neutral si el comentario no busca entablar conversación o expresar opinión ante el tema político tratado pero tampoco se conforma como negativo.

Tabla 11. Indicadores observados del concepto de esfera pública digital

CONCEPTO	DIMENSIÓN	VARIABLE	INDICADOR	Observables
Esfera pública digital	Comunidad – Bien común	Diálogo basado en intereses compartidos	Comentario contribuye a la construcción del diálogo	NEGATIVO*
				POSITIVO*
				NEUTRAL*

Elaboración propia

Categoría		
*NEGATIVO	No contribuye al diálogo y la discusión	Insultos, agresión
		Desacuerdo sin argumentos (no debate)
		Difusión de información falsa
*POSITIVO	Intereses compartidos	Cuestiona decisiones de asuntos públicos mediante argumentación
	Respeto de diferencias	Opiniones construidas con respeto
*NEUTRAL	Participación en el espacio público	Expresión sin argumentos

Cada comentario fue clasificado tres veces, según cada uno de los indicadores seleccionados.

3.4.3. Interpretación de resultados

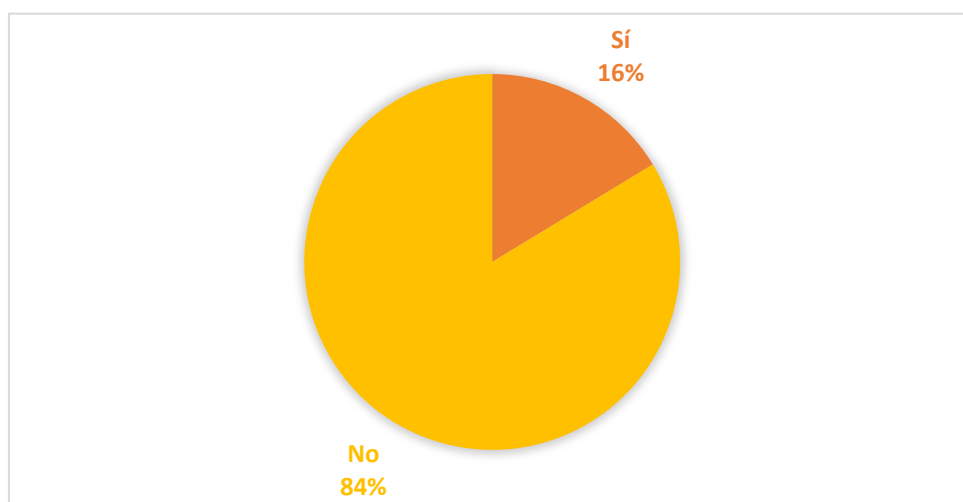
A partir del análisis y clasificación de los comentarios de usuarios en Twitter expresados en los tuits de la jefa de gobierno de la Ciudad de México se encontraron diversos elementos que permiten identificar de qué forma los usuarios en esta plataforma digital utilizan y se apropian del espacio para su comunicación con la mandataria.

3.4.3.1. Espacio público digital: uso de recursos digitales

En primer lugar, para este análisis se eligieron dos dimensiones del espacio público digital que pueden ser observadas en los datos recogidos: las interacciones públicas y la fragmentación del espacio.

Para el análisis de las interacciones públicas se seleccionó el uso de recursos digitales para la interacción como variable observable. Una vez realizado el análisis se encontró que la mayoría de los comentarios no hacen uso de algún recurso digital para su expresión, es decir, el uso de *hashtags*, links, “hilos”⁴ informativos, videos, imágenes, entre otros, fue escaso, pues solamente un 16.3% de los comentarios incluyó alguno de estos elementos.

GRÁFICA 13. USO DE RECURSOS DIGITALES



Gráfica 13. Elaboración propia

Gran parte de estos elementos fueron GIFs⁵ e imágenes que contenían información que reforzaba el tema sobre el que se pronunciaba el usuario, así como “memes” y fotografías sobre la mandataria y/o su gestión. El uso de *hashtags* tampoco registró una gran cantidad, pues solamente el 4.8% de la muestra de comentarios contenía alguno, no se encontró ninguna frecuencia en alguna etiqueta. En menor cantidad

⁴ Serie de tuits de una persona enlazados entre sí que permiten ampliar la información sobre un tema.

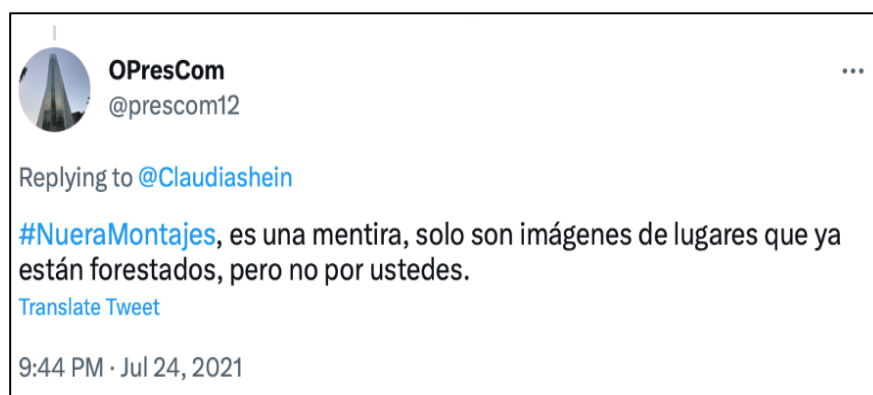
⁵ Graphics Interchange Format. Formato de archivo de imágenes de hasta 256 colores, permite combinar imágenes para crear animaciones básicas.

se encontró el uso de links que redireccionaban a portales de noticias o recursos informativos, así como videos con espacios de la ciudad.

A continuación se muestran algunos ejemplos.



Tuit 29. Meme



Tuit 30. Hashtag

 **Thomas 147** 🇲🇽
@Thomastlahuac

Replying to @Claudiashein and @SEP_mx

Gracias por la reparación de la Av. Canal de Chalco.
Únicamente quedó pendiente de reparación el tramo que comprende la Av. Canal de Chalco desde las Torres hasta el periférico con dirección al mercado de plantas de Xochimilco.
Muchos boquetes en ese tramo.
Ccp.
[@SOBSECDMX](#)
[Translate Tweet](#)



0:13 2,201 views

9:08 PM · Aug 29, 2021

Tuit 32. Video

 **Malena Lastra**
@LastraMalena

Replying to @Claudiashein

Lo que es histórico es que China, India y hasta Perú, nos lleven la delantera en el cultivo y comercialización de esta flor. Se desgarran - mediáticamente - por el petróleo y dejan a los demás sectores a la deriva.
[Translate Tweet](#)



política.expansion.mx
Flor de cempasúchil ¿china? México no figura entre los principales productores
Aunque la flor de cempasúchil es originaria de México, es difícil creer de dónde proviene, pues nuestro país no figura entre los principales productores.

9:43 AM · Nov 3, 2021

Tuit 31 Link

Estos resultados revelan el desaprovechamiento de los recursos digitales ofrecidos en la plataforma, mismos que permiten generar conversaciones y discusiones en torno a un tema. De la misma manera, no se recurre al uso de estas herramientas para complementar los mensajes con productos audiovisuales o elementos para ampliar el alcance de un tema, limitando así la generación de un debate dentro del espacio digital.

Una de las posibles causas del escaso aprovechamiento de los recursos digitales es el desconocimiento de los usuarios sobre la potencialidad que tienen estos elementos de ampliar el alcance de los mensajes (tuits), así como el efecto que tienen los recursos visuales e hipervínculos para complementar y fortalecer los comentarios en la plataforma.

Esta situación está relacionada con la alfabetización digital múltiple (Area Moreira, 2014; Monreal Guerrero et al., 2017; Saputra & Al Siddiq, 2020), pues los ciudadanos deben contar con el conocimiento para que, más allá del simple acceso a los espacios digitales, puedan adquirir y emplear los lenguajes propios de las fuentes digitales, generar nuevas formas de comunicación, transformar información en conocimiento y emplear los diversos recursos para expresarse y participar en estas plataformas de manera óptima.

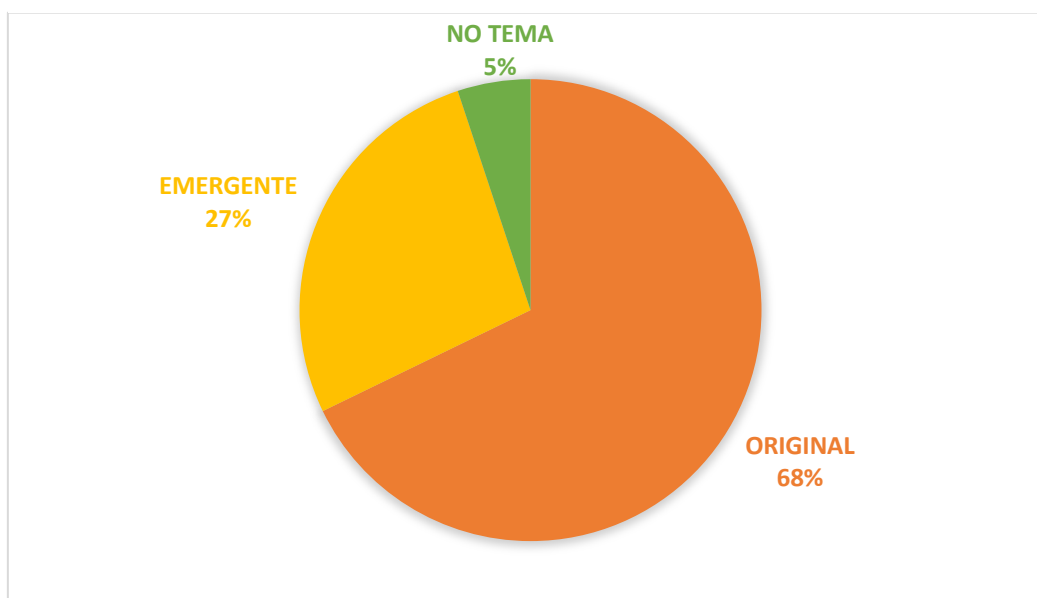
El uso de recursos digitales como parte del espacio público digital queda limitado en esta plataforma, lo que demuestra que los ciudadanos no han aprovechado al máximo las herramientas que se ofrecen en Twitter para interactuar entre ellos y con su representante, ocasionando que la conversación se limite a unos pocos y pierda visibilidad en el espacio digital.

