

Xóchitl Pimienta Franco • Azucena Rojas Parra  
Miguel Ángel Toro Ríos y Valles • Ángel Gustavo López Montiel

# CONECTADOS — PERO — DESINFORMADOS:

Los retos de la participación ciudadana juvenil  
mexicana en la era digital







# **Conectados pero desinformados:**

Los retos de la participación  
ciudadana juvenil mexicana  
en la era digital



# Conectados pero desinformados:

Los retos de la participación  
ciudadana juvenil mexicana  
en la era digital

Xóchitl Pimienta Franco

Azucena Rojas Parra

Miguel Ángel Toro Ríos y Valles

Ángel Gustavo López Montiel

## Instituto Nacional Electoral

### CONSEJERA PRESIDENTA

Lcda. Guadalupe Taddei Zavala

### CONSEJERAS Y CONSEJEROS ELECTORALES

Mtro. Arturo Castillo Loza

Norma Irene De La Cruz Magaña

Dr. Uuc-kib Espadas Ancona

Mtro. José Martín Fernando Faz Mora

Carla Astrid Humphrey Jordan

Mtra. Rita Bell López Vences

Mtro. Jorge Montaña Ventura

Mtra. Dania Paola Ravel Cuevas

Mtro. Jaime Rivera Velázquez

Mtra. Beatriz Claudia Zavala Pérez

### SECRETARIA EJECUTIVA

Dra. Claudia Arlett Espino

### TÍTULAR DEL ÓRGANO INTERNO DE CONTROL

Lic. Víctor Hugo Carvente Contreras

### ENCARGADA DE DESPACHO DE LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE CAPACITACIÓN ELECTORAL Y EDUCACIÓN CÍVICA

Lcda. Iliana Araceli Hernández Gómez

## Tecnológico de Monterrey

### PRESIDENTE EJECUTIVO

David Garza Salazar

### RECTOR

Juan Pablo Murra Lascurain

### DECANA NACIONAL DE LA ESCUELA DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

Judith Ruiz-Godoy Rivera

### DIRECTORA NACIONAL DE DESARROLLO CULTURAL Y DIRECTORA NACIONAL DE PASIÓN POR LA LECTURA

Ana Lucía Macías Chiu

### DIRECTORA EDITORIAL

Alejandra González Barranco

### COORDINADORA EDITORIAL

Elizabeth López Corolla

### AUXILIAR DE COORDINACIÓN EDITORIAL

Maximiliano Fabián Rodríguez

*Conectados pero desinformados:  
los retos de la participación ciudadana juvenil mexicana en la era digital*

Primera edición, 2025

D.R. © 2025 Instituto Nacional Electoral

Viaducto Tlalpan núm. 100,  
esquina Periférico Sur, col. Arenal  
Tepepan, 14610, Ciudad de México

D.R. © 2025, Instituto Tecnológico  
y de Estudios Superiores de Monterrey  
Av. Eugenio Garza Sada 2501, col.  
Tecnológico, 64700 Monterrey,  
Nuevo León, México

ISBN Instituto Nacional Electoral: 978-607-2604-41-4

ISBN Tecnológico de Monterrey: 978-607-501-891-1

Ninguna parte de esta obra puede ser reproducida  
ni transmitida de ninguna forma.

Los datos, las opiniones, los argumentos y, en general, el contenido  
de esta obra son responsabilidad de las personas autoras,  
y no necesariamente representan la postura del INE.

Impreso en México/Printed in Mexico

# ÍNDICE

<b>Presentación</b>	<b>8</b>
<b>Prólogo</b>	<b>12</b>
<b>Introducción</b>	<b>16</b>
<b>1. La influencia de la era digital en la comunicación política y la participación ciudadana</b>	<b>19</b>
1.1. Inmersos en la sociedad digital	21
1.2. Cultura cívica/cultura política	47
1.3. La participación política ciudadana y la legitimidad de los sistemas democráticos en la era digital	64
<b>2. La transformación de la participación ciudadana de las y los jóvenes mexicanos impulsada por las TIC</b>	<b>75</b>
2.1. Participación ciudadana y política en México: del contexto histórico a la era digital	77
2.2. Transformación de la participación política juvenil en México: impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación	86
2.3. Regulación y participación: las redes sociales y las campañas electorales	95
<b>Conclusiones</b>	<b>118</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>120</b>
<b>Sobre las y los autores</b>	<b>134</b>

# Presentación

Vivimos en un tiempo paradójico: nunca antes habíamos estado tan conectados ni tan vulnerables a los efectos nocivos de la desinformación. *Conectados pero desinformados: los retos de la participación ciudadana juvenil mexicana en la era digital* se sitúa en el corazón de una de las tensiones más notorias de las democracias contemporáneas, a saber, la creciente distancia entre el acceso a la información y la formación de una ciudadanía crítica (en especial entre las y los jóvenes) capaz de deliberar y decidir de manera autónoma sobre su vida en entornos digitales complejos, fragmentados y radicalizados.

La reciente publicación del Informe Global de Riesgos 2024 de las Naciones Unidas advierte que la desinformación, tanto en la vertiente de propagación deliberada de información falsa como en la relativa a la manipulación sistemática de narrativas públicas, se ha consolidado como un riesgo estructural y de alta prioridad para las democracias. Este reporte la identifica como uno de los fenómenos con mayor capacidad de amplificación e impacto en diversas esferas, y señala que el nivel de preparación y reacción institucional a nivel global para afrontarla es bajo. Según el documento, la desinformación debilita el tejido cívico, erosiona la confianza en las autoridades —incluidas, desde luego, las electorales— y socava la legitimidad de las decisiones públicas.

Particularmente en América Latina, tal fenómeno se cruza con altos niveles de desigualdad, baja alfabetización mediática y ecosistemas digitales fragmentados, que reproducen e incluso potencian las diferencias existentes a nivel fáctico entre los distintos sectores de la población. Para el Instituto, este diagnóstico internacional refuerza la urgencia de desarrollar respuestas colegiadas, pedagógicas y normativas, que sean sensibles a las peculiaridades que impone la era digital a las democracias contemporáneas. De esta manera, la obra aquí presentada sitúa el foco en las juventudes mexicanas, su exposición a estos riesgos y la necesidad de formar ciudadanía digitales críticas y comprometidas<sup>1</sup>.

1 United Nations University – Centre for Policy Research. (2024). *Global Risk Report: A World at Risk*. Nueva York: UNU-CPR. <https://cpr.unu.edu/research/projects/global-risk-report.html>

Por lo anterior, los textos de Xóchitl Pimienta Franco, Azucena Rojas Parra, Miguel Ángel Toro Ríos y Valles, y Ángel Gustavo López Montiel se insertan en una conversación global que ha sido impulsada desde foros técnicos y especializados, como la Red de Conocimientos Electorales ACE, la Comisión de Venecia y el Consejo de Europa, en los cuales se ha advertido sobre los riesgos que las tecnologías digitales y los entornos algorítmicos representan para la integridad electoral, la libertad cognitiva y la autenticidad del voto. Tales dictámenes han sido reforzados por estudios de campo y diagnósticos normativos que señalan cómo la automatización, el *microtargeting* y la desinformación pueden alterar, sin control democrático, los fundamentos mismos de la representación.

Desde esta perspectiva, la obra documenta el impacto de las redes sociales, las plataformas digitales y los algoritmos de recomendación sobre la deliberación pública, revelando de qué manera los entornos digitales amplifican narrativas polarizantes, erosionan el terreno compartido de lo verificable y disocian a las personas de los principios básicos de racionalidad y pluralidad sobre los que se construyen los acuerdos democráticos.