3.4.3.2. *Fragmentación del espacio público digital: discusión en torno a un tema*

Para analizar la fragmentación del espacio se clasificaron los comentarios de la muestra según el tema que abordaban: si hacían referencia al tema original del tuit, si se pronunciaban sobre algún tema independiente del tuit original o si no hacían referencia a ningún tema evidente.

A partir de la clasificación se encontró que la mayoría de los comentarios (67.8%) se expresaron sobre el tema original del tuit de Claudia Sheinbaum, seguidos de los comentarios que se posicionaban sobre un tema independiente (27.1%), los tuits clasificados como “no tema” únicamente representaron el 5.1%. Estos porcentajes se muestran en la siguiente gráfica.

GRÁFICA 14. DISCUSIÓN EN TORNO A UN TEMA



Gráfica 14. Elaboración propia.

Dentro de los comentarios que se expresaron sobre el tema original no se distinguió si manifestaban una postura favorable o contraria ante el tema discutido, sino que se consideró si respondían directamente al tema propuesto por la jefa de gobierno en su tuit. Estos comentarios representaron la mayor parte de la muestra, lo que indica que los temas sobre los que la jefa de gobierno se expresa en su cuenta de Twitter generan una gran cantidad de respuestas y logran que la conversación se sitúe en torno a ellos.

Por otra parte, también se presentó una porción importante de comentarios que incluían en la discusión temas diferentes al original; en este sentido, se encontraron diversas cuestiones a las que se refirieron los usuarios.

Como tema sobresaliente se encuentran los cuestionamientos sobre las responsabilidades del gobierno ante el colapso de las vías de la línea 12 del metro ocurrido el 3 de mayo de 2021; los comentarios en este sentido preguntaban sobre el peritaje realizado, así como se pronunciaban en contra de la forma en que la mandataria y su gobierno hacían frente a la situación.

Otro tema emergente identificado fue sobre la vacunación contra COVID-19; los ciudadanos buscaban información referente a las fechas de vacunación según su alcaldía, rango de edad y farmacéutica de origen de las vacunas aplicadas; asimismo demandaban una campaña de vacunación más rápida, la vacunación oportuna a médicos privados y la autorización de la vacunación para personas menores de 18 años.

Finalmente, se encontraron comentarios que cuestionaban las acciones de la jefa de gobierno al considerarlas parte de una campaña política anticipada para postularse a la presidencia de la República en las elecciones federales de 2024.

De forma menos frecuente se observaron comentarios que solicitaban mejoras en espacios públicos de la ciudad (pavimentación, alcantarillado, banquetas, vialidades, espacios verdes, ciclistas, zonas peatonales), denuncias sobre temas políticos (corrupción, nepotismo, “gasolinazos”) y demandas ciudadanas ante temas de inseguridad, desempleo y reactivación económica.

Respecto a los comentarios clasificados como “No tema”, se hallaron comentarios que contenían agradecimientos, saludos, emojis sin algún texto que los acompañara, letras, números y palabras aisladas.

Como consecuencia de este apartado del análisis es posible advertir que la mayoría de los comentarios buscaron continuar con el intercambio comunicativo a partir del tema que la jefa de gobierno coloca en la agenda, logrando así que la comunicación de la mandataria se desarrolle a partir de los temas considerados en su estrategia para alcanzar sus objetivos en la plataforma.

Empero, es considerable el porcentaje de comentarios que intentaron posicionar otros temas dentro de la conversación; muchos de ellos fueron temas políticos coyunturales. De la misma manera se encontraron temas que los ciudadanos consideraron que afectaban su vivencia en la ciudad y que no habían

sido atendidos por la mandataria, por lo que buscaron dar visibilidad a ellos mediante esta red sociodigital.

El riesgo que se presenta cuando circulan diversos temas en la plataforma es que no se genere una conversación entre los usuarios sobre un mismo tema, sino que la atención se divida. Asimismo, los comentarios que mencionan asuntos diferentes al del tuit original de la mandataria tienen un alcance e impacto mínimo en la plataforma.

Esta situación está relacionada con la estratificación política y social que se genera dentro de las plataformas digitales, ocasionando que no todos los usuarios cuenten con la misma capacidad de que sus mensajes tengan un alcance importante en los espacios digitales, pues esto depende de su estatus y reconocimiento social en el medio (Fuchs, 2021).

De esta manera es posible que la atención de los usuarios se disperse ante una gran diversidad de temas circulando en el medio; en un espacio compartido por una gran cantidad de personas que se manifiestan ante una gran cantidad de temas, el espacio se fragmenta y se reduce el alcance de la comunicación (Z. Papacharissi, 2002).

Es así que la discusión de los usuarios en torno a un tema, como indicador de la fragmentación del espacio público digital, se expresa como una conversación de los usuarios en torno al tema que la jefa de gobierno posiciona en la agenda mediante su tuit original; en menor medida se muestra una divergencia en los temas que los ciudadanos buscan incorporar a la conversación y que, generalmente, responden a temas políticos coyunturales. Sin embargo, no se observó una nueva conversación en torno a los temas propuestos, manteniéndose como comentarios aislados.

3.4.3.3. *Esfera pública digital: contribución a la construcción del diálogo.*

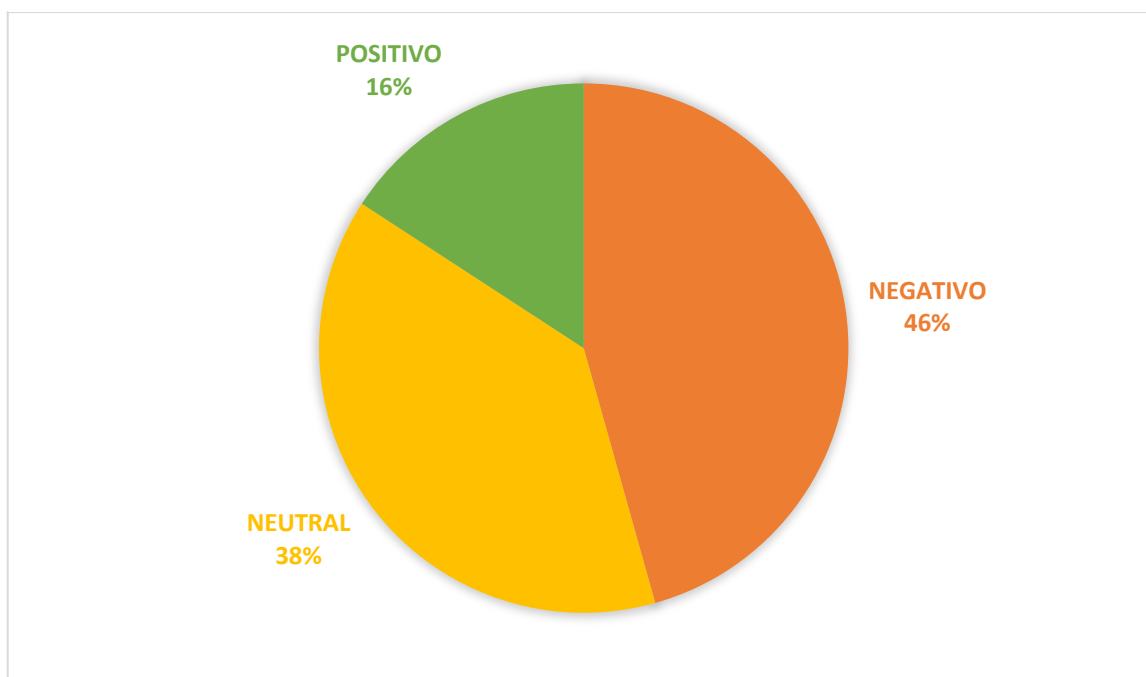
Como parte del concepto de esfera pública digital se encuentra la construcción del diálogo entre sus integrantes. Para este análisis se distinguieron los comentarios que contribuyen a la articulación de un diálogo que reconoce y respeta las

diferencias entre las personas, así como aquellos que entorpecen este intercambio al basarse en la propagación de insultos, agresiones o expresiones negativas faltas de argumentos que generan un ambiente de hostilidad y carencia en el debate.

Una tercera categoría denominada como “neutral” agrupó los comentarios que no eran favorables para el diálogo pero que tampoco contenían expresiones negativas, sino que simplemente manifestaban una opinión sin argumentos o emitían una expresión neutral (saludos, agradecimientos, expresiones sobre contenidos no políticos/sociales).

Los resultados del análisis mostraron que un 45.6% de los comentarios fueron negativos para la construcción del diálogo, 38.5% fueron neutrales y solamente un 15.8% fueron positivos. A continuación se muestra una gráfica con estos resultados.

GRÁFICA 15. COMENTARIO CONTRIBUYE AL DIÁLOGO



Gráfica 15. Elaboración propia.

Los comentarios negativos no necesariamente manifestaron posiciones contrarias a la gestión de la jefa de gobierno, su clasificación en esta categoría se dio por contener expresiones ofensivas hacia la mandataria o hacia cualquier miembro de

la plataforma, así como por expresar alguna opinión negativa sin sustentarla en argumentos que permitieran el diálogo y el debate entre los usuarios.

Este fenómeno es uno de los riesgos que se presentan en el ciberespacio, pues existen las condiciones para que los discursos de odio, actos de intolerancia, fake news sean difundidos de manera más fácil y con un mayor alcance (Saputra & Al Siddiq, 2020).

Esta forma de expresión entre los ciudadanos supone un obstáculo para la articulación del diálogo en la plataforma, pues no permite el intercambio de ideas entre los participantes, teniendo como consecuencia la imposibilidad de discutir temas que afectan a la comunidad y tomar decisiones ante ellas.

Las plataformas digitales se conforman como un lugar de confluencia entre individuos de diferentes orígenes, ideologías y contextos. Zaragoza (2011) considera que para la construcción de la esfera pública es necesario que los individuos asuman sus diferencias y no pretendan eliminarlas.

Como parte de un contexto multicultural es importante reconocer que inevitablemente se presentarán desacuerdos y conflictos entre las personas, por lo que el aprendizaje para el uso de las plataformas digitales debe incluir el reconocimiento de los demás como parte de una misma sociedad democrática.

Una gran parte de los comentarios clasificados como negativos expresaron opiniones en contra de la jefa de gobierno y su administración en el gobierno de la ciudad, estos comentarios se basaban en insultos y respuestas agresivas.