El texto ofrece un análisis profundo sobre los mecanismos mediante los cuales la desinformación se construye, circula y se impone en los entornos digitales. A partir de investigaciones empíricas y casos documentados, se muestra la forma en que ciertos contenidos (especialmente los falsos, emocionales o polarizantes) tienen mayor capacidad de difusión y permanencia que la información verificada. Esta lógica atenta contra el ideal deliberativo de la democracia, al reemplazar el intercambio racional de argumentos por impactos virales. El equipo autoral advierte que no se trata de un fenómeno accidental, sino del resultado de un diseño algorítmico que premia la interacción superficial, el consumo y el beneficio económico de las compañías tecnológicas, sobre la comprensión crítica de la realidad.

Uno de los aportes más significativos de esta obra es su enfoque en las juventudes mexicanas. Lejos de asumirlas como un grupo homogéneo o marginal, el texto documenta con evidencia empírica de qué modo las y los jóvenes se informan, deliberan y participan en contextos digitales saturados por la desinformación. Desde sus prácticas de consumo informativo hasta sus formas de organización política, las juventudes aparecen aquí como actores clave en la renovación (o el desgaste) de los procesos democráticos. El libro llama, en este sentido, a diseñar

estrategias diferenciadas de alfabetización mediática y participación cívica que reconozcan las brechas, oportunidades y tensiones propias de esta generación hiperconectada.

Asimismo, la obra enfatiza la complejidad de intervenir institucionalmente para abordar este fenómeno. En primer lugar, se reconoce que los marcos jurídicos existentes resultan insuficientes ante el dinamismo de los entornos digitales, en particular por su extraterritorialidad, su naturaleza privada y la velocidad de propagación de los contenidos. En segundo lugar, se documenta cómo las campañas de desinformación no sólo distorsionan la opinión pública, sino que también pueden tener efectos directos en los procesos electorales: alterar la percepción de la legitimidad, incidir en la intención del voto y socavar la confianza ciudadana en las instituciones democráticas y los resultados de los comicios. Frente a ello, este ejemplar propone repensar la alfabetización mediática como una política pública de largo plazo, así como fomentar un nuevo pacto, cimentado en los valores democráticos, entre plataformas tecnológicas, ciudadanía y Estado.

Las nuevas tecnologías tienen el potencial de impulsar el bienestar de las personas y ayudar a responder a desafíos globales clave, pero además pueden implicar riesgos para los derechos humanos y la democracia. Por ejemplo, el diseño mismo de los sistemas de inteligencia artificial encierra sesgos, decisiones políticas implícitas y potenciales amenazas a los derechos fundamentales; esta nueva herramienta aparece como un terreno ambivalente con la posibilidad de optimizar procesos públicos o consolidar estructuras de dominación invisibilizadas bajo capas de eficiencia algorítmica. Del mismo modo, la digitalización puede tender puentes entre los órganos estatales y la ciudadanía, o bien profundizar la desvinculación política entre las personas y las instancias de representación si no se diseñan mecanismos incluyentes y seguros.

Estas perspectivas se ven reforzadas por el contexto nacional. Recientemente México concretó ambiciosas reformas de transformación digital, que van desde la digitalización o simplificación de trámites burocráticos hasta la incorporación de tecnologías en procesos de investigación. Sin embargo, esta transición plantea desafíos sustantivos: el respeto a la privacidad de los datos personales, la rendición de cuentas en la operación de sistemas automatizados, la salvaguarda de la integridad del Registro Federal de Electores, y la necesidad de alfabetización digital crítica, que

no sólo enseñe a usar dispositivos, sino a interpretar y cuestionar la información que circula por ellos.

Por todo lo anterior, esta obra es oportuna. Ofrece herramientas conceptuales para comprender los nuevos entornos informativos, alerta sobre los riesgos que implican para la democracia y propone vías institucionales, regulatorias y culturales para proteger la integridad de los procesos colectivos y democráticos de decisión. A tono con las recomendaciones del Consejo de Europa y la Comisión de Venecia, el libro aboga por una gobernanza digital basada en la transparencia, la corresponsabilidad y la protección de los derechos fundamentales.

Publicar esta obra es, por tanto, una forma de asumir el reto institucional y democrático que representan las tecnologías disruptivas, especialmente para las juventudes; así como de advertir y, en especial, actuar frente al riesgo latente de que los entornos digitales dejen de ser instrumentos al servicio de la ciudadanía y se conviertan en dispositivos de manipulación y control. La democracia, en efecto, depende cada vez más de la calidad de la información que circula en la esfera digital y del responsable despliegue de la tecnología. La democracia, en clave juvenil, no se entiende en datos y algoritmos, sino como responsabilidad compartida entre la ciudadanía y el Estado.

Arturo Castillo Loza  
*Consejero Electoral*



# Prólogo

La influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la participación ciudadana de las y los jóvenes mexicanos es un tema crucial y de gran relevancia en la sociedad contemporánea. En el mundo, éstas han transformado radicalmente la manera en la que las nuevas generaciones se relacionan con la información, la política y la sociedad en su conjunto, ya que todo está cada vez más digitalizado. De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en ese año en México había 93.1 millones de personas usuarias de internet, que corresponden al 78.6% de la población de 6 años en adelante. El rango de edad que concentra el porcentaje mayor de internautas es el de 18 a 24 años, que alcanzó el 95.1, seguido por los rangos de 25 a 34 años y de 12 a 17 años que obtuvieron un porcentaje de 92.8 y 92.4, respectivamente. En contraste, los usuarios de internet de 55 años o más lograron un porcentaje de 47.6. Muchos mexicanos, particularmente las y los jóvenes, están inmersos en un entorno digital que les brinda acceso casi ilimitado a la información, pero que también los expone a un diluvio de desinformación, contenido superficial y sesgos.

Esta situación plantea desafíos significativos para la participación ciudadana de las y los jóvenes, especialmente en lo concerniente al ejercicio de su derecho al voto. La democracia depende del compromiso cívico y político de los ciudadanos, de igual forma, la capacidad que la juventud tenga para participar activamente en el proceso democrático, cuando así se requiera; esto es fundamental para la estabilidad, pero, principalmente, para el desarrollo de cualquier sociedad. Sin embargo, la era digital ha introducido nuevas complejidades y obstáculos que dificultan la participación plena de las y los jóvenes en la vida cívica y política. El estudio muestral del Instituto Nacional Electoral (INE, 2022) sobre las elecciones federales del año 2021 —referente a la participación ciudadana—, reporta un patrón de comportamiento

similar a ejercicios previos, en cuanto a rangos de edad. Se indica que los grupos de 60 a 69 años fueron los más participativos en aquella elección, con un 74%, contrastando con los grupos de 20 a 39 años, de los cuales únicamente entre el 53 y el 58% acudieron a votar. En otras palabras, las y los jóvenes participaron aproximadamente 20 puntos porcentuales menos.

En el contexto de la participación ciudadana, un reto inaplazable que enfrentan las y los jóvenes es la carencia de información para una adecuada toma de decisiones. La abundancia de información en línea, aunada a la falta de habilidades críticas para evaluar su veracidad y discernir su relevancia, dificulta que las nuevas generaciones puedan distinguir entre los hechos y las opiniones, identificar sesgos y analizar críticamente las propuestas políticas. Asimismo, esta situación deja más vulnerables a las y los jóvenes, ya que sus opiniones son manipuladas fácilmente por diversos actores que transmiten mensajes en todo tipo de medios de comunicación. Esta falta de alfabetización mediática y digital limita la capacidad de las y los jóvenes para participar de manera significativa en los procesos democráticos y así colaborar en la implementación de políticas públicas informadas y efectivas.

Aunque en promedio las y los jóvenes pasan entre 4.7 y 5.9 horas en internet, de acuerdo con la ENDUTIH (INEGI, 2023), este comportamiento no se traduce necesariamente en que se informen más ni en que tengan acceso a fuentes confiables de información. Es indispensable entender lo que significa que más del 90% de las personas que comprenden de los 12 a los 34 años estén conectados a internet. Aun cuando es el sector que más acceso tiene a la información, probablemente sea el que más está alejado de la socialización, la cual ha permitido desarrollar durante décadas los valores políticos que, en buena medida, explican el comportamiento político y ciudadano (Berelson *et al.*, 1954).