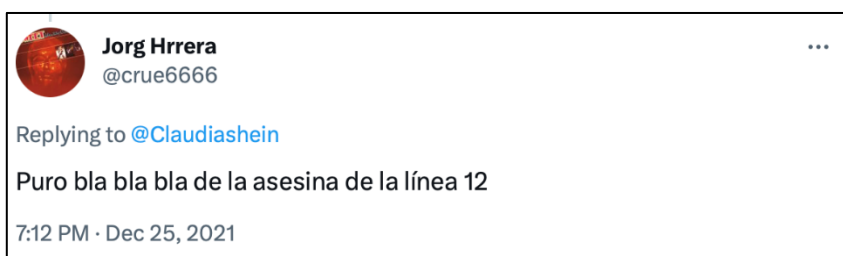
A continuación se presentan algunos ejemplos de los comentarios incluidos en esta categoría.



Tuit 33. Negativo 1



Tuit 34. Negativo 2



Tuit 35. Negativo 3

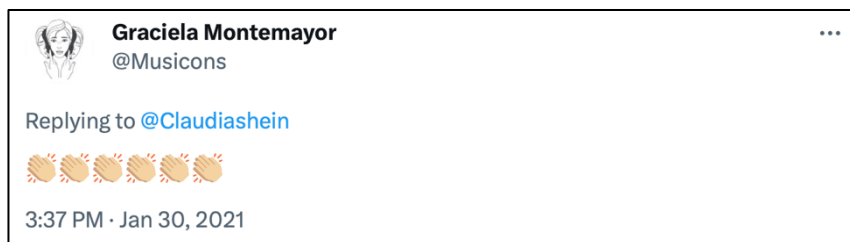
Por otra parte, los comentarios clasificados como neutrales no fomentaron el discurso de odio ni difundieron agresiones en la plataforma. Sin embargo, tampoco contribuyeron a aumentar la calidad del debate presentando argumentos sobre los cuestionamientos que hacían.

El uso de imágenes y *emojis* no contribuye a la discusión si no se les acompaña de textos o recursos que complementen la información y permitan el diálogo sobre los asuntos públicos comentados en el espacio digital.

Es importante destacar que la suma entre los comentarios negativos y los neutrales representa un 84.1% del total de la muestra, demostrando que la mayoría de los comentarios no contribuyeron al diálogo en Twitter, sino que difundieron comentarios negativos y ofensivos, dificultando el surgimiento de una discusión que condujera al debate y a la deliberación y que sirviera de base para la organización de los ciudadanos en aras de alcanzar objetivos comunes.

Entre los contenidos de los comentarios de esta categoría se encontraron saludos, felicitaciones a la jefa de gobierno, expresiones sobre el desarrollo del programa nacional de vacunación en la Ciudad de México, *emojis*, así como comentarios positivos y negativos sobre la gestión gubernamental pero que no eran complementados con argumentos que sustentaran su postura.

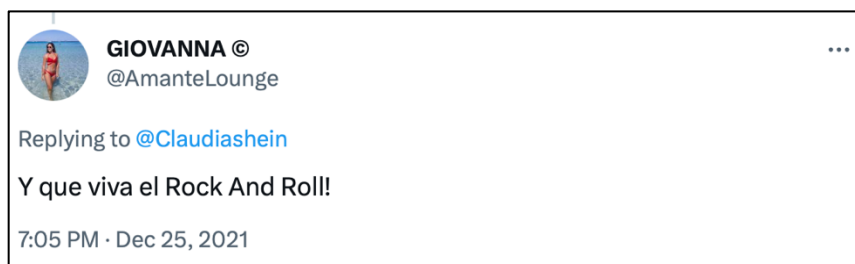
A continuación se muestran ejemplos de comentarios catalogados como neutrales.



Tuit 36 Neutral 1



Tuit 37. Neutral 2



Tuit 38. Neutral 3

Finalmente, los comentarios clasificados como positivos fueron los que presentaron una menor frecuencia, estos contenían opiniones de los usuarios sustentadas en argumentos o explicaciones sobre su postura. Se encontraron comentarios que hacían preguntas a la jefa de gobierno sobre asuntos públicos y que daban oportunidad a la existencia del debate, también se identificaron comentarios que señalaban problemáticas de la ciudad o hacían sugerencias para mejorar la entidad.

Se incluyeron en esta categoría los tuits que complementaron su opinión con algún recurso digital que estuviera enlazado a algún portal informativo (prensa, portales oficiales de gobierno, documentos públicos de información, tuits con datos comprobados, etc.). Asimismo, se consideraron los comentarios tanto a favor como en contra del gobierno de la ciudad.

Entre las expresiones agrupadas en esta categoría se encontraron comentarios que sugerían acciones para resolver problemáticas a las que se enfrentan los habitantes de la ciudad, algunas de ellas fueron la mejora en la logística para la aplicación de la vacuna contra COVID-19, temas de inseguridad en la ciudad, problemas para el tránsito vehicular y peatonal, la necesidad de contar con más áreas verdes, cuestionamientos sobre la acción del gobierno ante el incidente en la línea 12 del metro, así como sugerencias para la reactivación económica posterior a la pandemia.

El debate y la deliberación sobre asuntos políticos entre ciudadanos fue uno de los primeros ideales surgidos con la creación de los espacios digitales, pues suponía la posibilidad de generar lugares de encuentro entre los integrantes de una comunidad. Sin embargo, los resultados de este análisis muestran que actualmente es un porcentaje menor de los usuarios de la plataforma quienes aprovechan el espacio para la participación y el debate, dando lugar a otras expresiones que se alejan de este objetivo.

Las facilidades de la plataforma para permitir el intercambio entre usuarios está siendo desaprovechada por los ciudadanos al reproducir un discurso que impide la conversación respetuosa y deliberativa entre individuos. Como se ha mencionado, para el desarrollo de una esfera pública es necesario que, a partir de la información en el medio y conociendo los problemas de la comunidad, los ciudadanos transiten de un rol pasivo hacia una participación basada en acciones comunicativas y políticas (Zaragoza Ramírez, 2011).

La imposibilidad de regular y autenticar la información que circula en el medio dificulta la conformación de la esfera pública. Los comentarios positivos al diálogo no representan la norma como respuesta a los tuits de políticos y gobernantes, en este caso, a pesar de que muchos de estos comentarios hacían preguntas y sugerencias para la gestión de la ciudad, su alcance en la conversación digital y su impacto en el medio es limitado.

A continuación se muestran algunos ejemplos de los comentarios categorizados como positivos.

 **Gabriel**
@Gabrell86624048

Replied to @Claudiashein

La prioridad es el drenaje y banquetas destruidas en todas las Alcaldías elsoldemexico.com.mx/metropoli/cdmx...

[Translate Tweet](#)

12:56 PM · Jan 25, 2021

Tuit 39. Positivo 1

 **Ed-Alter-Pop**
@alasuoroboro


Replied to @Claudiashein

Claudia, también se necesita extensa plantación de árboles en las banquetas, camellos ya parques. Crear hilos de árboles a través de todas las calles para enfriar la ciudad y atraer el agua al subsuelo

[Translate Tweet](#)

8:58 AM · Jul 25, 2021

Tuit 40. Positivo 2

 **Udata Suar उड़ता सुअर**
@Luna_del_Alba


Replied to @Claudiashein

Comprendemos que no puede confrontarse con el gobierno federal; sabemos que el retraso Sinovac en Tlalpan es una corresponsabilidad con otros; pero ustedes saben, aunque no puedan decirlo, que a destiempo la inmunización se ve comprometida... (1 de 2)

[Translate Tweet](#)

7:30 AM · Apr 29, 2021

Tuit 41. Positivo 3

 **Jason Camacho**
@jasoncp_94

Replied to @Claudiashein

Y qué pasa con el personal docente? Se nos aplicó cansino, pero en el caso de los jóvenes nos llegó mensaje de [@locatel_mx](#) invitándonos a vacunar como si no tuviéramos la dosis de Cansino ¿Podemos acudir a dichas sedes como rezagados o esperamos alguna indicación oficial?

[Translate Tweet](#)

7:46 PM · Sep 27, 2021

Tuit 42. Positivo 4

Es así que, como indicador de la esfera pública digital, los comentarios de los usuarios en Twitter tienden a ser negativos al no contribuir al diálogo en la plataforma, pues no se encontró una disposición al debate respetuoso en torno a los temas discutidos en este espacio; esto demuestra que los comentarios ofensivos y neutrales constituyen la tendencia al responder a la mandataria.

CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como objetivo el análisis de las características del modelo de comunicación política en Twitter de la jefa de gobierno de la Ciudad de México durante el año 2021 como un espacio para fomentar el diálogo con los ciudadanos.

Para ello, se establecieron cuatro directrices que guiaron el desarrollo de la investigación. En primer lugar, se definieron las características de los modelos de comunicación política, sus prácticas y adaptaciones en respuesta al desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Posteriormente, se analizó la forma en que la comunicación política se ha empleado en los procesos políticos y electorales en el contexto digital. En tercer lugar, se identificaron las características del modelo de comunicación política digital utilizado por la jefa de gobierno, Claudia Sheinbaum, en Twitter durante el año 2021, así como los comentarios realizados en los tuits de la mandataria, con el fin de establecer la existencia de interacciones dialógicas en la plataforma. Por último, se identificaron las oportunidades y limitaciones que se presentan en el espacio digital, particularmente en Twitter, para la interacción entre los ciudadanos y su gobierno, así como para la construcción de un espacio propicio para la gobernanza digital.

La hipótesis de esta investigación supone que la jefa de gobierno de la Ciudad de México utiliza un modelo de comunicación unidireccional que restringe el diálogo con los ciudadanos, limitándose a la exposición de información oficial sin interactuar con ellos en las plataformas digitales, lo que impide el fomento de una democracia más participativa y deliberativa, dificultando el desarrollo de una ciudadanía digital.

A partir del desarrollo de esta investigación se puede concluir que el modelo de comunicación política empleado por Claudia Sheinbaum en Twitter es vertical, ya que no hubo interacción con los usuarios en la plataforma. Asimismo, se observó que el espacio público se encuentra fragmentado debido a la falta de diálogo entre los ciudadanos que responden a los tuits de la mandataria, así como por la existencia de comentarios agresivos que impiden el intercambio de argumentos y la

consecución de acuerdos y reconocimiento de objetivos comunes. Por último, se pudo identificar que la falta de aprovechamiento de las características y herramientas de esta plataforma digital para la comunicación y difusión de mensajes, junto con las limitaciones propias de la plataforma para la deliberación y organización social, sugieren la necesidad de contar con elementos externos al contexto online y de plataformas digitales con características específicas para el desarrollo de una gobernanza digital adecuada.

En los siguientes párrafos se presentan los elementos que se abordaron en la investigación, junto con los principales hallazgos del análisis que condujeron a las conclusiones finales, así como las líneas de investigación futuras que se desprenden de este estudio.