En el ámbito local, la falta de una legislación específica que promueva la educación cívica y el complejo acceso a información confiable son condiciones que agravan esta situación. Aunque la primera es una actividad propia de los Organismos Públicos Locales electorales (OPL), sus acciones usualmente no parten de un conocimiento específico sobre el contexto en el que se aplican las estrategias de educación cívica, por lo que en la mayor parte de los casos no hay información, respecto a la efectividad de dichas acciones.



A pesar de que las instituciones educativas y las organizaciones de la sociedad civil han realizado esfuerzos para abordar este problema, la ausencia de una regulación integral y de un enfoque coordinado limita su efectividad. Además, la falta de recursos humanos y financieros dificulta la implementación de programas de educación cívica, así como el desarrollo de herramientas y recursos educativos adecuados para las y los jóvenes.

En este contexto, resulta fundamental generar estrategias innovadoras y adaptativas que aprovechen el potencial transformador de las TIC para promover una participación ciudadana informada, crítica y comprometida entre las y los jóvenes. Esto incluye: a) la implementación de programas de alfabetización mediática y digital que equipen a las y los jóvenes con las habilidades requeridas para identificar la información fidedigna; y b) el desarrollo de plataformas y herramientas tecnológicas que faciliten el acceso a la información confiable y promuevan el debate público informado. Cabe resaltar que, ante la ausencia de cambios regulatorios sobre la operación y el modelo de negocio de las empresas de tecnología, que son dueñas de las plataformas de redes sociales, será difícil lograr lo anterior, por lo que es indispensable incorporar a dichas empresas en estas estrategias.

Estudios recientes sobre participación ciudadana han demostrado una creciente polarización afectiva en el sentir de las personas hacia aquellos que piensan diferente. A este fenómeno se le conoce como una tendencia a deshumanizar a las personas que no piensan como uno (Webster y Albertson, 2022). Ante estas circunstancias, un cuestionamiento importante es si internet favorece o no esta deshumanización, puesto que crea cámaras de eco que impiden una socialización incluyente, tolerante e informada.

En este sentido, es necesario fomentar la colaboración entre múltiples actores de la sociedad mexicana, incluyendo instituciones gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil que involucren a las familias, empresas privadas y medios de comunicación, para abordar de manera integral los desafíos relacionados con la participación ciudadana de las y los jóvenes. Esto puede incluir la creación de alianzas estratégicas para desarrollar e implementar programas de educación cívica, así como el diseño de campañas de concientización pública

acerca de la importancia de la participación ciudadana y el ejercicio responsable de los derechos democráticos.

En última instancia, la promoción de una participación ciudadana informada y comprometida entre las y los jóvenes mexicanos requiere un enfoque multidimensional que reconozca y aborde las complejas interacciones entre las TIC, la cultura cívica y la participación política. Sólo mediante la colaboración y el compromiso de todos los sectores de la sociedad se podrá garantizar que la juventud esté preparada para incidir en el proceso democrático y contribuir al desarrollo sostenible y la prosperidad de México en el siglo XXI.



# Introducción

Este trabajo se realizó con el objetivo de brindar un contexto exhaustivo a un fenómeno social de interés: la participación ciudadana de las y los jóvenes en México, impulsada por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En el primer capítulo se profundiza en el *universo investigativo* que constituye la base conceptual para comprender el fenómeno en cuestión, a través del análisis de las dinámicas de la sociedad del conocimiento y, por ende, la era digital. Asimismo, se destaca especialmente el surgimiento de la Web 2.0 y de las redes sociales como agentes transformadores de la comunicación política. Este análisis plantea cuestionamientos cruciales sobre cómo la cultura visual predominante en los entornos digitales puede afectar la capacidad de análisis y pensamiento crítico de la ciudadanía joven.