A partir de la revisión teórica sobre el estudio del desarrollo de la comunicación política en los espacios digitales se delimitaron los conceptos fundamentales para esta investigación.

En principio, existe una diferencia entre el modelo de comunicación política tradicional, en el que los medios de comunicación actúan como intermediarios en la transmisión de información, y la comunicación política en los espacios digitales, los cuales se constituyen como plataformas libres para la interacción y transmisión de mensajes de forma directa. Esto debilita el papel de los medios de comunicación tradicionales y permite a los usuarios expresarse de manera independiente en la Red.

En la actualidad, los medios tradicionales de comunicación y las instituciones que dependían de ellos para difundir sus mensajes se han visto obligados a adaptarse al entorno digital. Ahora, el contenido que circula en los medios de comunicación es accesible para cualquier persona que tenga los recursos para acceder y participar en la webósfera.

En este espacio, coexisten una gran diversidad de temas (políticos, culturales, personales, de entretenimiento, entre otros), lo que lleva a los usuarios a filtrar el contenido que consideran relevante y crear sus propias redes dentro del entorno digital. Esta característica reticular del espacio, junto con los recursos digitales que ofrecen las plataformas de redes sociales, genera diversas formas de

interacción entre los usuarios, siempre dentro de los límites que establecen las plataformas mismas, lo que se entiende como las mediaciones algorítmicas y políticas de uso que establecen las empresas.

Tal como plantearon Coleman y Blumler (2009), los cambios en la comunicación política han permitido que el acceso a los medios y a la información ya no esté restringido a las élites, sino que ahora los ciudadanos puedan involucrarse en los asuntos públicos y expresar sus opiniones.

Desde los primeros años en que estas tecnologías comenzaron a ser utilizadas de forma común entre la población, surgió la pregunta sobre si estas modificaciones han posibilitado que los ciudadanos cuestionen a sus gobernantes e influyan en la toma de decisiones políticas.

Después de examinar las diversas posturas del debate que se ha desarrollado en las últimas décadas sobre las ventajas y desventajas del desarrollo de los espacios digitales, esta investigación parte de la premisa de que las características propias de las plataformas digitales no garantizan ni fomentan una comunicación horizontal y bidireccional. El contexto en el que se desarrolla el intercambio y los objetivos de los participantes ejercen una influencia significativa en la forma en que se establece la comunicación en estos espacios digitales.

Es importante destacar que la existencia de tecnologías digitales no es suficiente para garantizar una democracia digital, ya que se requieren muchos otros factores tanto dentro como fuera del entorno *online* para hacer posible este tipo de democracia. El desarrollo de las TIC ha transformado las prácticas de diversas instituciones y actores sociales que buscan adaptarse y estar presentes en los espacios digitales, los cuales son cada vez más utilizados por y para los ciudadanos, y que han ido desplazando a los medios tradicionales en muchos sentidos: comunicativo, informacional y lúdico, entre otros.

Así, los gobiernos han visto en las tecnologías digitales una oportunidad para efficientizar los servicios que se ofrecen a los ciudadanos, permitiendo que más personas puedan beneficiarse de ellos sin necesidad de trasladarse a un espacio físico específico y a un menor costo para el gobierno.

Sin embargo, coincidiendo con la postura de Ruelas y Pérez (2006), el gobierno electrónico debe ir más allá de la creación de páginas web y la digitalización de servicios, ya que se requiere la creación de canales de comunicación entre el gobierno y los ciudadanos. Esto permitiría atender las necesidades de la población y facilitar la participación ciudadana en la toma de decisiones. Además, es necesario fomentar la alfabetización digital para reducir las brechas digitales existentes, mismas que se relacionan con la desigualdad en el acceso y uso de internet, ya que, actualmente, no todas las personas tienen la posibilidad de acceder a la Red ni de hacer pleno uso de este espacio, lo que representa un obstáculo para alcanzar los objetivos del gobierno electrónico.

El avance constante y veloz de la tecnología ha dado lugar al surgimiento de lenguajes propios del espacio digital, los cuales deben ser aprendidos por los usuarios para interactuar plenamente con los demás elementos del entorno. Esta alfabetización digital implica la habilidad para interactuar con otros usuarios, buscar y filtrar información, hacer uso de ese conocimiento, reconocer riesgos y participar en el medio.

La atención a las limitaciones del gobierno electrónico en cuanto a brechas digitales y espacios de interacción y diálogo entre gobernantes y ciudadanos daría paso al establecimiento de la gobernanza digital, la cual permite la participación de los ciudadanos en el proceso de toma de decisiones, así como la intervención de otros actores del espacio público, como organizaciones sociales y el sector privado. Las tecnologías digitales permiten la confluencia de estos actores y ofrecen plataformas para dialogar sin las barreras del espacio y tiempo.

Por otro lado, es importante el desarrollo de la ciudadanía digital, que se refiere a aquellos ciudadanos que utilizan las herramientas ofrecidas por las tecnologías digitales para participar en el espacio público (Alva de la Selva, 2020). Para ello, es fundamental ofrecer formación en habilidades digitales que permitan hacer un uso de internet con el objetivo de participar políticamente, apropiarse de las plataformas digitales y superar las intenciones con las que estas fueron creadas. Es importante destacar que esta formación también ayuda a reducir las brechas digitales existentes y, por ende, fomenta la inclusión digital.

La ampliación de los espacios en los que los ciudadanos pueden interactuar entre ellos y con sus representantes conlleva una expansión del espacio público. Sin embargo, para convertir este espacio en una esfera pública, se necesitan características que vayan más allá de la mera coexistencia en el espacio.

El espacio público es aquel en el que las personas coinciden y toman decisiones dentro de un sistema político, económico y social. Para transformarlo en una esfera pública, los individuos deben reconocer un espacio común donde puedan organizarse para tomar decisiones, asumiendo sus diferencias, dialogando y debatiendo para lograr la convivencia.

No obstante, no todos los espacios públicos pueden ni deben convertirse en esferas públicas. Internet y sus plataformas digitales permiten el encuentro entre individuos, pero se necesita la disposición y el trabajo en conjunto de todos los integrantes del espacio público para lograr el objetivo deliberativo, así como garantizar que todas las personas tengan la oportunidad de acceder a este espacio, establecer metas comunes y promover la cohesión social.

Aunque las características del entorno *offline* pueden favorecer la comunicación, el diálogo y el debate, las plataformas digitales no están exentas de reproducir prácticas nocivas para la democracia, tales como la desinformación, la intolerancia hacia diferentes puntos de vista y expresiones sociales, el escepticismo político y la fragmentación del espacio.

Lo que se puede afirmar es que cada vez más ciudadanos, políticos, gobernantes, actores del sector privado e instituciones utilizan las plataformas digitales para emitir mensajes e interactuar con otros usuarios. En la amplia variedad de plataformas digitales creadas en los últimos años, Twitter se ha destacado como el escenario ideal para el microblogging; los recursos que ofrece esta red social permiten el flujo constante de información y conversaciones entre usuarios.

Muchos políticos han desarrollado estrategias de comunicación política digital para difundir sus mensajes en esta plataforma. Sin embargo, se ha observado una tendencia mundial a establecer una comunicación vertical, en la que se

presentan campañas políticas de autopromoción, difusión de información y campañas electorales.

En el contexto mexicano, el uso de internet en las campañas políticas se remonta a los primeros años del siglo XXI; sin embargo, fue en los comicios más recientes donde las plataformas digitales adquirieron una mayor relevancia como elemento clave en las estrategias de comunicación política. A pesar de esto, las campañas digitales siguen siendo unidireccionales y no permiten la interacción con los ciudadanos, lo que las hace poco novedosas.

En cuestiones gubernamentales, la inserción de recursos digitales ha sido similar. El gobierno electrónico se ha fortalecido con los años y, actualmente, tanto a nivel federal como en diversas entidades del país, se han impulsado iniciativas para que la población tenga acceso a internet y a los servicios que se ofrecen en línea. Tal es el caso de la continuación de la Estrategia Digital Nacional y el Programa de Conectividad en Sitios Públicos de la administración federal actual. Sin embargo, se han dejado de lado los objetivos que promuevan la participación ciudadana mediante estas tecnologías.

En el país, la entidad con el mayor porcentaje de sus habitantes con acceso a internet es la Ciudad de México, representando el 88.3% de su población (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2022). Esta cifra se asocia con la implementación del programa "Internet para todos", que ha instalado en la ciudad puntos de acceso gratuito a internet. Este programa se desprende del programa de gobierno de la Ciudad de México 2019-2024, en el cual se especifica que el gobierno busca que los ciudadanos tengan la oportunidad de acceder a las tecnologías digitales para exigir la rendición de cuentas, así como para participar y ejercer sus derechos, buscar información y consultar el gasto público.

Asimismo, diversas herramientas como el Plan de Ciudadanía Digital y la Llave CDXM destacaron como herramientas impulsadas bajo la administración de Claudia Sheinbaum para fortalecer el gobierno electrónico y permitir a los ciudadanos acceder a servicios y realizar trámites. Sin embargo, estas iniciativas responden más a un enfoque de gobierno electrónico que a uno de gobernanza

digital, ya que no involucran a los ciudadanos en el proceso de toma de decisiones y no crean espacios para el diálogo y la discusión.

Por otro lado, la jefa de gobierno de la Ciudad de México también tuvo presencia en las plataformas de redes sociales digitales, de ahí que haya surgido la inquietud de conocer si su estrategia implementada en estos espacios favoreció la interacción y el diálogo con los ciudadanos o si se replicó el modelo tradicional de comunicación vertical.

Luego de realizar la primera parte del análisis empírico, en la que se categorizaron 3,679 citas correspondientes a los tuits emitidos por Claudia Sheinbaum en su cuenta de Twitter, se llegó a la conclusión de que su modelo de comunicación priorizó la información referente a la promoción de los programas sociales y la gestión de su gobierno, así como los mensajes informativos, mientras que la frecuencia de respuestas a otros ciudadanos en la red fue mínima (2.46% de los tuits emitidos durante el año).

Aunque las características de esta plataforma parecen ofrecer espacios más plurales para la comunicación, pues permiten el intercambio de mensajes cortos entre usuarios, en la práctica esta comunicación se da en una dirección vertical. Como muestran los resultados de esta investigación, la comunicación entre gobernante y ciudadano ha mantenido su dirección unilateral, no transparenta la información y presenta un sesgo en las oportunidades de acceso.

Corroborando la hipótesis de esta investigación, se puede afirmar que el modelo de comunicación política que empleó Claudia Sheinbaum a través de su cuenta de Twitter no promovió una democracia digital, ya que no trascendió los límites de la difusión de información. No se observó una intención de interactuar con los ciudadanos usuarios de la red, ya que su comunicación política durante el año 2021 se limitó a transmitir información de propaganda y cuestiones administrativas. Además, se pudo observar que su intercambio de mensajes con otros políticos o miembros del gabinete tampoco fomentó el debate o el diálogo.

Retomando lo expuesto por Dorantes (2016), se constata la reticencia de los políticos a generar nuevas formas de comunicación y participación en la toma de decisiones, debido a los riesgos que esto implicaría en la representación política.

Los límites establecidos por la jefa de gobierno en la comunicación con los ciudadanos también restringen el desarrollo de la ciudadanía digital. A pesar de los intentos de los ciudadanos por comunicarse o dialogar con su representante, existen barreras evidentes que impiden el desarrollo de una comunicación efectiva. Además, la información proporcionada en la red sociodigital se enfocó más en la autopromoción y difusión de logros de gobierno que en la transparencia en las actividades de la mandataria y la información pública, lo cual es esencial para el fortalecimiento de la ciudadanía digital.

Tal como lo plantea el Programa de Gobierno 2019 – 2024 de la Ciudad de México en el eje del uso de las tecnologías digitales, se han fomentado los procesos de acceso a servicios y trámites a través de internet, así como la consulta de información pública mediante portales en la web. Sin embargo, no existe una clara intención de establecer interacciones entre el gobierno y los ciudadanos, como lo muestra el bajo porcentaje de respuestas y la falta de preguntas e interacción de la mandataria.

Igualmente, por parte de la ciudadanía que comenta los tuits de la jefa de gobierno, esta pesquisa revela que solo el 16% de los comentarios analizados incluyeron algún recurso digital, lo que sugiere que los usuarios podrían desconocer su existencia, su uso y las ventajas que ofrecen.

Es posible que muchas personas no sean conscientes del potencial de alcance e impacto que pueden tener sus mensajes si se acompañan de estos recursos, pues sus tuits tendrían mayores oportunidades de ampliar su alcance en la plataforma, así como se podría complementar la información con elementos del lenguaje hipermedia.

Asimismo, los ciudadanos estarían participando en la conversación digital empleando un lenguaje más amplio, pues se crearían nuevas formas de comunicación y de transmisión de conocimientos, expresándose en la plataforma de manera óptima y aprovechando todas las herramientas con las que se cuenta. Como resultado de este desaprovechamiento, la conversación se limita a pocos usuarios, se fragmenta y pierde visibilidad en el espacio digital.

Por otro lado, esta situación también podría reflejar el desinterés por lograr un mayor impacto del mensaje en la plataforma. Esto se relaciona con la comunicación vertical de la jefa de gobierno, ya que no se promueve un espacio de diálogo con los ciudadanos, lo que puede desalentar los intentos por hacer que sus mensajes lleguen a más personas. Por tanto, la alfabetización digital es crucial para que los ciudadanos puedan conocer y utilizar todas las herramientas a su alcance para hacer de esta plataforma un espacio de encuentro e interacción.

En relación con los temas que abordan los ciudadanos, existe una correlación con los temas establecidos por la jefa de gobierno en la agenda, lo que hace que la conversación se centre en ellos; así, la mayoría de los comentarios continúan la conversación sobre el tema abordado originalmente en el tuit de la mandataria. Sin embargo, también fue posible observar un porcentaje de respuestas que se expresó sobre temas divergentes, tales como la vacunación contra COVID-19 y el accidente de la línea 12 del metro, los cuales han sido relevantes para la vida en la ciudad.

Sin embargo, esto se relaciona con la última variable estudiada en este apartado, la cual muestra la falta de disposición de los usuarios para utilizar la plataforma como un espacio de diálogo, ya sea con la mandataria o con otros ciudadanos.

A pesar de que se abordaron temas importantes para la ciudadanía en cuanto a asuntos sociales y políticos, la forma en que se construyó la interacción no permitió un diálogo respetuoso ni la existencia de algún debate, ya que se recurría al uso de insultos o agresiones contra Claudia Sheinbaum, así como a manifestaciones carentes de argumentos, lo cual impidió la construcción de una relación dialógica y la deliberación razonada de los asuntos públicos.

En consecuencia, los comentarios a los mensajes de la jefa de gobierno tampoco contribuyeron al desarrollo de un espacio para el encuentro con otros ni a la construcción de un diálogo que condujera a la deliberación.

La relación entre el modelo de comunicación política de la jefa de gobierno y la forma en que los ciudadanos ocuparon este espacio contribuyó a que no se haya utilizado con fines democráticos, lo que confirma la postura escéptica sobre el uso de las plataformas digitales que considera fundamental la existencia de distintos

factores externos a la digitalidad para el desarrollo de ejercicios democráticos mediante las tecnologías digitales.

Queda como tema pendiente conocer la función que pueden tener estas plataformas en situaciones excepcionales en la sociedad, ya que sus características las hacen idóneas para la comunicación y la organización en momentos de crisis político-sociales o emergencias naturales que obliguen a los ciudadanos a utilizar las herramientas ofrecidas en internet para su beneficio, así como a los políticos y gobernantes a modificar sus modelos de comunicación para atender dichas situaciones.

La estrategia de comunicación política de Claudia Sheinbaum no fue modificada para incluir temas distintos a los seleccionados para abordar en sus tuits diarios, ya que no se encontró una insistencia por parte de los ciudadanos para que se realizara dicha modificación. Sin embargo, esto implica que se pierda la potencialidad del espacio que permite a la población incidir en la forma en que los gobernantes se comunican mediante estas plataformas.

La suma de estos elementos nos conduce a hablar de la fragmentación del espacio público: la falta de interacción entre la jefa de gobierno y los ciudadanos, la carencia de argumentos en los tuits, la gran cantidad de agresiones e insultos en los comentarios a la jefa de gobierno y el desaprovechamiento de esta plataforma digital para el diálogo entre usuarios dan cuenta de un espacio fragmentado en el que no se reconocen las diferencias entre las personas y otredad, no hay una apropiación del espacio digital para la búsqueda de intereses compartidos.

De esta manera, se responde a la pregunta de investigación concluyendo que el modelo de comunicación política digital de la jefa de gobierno de la CDMX en Twitter ha adoptado un modelo de comunicación vertical y unidireccional para emitir sus mensajes, desaprovechando las potencialidades para la interacción que ofrece la plataforma y ocupándola como instrumento para la autopromoción y el establecimiento de la agenda, restringiendo la posibilidad del diálogo con los ciudadanos. Todo ello dentro de la lógica de personalización de la política, lo cual en lugar de fortalecer a la democracia puede ocasionar una mayor desafección y apatía política.

Aunque se identificaron rasgos propios del gobierno electrónico en el modelo de comunicación política de Claudia Sheinbaum, se observó una limitada posibilidad de avanzar hacia una gobernanza digital. Esto se debe a que, en primer lugar, la comunicación de la mandataria se construyó como una comunicación vertical que no permitió la interacción con los ciudadanos al emitir mensajes sin continuar con la conversación; mientras que los ciudadanos tampoco se expresaron de manera positiva hacia el diálogo.

A pesar de que en las últimas décadas el desarrollo de los espacios digitales ha sido acelerado y que cada vez más se conocen las potencialidades de estas herramientas para la comunicación, el gobierno de Claudia Sheinbaum optó por continuar reproduciendo el modelo tradicional de comunicación unidireccional, perdiendo la oportunidad de democratizar este espacio digital al no permitir la comunicación con los ciudadanos y su participación de una forma más horizontal; esto a pesar de que desde el diseño de su plan de gobierno se aparentaba orientar las acciones de gobierno hacia la digitalidad.

Es posible que la actitud de falta de argumentación y debate entre los ciudadanos esté relacionada con la experiencia de que sus representantes no suelen responder ni interactuar con ellos y a que los actores políticos no fomentan el diálogo político dentro de sus espacios digitales. Por lo tanto, las plataformas digitales continúan funcionando principalmente como herramientas para establecer la agenda pública, el marketing político y el control de la imagen.

Es importante señalar que una de las limitaciones de esta investigación fue la imposibilidad de estudiar todos los comentarios que se emitieron en respuesta a los tuits de Claudia Sheinbaum durante el periodo de estudio, así como la falta de observación en el corpus de algunas variables de los conceptos estudiados de ciudadanía digital y espacio público. Asimismo, el análisis se limitó a la plataforma digital de Twitter.

A pesar de estas limitaciones, las conclusiones obtenidas permiten establecer la tendencia del modelo de comunicación política digital de la jefa de gobierno de la Ciudad de México y la forma en que los usuarios y la mandataria interactúan mediante estas tecnologías.

En cuanto a la comunicación vertical identificada, queda pendiente investigar las intenciones e intereses de los usuarios que ocupan este espacio para expresarse de forma negativa y que no contribuyen al diálogo. Existe la posibilidad de que estas acciones sean resultado de fenómenos existentes en los espacios digitales, tales como el uso de *bots* o estrategias de partidos políticos para generar ambientes de descalificación en torno a la mandataria.

Asimismo, las características de otras plataformas digitales podrían proporcionar herramientas para la comunicación que estén siendo incluidas de forma distinta en las estrategias de comunicación política. Por lo tanto, el análisis de estas redes debe realizarse según cada contexto específico, examinando cómo los políticos y ciudadanos se comunican en otros espacios y mediante otras herramientas en línea.

Un elemento que no fue estudiado en esta investigación pero que puede influir significativamente en el establecimiento de la comunicación entre los usuarios de las plataformas digitales es el factor algorítmico, pues la forma en que el contenido digital es presentado y consumido en las diversas redes sociodigitales es distinta para cada usuario según el diseño de los algoritmos sobre los que se estructuran las plataformas. Esta situación podría fomentar o limitar el intercambio comunicativo y el diálogo entre usuarios, por lo que su estudio puede añadir elementos para comprender de qué forma es posible la comunicación entre los ciudadanos y sus representantes.

Por otra parte, es fundamental tener en cuenta que, aunque esta investigación se centró en la interacción dentro del espacio proporcionado por la cuenta de Claudia Sheinbaum, existen otros momentos y espacios en internet donde pueden surgir fenómenos de organización social y diálogo. Para aprovechar al máximo estas oportunidades, es necesario que los políticos y gobernantes cuenten con las herramientas y conocimientos necesarios para ocupar estos ámbitos digitales, reconociendo sus potencialidades y adaptando sus modelos de comunicación política a las capacidades y limitaciones de cada plataforma.

Es importante destacar que, dado el aumento en el uso de estos espacios, aún queda pendiente una regulación en el país sobre su uso con fines políticos, de

campaña política y en momentos electorales. Como se ha constatado en esta investigación, estos espacios suelen ser ocupados con fines de autopromoción del político y su gestión.

En resumen, no existe un modelo de comunicación política horizontal y de diálogo implementado por la jefa de gobierno de la Ciudad de México. En cambio, el modelo observado se desarrolla de forma unidireccional, buscando mantener un control sobre la agenda y su imagen. Igualmente, se ignoran los comentarios de los ciudadanos y no hay una reciprocidad en respuesta a los mensajes que los ciudadanos expresan en los tuits.

Se encontró una amplia promoción de los programas sociales y una autopromoción de la figura de la mandataria, cuidando su capital político en esta red. Esta situación podría interpretarse como un antecedente a la postulación de Claudia Sheinbaum a la presidencia del país, por lo que su comunicación se orientó a mantener un perfil político que evitara controversias o conflictos en la plataforma.

A pesar del amplio uso de los recursos digitales en Twitter por parte de la mandataria para complementar sus mensajes, no hubo un aprovechamiento de los mismos para la interacción con los demás usuarios. En cambio, se reproduce desde su perfil una comunicación efímera que carece de las bases para establecer un diálogo entre los usuarios, lo cual resulta en un espacio público fragmentado e insuficiente para construir una esfera pública en el que los distintos actores puedan participar activamente.

Este tipo de modelo de comunicación permite a los gobernantes mantener un control sobre su gestión e imagen, así como definir activamente los temas que son discutidos en las plataformas, es decir, influir en el establecimiento de la agenda.

A pesar de las limitaciones del gobierno, una parte de los ciudadanos se manifestó sobre temas relevantes para ellos y de interés compartido por otros usuarios. Estos temas fueron introducidos en la comunicación con la mandataria a través de los comentarios en sus tuitis; sin embargo, no hay una reciprocidad por parte de la jefa de gobierno para incluirlos en su agenda. Tampoco se ofreció una respuesta directa a los cuestionamientos hechos en los comentarios, lo que impidió establecer una comunicación bidireccional.

A partir de la revisión de trabajos previos que buscaron establecer las características de la comunicación política en los espacios digitales, así como de los resultados arrojados por esta investigación, es posible argumentar que la comunicación en las plataformas de redes sociodigitales no se desarrolla de forma horizontal. Diversos elementos del entorno *offline*, así como las propias estructuras de las plataformas, contribuyen a la disparidad en el intercambio de mensajes.

Sin embargo, es posible señalar algunos elementos y herramientas de estos espacios digitales que deben ser considerados al momento de establecer estrategias de comunicación política digital; estos elementos deben responder al contexto político y social en el que se desarrollen y tendrán que adaptarse según el objetivo que se quiera alcanzar (comunicación electoral, gubernamental, institucional, organizacional, etc.).

La alfabetización digital es fundamental tanto para los ciudadanos como para los gobernantes, pues el conocimiento sobre los alcances de la comunicación digital, el uso de las plataformas digitales, los límites de sus estructuras y la creación y comprensión de los lenguajes propios de estos entornos, permitirá que el intercambio se genere en un espacio de mutuo entendimiento. Tanto los políticos deben emplear los lenguajes adecuados para la interacción, como los ciudadanos necesitan conocer cómo participar de forma óptima en cada plataforma.

Asimismo, es importante comprender que la interacción que se da en los espacios *online* no puede desligarse del entorno social y político *offline*, por lo que los esfuerzos por modificar la comunicación y el proceso democrático debe partir de distintos frentes, siendo internet una herramienta para ampliar los espacios informativos y de interacción.

Como parte de las estrategias de comunicación política digital, es necesario que se conozca el entorno para el cuál se desarrollan las propuestas de comunicación, pues se requiere que el contenido sea novedoso y adecuado a las características de cada medio. El replicar información y contenido de otros espacios *offline* merma las potencialidades de estos espacios y la gran cantidad de oportunidades interactivas que ofrecen los distintos recursos digitales.

Es necesario limitar la autopromoción de la imagen y el esquema de campaña permanente en estos espacios, pues restringe aún más el aprovechamiento de las plataformas para contribuir a la gobernanza digital. Es deseable el uso de las redes sociodigitales para difundir información a los ciudadanos durante las distintas etapas de la toma de decisiones que les permita participar en este proceso. La inmediatez del acceso a la información y el amplio alcance de los mensajes son elementos que deben aprovecharse con estos fines.

La información compartida a la población a través de estas plataformas puede ayudar al conocimiento sobre los derechos y obligaciones digitales, los riesgos y peligros del entorno, así como sobre procesos políticos que permitan a los ciudadanos participar activamente.

Asimismo, es importante que se difundan recursos digitales que redirijan a las plataformas de rendición de cuentas y transparencia, así como a posibles mecanismos de participación ciudadana que existan en la web. Los distintos recursos digitales pueden ser empleados para crear espacios (limitados y temporales) para el diálogo acerca de temas de interés público.

Tampoco es posible descartar el potencial que tienen las redes sociodigitales para conformarse como espacios de comunicación y organizaciones en momentos coyunturales o de crisis, por lo que el estudio de sus potencialidades en estos momentos es necesario y debe mantenerse en constante observación conforme evolucionen las tecnologías.

Finalmente, debe recordarse que el desarrollo de las TIC se mantiene en un constante y acelerado cambio, por lo que el estudio de la Comunicación Política requiere adecuarse a las características del entorno y a las nuevas oportunidades creadas por las tecnologías en cuestión de comunicación y difusión de información, pues la digitalidad es un espacio que va más allá de las plataformas de redes sociales.

Así, se vuelve importante identificar las directrices que la comunicación entre los ciudadanos y sus representantes seguirá en un futuro cercano, teniendo presente que cada estrategia de comunicación política debe adaptarse a las capacidades y límites de la plataforma en la que se desarrolle.

Ante el desencanto sobre el uso de internet con fines democráticos, es necesario identificar la forma en que los recursos que las tecnologías digitales ofrecen pueden ser aprovechados por sus usuarios, siendo conscientes de sus alcances y limitaciones. Es aún más importante reconocer la disposición de los actores sociales para ocupar estos espacios con propósitos democráticos, pues las acciones y relaciones existentes en el entorno *offline* pueden fungir como base para el desarrollo de los fenómenos que ocurren en los espacios digitales. La relación de los distintos actores en el medio se redefine a medida que la tecnología avanza, por lo que es necesario continuar estudiándola para comprenderla mejor y aprovecharla de manera más efectiva en beneficio de la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal Mena, R. (2019). Comunicación política en Twitter y su análisis automático mediante el uso de datos ordenados y visualización de información. *Research in Computing Science*, 148(7), 319–330.
- Agencia Digital de Innovación Pública. (2019). *Informe del primer año de gobierno*.
- Alva de la Selva, A. R. (2020). Escenarios y desafíos de la ciudadanía digital en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 65(238), 81–105. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.238.68337>
- Amado, A., & Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, 24, 97–111.
- Annunziata, R., Ariza, A. F., & March, V. R. (2018). “Gobernar es estar cerca” Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13(24), 71–93. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61520>
- Anstead, N., & Chadwick, A. (2009). Parties, election campaigning, and the Internet. Toward a comparative institutional approach. En A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *The Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 56–71). Routledge.
- Area Moreira, M. (2014). La alfabetización digital y la formación de la ciudadanía del siglo XXI. *Revista Integra Educativa*, 7(3), 21–33. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1997-40432014000300002&lng=es&tlng=es.
- Arista, L., & Flores, L. (2020, febrero 15). Un equipo de nueve personas maneja las “benditas redes sociales” de AMLO. *Expansión política*. <https://politica.expansion.mx/presidencia/2020/02/15/equipo-de-nueve-personas-maneja-las-redes-sociales-de-amlo>
- Article 19. (2022, diciembre 12). La reciente reforma a la Ley General de Comunicación Social mantiene las condiciones para censura sutil y falta de transparencia. *ARTICLE 19*. <https://articulo19.org/la-reciente-reforma-a-la-ley-general-de-comunicacion-social-mantiene-las-condiciones-para-censura-sutil-y-falta-de-transparencia/>
- Asociación de Internet MX. (2022). *18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarías de Internet en México 2022*.
- Atilano Morales, J. (2021). *Influencia sociodigital: Internet y elecciones*. Instituto Electoral del Estado de México.
- Barbero, J., Toledo, C., Cavia, G., & Barrios, S. (2019). Opinión pública, big data y dominación. En G. F. González (Ed.), *Comunicación política y redes sociales*. EDULP.
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido* (3ra ed.). Akal.

- Beltrán, U. (2020). Medios de comunicación tradicionales y redes sociales en la elección presidencial de 2018. *Política y gobierno*, 28(2), 1–21. www.statista.com/statistics/449869/mexico-social-network-penetration
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. (1993). Procesos políticos: la misión de los mass media. En M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la Comunicación de masas* (3ra Edición, pp. 40–65). Ediciones G. Gilli.
- Berg, S., & Hofmann, J. (2022). Democracia Digital. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*. <https://doi.org/10.53857/EETI9698>
- Berrocal, S. (2003). La personalización en la política. En S. Berrocal (Ed.), *Comunicación Política en televisión y nuevos medios* (1ra edición, pp. 55–79). Ariel.
- Bustamante Donas, J. (2010). La cuarta generación de derechos humanos en las redes digitales. *Telos. Cuadernos de comunicación e Innovación*, 85, 80–89.
- Cabañes Martínez, E. (2010, abril). Hacia la Ciudadanía digital: una carrera de obstáculos. *XLVII Congreso de Filosofía Joven: Filosofía y crisis a comienzos del S. XXI*. <http://congresos.um.es/filosofiajoven/filosofiajoven2010/paper/view/7301>
- Cáceres Zapatero, M. D., Brändle, G., & Ruiz San-Román, J. A. (2015). Hacia la construcción de una ciudadanía digital. Nuevos modelos de participación y empoderamiento a través de Internet. *Prisma Social*, 15, 643–684.
- Calvo, D. (2015). Participación y deliberación en la esfera pública digital: el debate en Twitter, Facebook y los cibermedios en el caso de El País y El Mundo. *Revista Digitos*, 1, 155–178.
- Canel, M. J. (2001). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos.
- Canel, M. J. (2018). *La comunicación de la Administración Pública*. Fondo de Cultura Económica.
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, 23(1), 7–48. <https://doi.org/10.15581/003.23.36254>
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2013). Introduction: Mapping the field of government communication. En K. Sanders & M. J. Canel (Eds.), *Government Communication. Cases and challenges* (pp. 1–26). Bloomsbury.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Catalina García, B., López de Ayala López, M. C., & Fernández Fernández, J. G. (2015). Twitter como plataforma de los alcaldes para la comunicación pública. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2). https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50884
- Chadwick, A., & Howard, P. N. (2009). Introduction: new directions in internet politics research. En A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 56–71). Routledge.

- Cháves Montero, A., & Gadea Aiello, W. (2017). Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las redes sociales. En A. Cháves Montero (Ed.), *Comunicación política y redes sociales*. Egregius.
- CIAPEM. (2019). *Gobierno de la CDMX presentó plan digital para la ciudad*. Comité de Informática de la Administración Pública Estatal y Municipal. <https://ciapem.org/plan-digital-cdmx/>
- Cobos, T. L. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y palabra*, 73, 1–36.
- Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511818271>
- Crovi Druetta, D. (2013). Escenarios para pensar la ciudadanía digital. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 31, 11–20.
- Culloty, E., & Suiter, J. (2021). Disinformation and Manipulation in Digital Media. En *Disinformation and Manipulation in Digital Media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003054252>
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147–162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Deltell, L., & Martínez Torres, A. G. (2014). Perfiles de los presidentes latinoamericanos en Twitter. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 99, 1–18.
- Diario Oficial de la Federación. (2019). Acuerdo por el que se establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal. En *Diario Oficial de la Federación*.
- Diario Oficial de la Federación. (2021a). Acuerdo por el que se da a conocer el Programa de Conectividad en Sitios Públicos 2022 de la Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes. En *Diario Oficial de la Federación*.
- Diario Oficial de la Federación. (2021b). Acuerdo por el que se expide la Estrategia Digital Nacional 2021-2024. En *Diario Oficial de la Federación*. Diario Oficial de la Federación.
- Diario Oficial de la Federación. (2022). *Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley General de Comunicación Social y de la Ley General de Responsabilidades Administrativas*. Diario Oficial de la Federación. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5675885&fecha=27/12/2022#gsc.tab=0
- Diario Oficial de la Federación. (2023). Decreto por el que se crea la Comisión Intersecretarial de Tecnologías de la Información y Comunicación, y de la Seguridad de la Información. En *Diario Oficial de la Federación*.

https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5676645&fecha=10/01/2023#gsc.tab=0

- Díaz Sandoval, M., & Espejel Espinoza, A. (2015). Redes sociales: ¿espacios de deliberación democrática o sólo un reflejo de las desigualdades sociales en México? Reflexiones para el debate. *AGUAARDIENTE*. <https://aguaardiente.uaa.mx/04/dos04.html>
- Dorantes y Aguilar, G. (2016). *Internet, Sociedad y Poder. Democracia digital: comunicación política en la era de la hipermediación*. Universidad Nacional Autónoma de México y La Biblioteca.
- Dorantes y Aguilar, G. (2020). *Comunicación política en redes sociales digitales. Teoría y práctica*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales - Universidad Nacional Autónoma de México.
- Engel Lang, G., & Engel Lang, K. (1993). Los mass media y las elecciones. En M. De Moragas (Ed.), *Sociología de la Comunicación de masas* (3ra edición, Vol. 3, pp. 66–94). Ediciones G. Gilli.
- Escudero, X., Guarner, J., Galindo-Fraga, A., Escudero-Salamanca, M., Alcocer-Gamba, M. A., & Del-Río, C. (2021). La pandemia de Coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19): Situación actual e implicaciones para México. *Archivos de Cardiología de México*, 90(1). <https://doi.org/10.24875/ACM.M20000064>
- Espino Sánchez, G. (2007). *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Etzioni, A. (2000). Debating the Societal Effects of the Internet: Connecting with the World. *Public Perspective*, 11(3), 42–43. <http://ssrn.com/abstract=2155874>
- Figueiras Tapia, L. (2022). *Comunicación, Política y Comunicación Política*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales - UNAM.
- Flores Márquez, D. (2016). Espacio público, desacuerdos y desigualdades: la expresión pública de los activistas en internet. *Observatorio (OBS*)*. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0020161091>
- Freire Castello, N. (2019). Por qué es Twitter el territorio político digital. *Polis*, 15(2), 41–76. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2019v15n2/Freire>
- Fuchs, C. (2021). *Social Media: a Critical Introduction*. Sage.
- Galindo, J. A. (2009). Ciudadanía digital. *Signo y pensamiento*, 54(28), 164–173.
- Gallardo Paúls, B., & Enguix Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Universitat de Valencia.
- García Ávila, S. (2017). Alfabetización Digital. *Razón y palabra*, 21, 66–81. <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>
- García Guitián, E. (2016). Democracia digital. Discursos sobre participación ciudadana y TIC. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 169–193. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.05>
- Gelado Marcos, R., Puebla Martínez, B., & Rubira García, R. (2019). Comunicación política y personalización de contenidos: ¿es Twitter el nuevo medio de

- referencia para la interacción entre gobernantes y gobernados? *aDRResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 20(20), 08–19. <https://doi.org/10.7263/adresic-020-01>
- George Reyes, C. E. (2020). Alfabetización y alfabetización digital. *Transdigital*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.56162/transdigital15>
- Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. LOM Ediciones.
- Gil de Zúñiga, H., Huber, B., & Strauß, N. (2018). Social media and democracy. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1172–1180. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.01>
- Girón, G., & Marroquín, M. (2019). #UnaCampañaQueHizoHistoria. Análisis de la comunicación política en Twitter durante las elecciones presidenciales de El Salvador 2019. En W. Carballo (Ed.), *Nuevos E-Scenarios. Educación, política, marketing, consumo*. Mónica Herrera Ediciones.
- Gobierno de la Ciudad de México. (2019). *Programa de gobierno 2019 – 2024*. https://plazapublica.cdmx.gob.mx/uploads/decidim/attachment/file/1/Plan_Gob_2019-2024.pdf
- Gobierno de México. (2022). *Coordinación de Estrategia Digital Nacional*. Sitio oficial del gobierno de México. <https://www.gob.mx/cedn>
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621. <https://doi.org/10.1002/asi.21344>
- González, F. (2023, julio 24). *Twitter se convierte en X: Elon Musk cambia el nombre a la red social y dice adiós al pájaro azul*. WIRED. <https://es.wired.com/articulos/twitter-se-convierte-en-x-elon-musk-cambia-el-nombre-a-la-red-social-y-dice-adios-al-pajaro-azul>
- Grant, W. J., Moon, B., & Busby Grant, J. (2010). Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579–604. <https://doi.org/10.1080/10361146.2010.517176>
- Gros, B., & Contreras, D. (2006). La alfabetización digital y el desarrollo de competencias ciudadanas. *Revista Iberoamericana de Educación*, 42, 103–125.
- Guerrero, M. A. (2003). ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 5, 1–35.
- Guillén Rascón, G., Ascensio Baca, G., & Tarango, J. (2016). Alfabetización digital: una perspectiva sociológica. *e-Ciencias de la Información*, 6(2), 1. <https://doi.org/10.15517/eci.v6i2.23938>
- Hacker, K., & van Dijk, J. (2000). *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446218891>

- Herrera Aragón, A. (2013). Redes sociales: ¿el inicio de una revolución democratizadora? *Revista IIDH*, 58, 21–34.
- Hootsuite. (2022). *Special report. Digital 2022*. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- Howard, P. N. (2005). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511615986>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2022). *Anuario estadístico 2022*. <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/anuario-estadistico2022-1.pdf>
- Jorquera Beas, D. (2011). *Gobernanza para el desarrollo local*. https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1366307608n952011governanzaparadesarrollolocaljorquera.pdf
- Juárez Gámiz, J. (2020). Redes sociales y conversación pública en tiempos de pandemia. En COMECSO (Ed.), *Las ciencias sociales y el coronavirus* (pp. 207–218). Consejo Mexicano de Ciencias Sociales.
- Kumar Jha, C., & Kodila-Tedika, O. (2020). Does social media promote democracy? Some empirical evidence. *Journal of Policy Modeling*, 42(2), 271–290. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2019.05.010>
- Lanusse, N., & Negri, G. (2019). El espacio público mediatizado: apuntes teóricos sobre el alcance de las redes sociales virtuales. En G. F. González (Ed.), *Comunicación política y redes sociales*. EDULP.
- Larrosa Fuente, J. (2014). Twitter's messages during a governor election: abundance of one-way, top-down and auto-referential communications and scarcity of public dialogue. *Global Media Journal México*, 11(22), 42–60.
- Lasswell, H. D. (1938). *Propaganda Technique in the World War*. Peter Smith.
- Latinus. (2022, mayo 17). Diputados reciben última prórroga para subsanar deficiencias de la “Ley Chayote”; fueron omisos por más de medio año. *Latinus*. <https://latinus.us/2022/05/17/diputados-reciben-ultima-prorroga-para-subsanar-deficiencias-de-la-ley-chayote-fueron-omisos-por-mas-de-medio-ano/>
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Cuadernos de Langre.
- López, C. E., Gutiérrez, F., & Islas, O. (2000). Las cibercampañas independientes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 33(3), 1–8. [http://www.ull.es/publicaciones/latina\[juniode2000\]](http://www.ull.es/publicaciones/latina[juniode2000])
- López López, P. C., Castro Martínez, P., & Oñate, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 112. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>

- Magaña Figueroa, R. (2013). *La comunicación política, un campo de estudio complejo: reflexiones para su aprehensión*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Marañón Lazcano, F., Maeda González, C. M., & Saldierna Salas, A. R. (2018). La mujer política en Twitter: análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 71–92. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.5>
- Margetts, H. (2009). Public management change and e-government. En A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 114–127). Routledge.
- Marzal, M. Á. (2009). Evolución conceptual de la alfabetización en información a partir de la alfabetización múltiple en su perspectiva educativa y bibliotecaria. *Investigación Bibliotecológica*, 23(47), 129–160.
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Alianza Editorial.
- McFarlane, J., & Kaza, S. (2012). State Governors on Social Media. En M. Skoric, M. Sachs, & P. Parycek (Eds.), *CeDEM Asia 2012: Proceedings of the International Conference for E-Democracy and Open Government* (pp. 31–44). Donau-Universität Krems.
- Meneses Rocha, M. E. (2015). Redes sociales virtuales: potencial democratizador y herramientas de vigilancia. En R. Winocur Iparraguirre & J. A. Sánchez Martínez (Eds.), *Redes sociodigitales en México*. Fondo de Cultura Económica.
- Meyenberg Leycegui, Y. (2018). *Comunicación política y sus expresiones en la Ciudad*. Instituto Electoral de la Ciudad de México.
- Milakovich, M. E. (2014). Digital Governance and Collaborative Strategies for Improving Service Quality. *Proceedings of the International Conference on Knowledge Management and Information Sharing*, 109–118. <https://doi.org/10.5220/0005021001090118>
- Monreal Guerrero, I. M., Parejo Llanos, J. L., & De la O Cortón de las Heras, M. (2017). Alfabetización mediática y cultura de la participación: retos de la ciudadanía digital en la Sociedad de la Información. *EDMETIC*, 6(2), 148. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i2.6943>
- Moreno Tostado, R., & Arriaga Ornelas, J. L. (2019). El acotado uso de Facebook por los candidatos presidenciales en México 2018. *Questión*, 1(64), 1–22.
- Morozov, E. (2011). *El desengaño de internet. Los mitos de la libertad en la red*. Editorial Destino.
- Mossberger, K. (2009a). Toward digital citizenship: Addressing inequality in the information age. En *Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 189–201). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203962541-20>

- Mossberger, K. (2009b). Toward digital citizenship: addressing inequality in the information age. En A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 173–185). Routledge.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2008). *Digital citizenship: the internet, society, and participation*. MIT Press.
- Naser, A. (2021). *Gobernanza digital e interoperabilidad gubernamental: una guía para su implementación* (N. Alejandra, Ed.). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). www.cepal.org/apps
- Naser, A., & Concha, G. (2011). El gobierno electrónico en la gestión pública. *Serie Gestión Pública*, 73, 1–42.
- Nath, V. (2003). Digital Governance Models: Moving Towards Good governance in Developing Countries. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 8(1), 1–20. https://www.innovation.cc/volumes-issues/2003_8_1_4_nath_digital-governamce.pdf
- Navarro Sequeira, M., & Hernández Flores, H. G. (2020). Comunicación responsable en situaciones de comunicación pública. El caso de López Obrador y su gabinete en México. *In Mediaciones de la Comunicación*, 15(2), 71–93. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3022>
- Negrine, R., & Staney, J. (2007). Political Communication Transformed? En R. Negrine & J. Staney (Eds.), *The Political Communication Reader* (pp. 1–10). Routledge.
- Nie, N. H., & Erbring, L. (2000). Internet and society: A preliminary report. *Stanford Institute for the Quantitative Study of Society*, 3, 14–19.
- Olmedo Neri, R. A. (2020). Acciones feministas en red: análisis del hashtag #Marcha8M en México. *Conexión*, 9(14), 129–156.
- Paiz Malespín, G. (2016). Tejiendo el consenso desde la combinación de las agendas: la Agenda Melding. *Ciencia e Interculturalidad*, 19(2), 104–121.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9–27. <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>
- Papacharissi, Z. A. (2010). *A private sphere. Democracy in a digital age*. Polity.
- Peña Fernández, S., Larrondo Ureta, A., & Morales I Gras, J. (2022). Comunicación política, institucional y medios de comunicación en tiempo de pandemia. Análisis del diálogo sobre vacunas en cinco países iberoamericanos. *Revista de Comunicación*, 21(1), 315–328. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A16>
- Percastre Mendizabal, S. J., & Dorantes y Aguilar, G. L. (2016). Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la ciudad de México. *Vivat Academia*, 19(137), 36–56. <https://doi.org/10.15178/va.2016.137.36-56>
- Perera Ramos, R., & Dorantes y Aguilar, G. L. (2023). *Tuiteando desde el poder. Nuevas tecnologías, viejas estrategias. La comunicación política de Andrés Manuel López Obrador en Twitter*. Universidad Nacional Autónoma de México.

- Ponce, M. (2019). Twitter como espaço para comunicação governamental? as falsas promessas dos Presidentes na América Latina. *Lumina*, 13(2), 126–156. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.27764>
- Puertas-Hidalgo, R., Mora-Romero, K., & Carpio-Jimenez, L. (2018). Facebook como herramienta de comunicación política 2.0. Caso de estudio: cuentas oficiales de las presidencias de Latinoamérica. *13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–7. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399448>
- Restrepo-Echavarría, N. J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis*, 10. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Reyes Montes, M. C., O' Quínn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85–101. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>
- Riorda, M. (2017). Redes sociales para gobernar: Una mirada de América Latina. *Nueva Sociedad*, 269, 89–95.
- Rivera Magos, S., & Negrete Huelga, K. (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), 95–113. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.70191>
- Rivera Urrutia, E. (2006). Concepto y problemas de la construcción del gobierno electrónico. Una revisión de la literatura. *Gestión y Política Pública*, 15(2), 259–305.
- Rizo García, M. (2006). La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica. *Análisi*, 33, 45–62. <http://www.geocities.com/comunicologiaposible>.
- Roberts, S., Hine, C., Morey, Y., Snee, H., & Watson, H. (2013). *Digital methods as mainstream methodology: Building the capacity in the research community to address the challenges and opportunities presented by digitally inspired methods*.
- Robles Morales, J. M. (2009). *Ciudadanía digital*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Rodríguez Andrés, R., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y periodismo*, 10, 89–116.
- Rodríguez Cano, C. A. (2020). Emergencia y consolidación de las plataformas de redes sociales como arenas de comunicación política en procesos electorales. Un acercamiento a su impacto y regulación en México. En L. C. Ugalde & S. Hernández Quintana (Eds.), *Elecciones, justicia y democracia en México. Fortalezas y debilidades del sistema electoral, 1990-2020* (pp. 885–1376). Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

- Rodríguez, R., Vera, P., & Marko, I. (2015). El Gobierno Electrónico y la Implementación de las TIC para Brindar Nuevos Canales de Comunicación. *Revista Latinoamericana de Ingeniería de Software*, 3(5), 187. <https://doi.org/10.18294/relais.2015.187-196>
- Rospir, J. I. (2003). Introducción a la Comunicación Política. En S. Berrocal (Ed.), *Comunicación Política en televisión y nuevos medios* (1ra edición, pp. 21–54). Ariel.
- Rossini, P., Roberto, P., & Leal, F. (2012). Os Perfis de Presidentes Latinoamericanos no Twitter: Desafios da Representação Política no Contexto da Desintermediação Comunicacional. *Cadernos de Estudos Sociais e Políticos*, 1(2), 96–119.
- Ruelas, A. L., & Pérez Arámburo, P. (2006). El gobierno electrónico: su estudio y perspectivas de desarrollo. *UNIrevista*, 1(3), 1–11.
- Salgado Andrade, E. (2013). Twitter en la campaña electoral de 2012. *Desacatos*, 42, 217–232.
- Sánchez Gudiño, H. (2020). López Obrador, Trump y Los Mariachis Callaron: Manejo de Crisis y Narrativa de Comunicación Política de la IV T. en México. *Agenda Política*, 8(2), 7–26.
- Saputra, M., & Al Siddiq, I. H. (2020). Social media and digital citizenship: The urgency of digital literacy in the middle of a disrupted society Era. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 15(7), 156–161. <https://doi.org/10.3991/IJET.V15I07.13239>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Secretaría de Salud. (2022). *Calendario de vacunación*. Gobierno de México. <https://vacunacovid.gob.mx/calendario-vacunacion/>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Lloves-Sobrado, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 156–173. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1040>
- Serrano Puche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Anàlisi*, 46, 1–17.
- Sierra, F. (2018). Ciberdemocracia y ciudadanía digital. Consideraciones sobre la acción colectiva en red. En F. Sierra, S. Leetoy, & T. Gravante (Eds.), *Ciudadanía digital y democracia participativa* (pp. 25–46). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sobieraj, S., Masullo, G. M., Cohen, P. N., Gillespie, T., & Jackson, S. J. (2020). Politicians, Social Media, and Digital Publics: Old Rights, New Terrain. *American Behavioral Scientist*, 64(11), 1646–1669. <https://doi.org/10.1177/0002764220945357>

- Stempel, G. (1952). Sample Size for Classifying Subject Matter in Dailies. *Journalism Quarterly*, 29, 133–139.
- Tejeda Ávila, R. (2005). Amigos de Fox, breve historia de un “partido” efímero. *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*, 12(34), 67–92.
- Tello Cháirez, J. A. (2015). *Comunicación política en Twitter: un modelo para su análisis*.
- Thompson, D. (2002). James Madison on Cyberdemocracy. En E. C. Kamarck & J. S. Nye (Eds.), *Governance.com: Democracy in the Information Age* (pp. 32–39). Brookings Institution.
- Toxtle Tlachino, A., & González Macías, R. A. (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 México*, 17(33), 72–95. <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-4>
- Trejo Delarbre, R. (2009). Internet como expresión y extensión del espacio público. *Revista MATRIZes*, 2(2), 1–19. <http://www.authorsden.com/visit/viewPoetry.asp?id=10701&AuthorID=7336>
- Trejo Delarbre, R. (2015). México enredado. Auge, ligereza y limitaciones en el uso político de las redes sociodigitales. En R. Winocur Iparraguirre & J. A. Sánchez Martínez (Eds.), *Redes sociodigitales en México*. Fondo de Cultura Económica.
- Tromble, R. (2018). Thanks for (actually) responding! How citizen demand shapes politicians’ interactive practices on Twitter. *New Media & Society*, 20(2), 676–697. <https://doi.org/10.1177/1461444816669158>
- Urbe Política. (2014, febrero 24). Mancera presenta la estrategia digital y de innovación para la Ciudad de México. *Urbe Política*.
- Utz, S. (2009). The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 221–243. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x>
- Valdés Vega, M. E. (2015). Comunicación política y propaganda electoral en México. Las reformas de 2007 y 2014. *POLIS*, 11(2), 57–87.
- van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. (1era edición). Siglo Veintiuno Editores.
- Vázquez Sande, P. (2013). Alcaldes españoles en twitter: ¿diálogo o monólogo? *Fonseca Journal of Communication*, 7, 43–71.
- Villamil, J. (2017). *La rebelión de las audiencias: De la televisión a la era del trending topic y el like*. Grijalbo.
- Winocur Iparraguirre, R., & Sánchez Martínez, J. A. (2015). Introducción. En R. Winocur Iparraguirre & J. A. Sánchez Martínez (Eds.), *Redes sociodigitales en México*. Fondo de Cultura Económica.
- Wolton, D. (1999). *Sobre la comunicación: una reflexión sobre sus luces y sus sombras*. Acento Editorial.

Zaragoza Ramírez, M. (2011). La comunicación política en la red global. Entendimiento y espacio público. *POLIS*, 7(2), 95–137.