Además, se explora la relación entre la cultura cívica y la cultura política, elementos fundamentales para entender la participación ciudadana en un contexto democrático. Se analizan las teorías fundacionales que definen estos conceptos y se destaca la importancia de alinear la cultura política con las estructuras democráticas para garantizar la estabilidad y efectividad del sistema político. Asimismo, se examina el impacto de las TIC en la cultura política, señalando tanto sus beneficios —como la mayor accesibilidad a la información política y la democratización de la participación— como los desafíos y la propagación de la desinformación y la polarización en línea.

Por otro lado, se elaboran diversas hipótesis sobre cómo la política configura vivencias distintas para las y los jóvenes actuales, en comparación con las de las generaciones anteriores. Esto se debe fundamentalmente al cambio de época y a la existencia de valores que son asumidos de manera distinta, mismos que se han exacerbado debido a los avances tecnológicos, por lo que la forma en la que se comprende la participación política se refiere al contenido de dichos valores, ya que genera fenómenos nuevos que deben ser estudiados.

El segundo capítulo se enfoca en el situacional actual, proporcionando una visión detallada de cómo las TIC influyen en la participación ciudadana de las y los jóvenes mexicanos hoy en día. Se contextualiza la participación ciudadana y política en México dentro del marco democrático, examinando su evolución histórica desde un contexto autoritario hacia uno más participativo, marcado por reformas constitucionales y políticas públicas innovadoras. Se destaca especialmente el impacto de la era digital en esta dinámica, con la introducción del gobierno electrónico como respuesta a la demanda de modernización y eficiencia en la administración pública.

Asimismo, en este segundo capítulo se lleva a cabo un análisis detallado de la participación política juvenil en la era digital, explorando cómo las TIC han transformado la manera en la que las y los jóvenes interactúan con la política y la sociedad. Se examina el debate acerca de la efectividad de la participación política *en línea versus fuera de línea*, así como el papel de las TIC en la organización electoral en México y se analiza el impacto de las redes sociales en las campañas electorales, centrándose en aspectos normativos y en el perfil del usuario de las redes sociales en estos procesos.

Finalmente, se plantean algunos aspectos de la participación política de las y los jóvenes en México, así como la forma en la que las TIC han incidido en algunas experiencias estudiadas en el contexto de la investigación sobre juventudes. Del mismo modo, se plantea la relevancia del ciberactivismo, así como la de la inteligencia artificial (IA) como mecanismos para generar *engagement* y motivadores para la participación electoral.

En resumen, se ofrece un análisis exhaustivo y detallado del fenómeno estudiado desde diferentes perspectivas, lo que permite comprender su complejidad y sus implicaciones en el contexto mexicano. Tanto el análisis conceptual como el enfoque situacional actual contribuyen significativamente a brindar un contexto completo y profundo sobre la transformación de la participación ciudadana de las y los jóvenes mexicanos, que ha sido impulsada por las TIC.







**La influencia de la era digital  
en la comunicación política  
y la participación ciudadana**

# 1. La influencia de la era digital en la comunicación política y la participación ciudadana

Para comprender la transformación de la participación ciudadana de las y los jóvenes mexicanos impulsada por las TIC, es esencial profundizar en lo que ahora llamaremos *universo investigativo* y qué rodea este fenómeno, tal como lo sugieren Bolaños (2004) y Rosado (2018). Este término abarca el conjunto de contextos socioculturales que repercuten en cómo se desarrolla y se percibe esta transformación.

Bolaños (2004) destaca la importancia de abordar esta construcción social desde consideraciones prácticas e inmediatas para comprender mejor el fenómeno en cuestión. Propone analizar detalladamente el origen, la evolución, la estructuración y el condicionamiento actuales que permearían en la participación de la juventud mexicana en el contexto de las TIC. Esta comprensión detallada del universo investigativo permitiría un reconocimiento posterior más pleno del objeto de estudio, incluyendo sus dinámicas cotidianas y su impacto en la sociedad. Por otro lado, Rosado (2018) resalta que el universo de la investigación es crucial para ahondar en las causas de los fenómenos sociales. Tener claras estas condiciones subyacentes es indispensable para comprender las razones por las que se debe transformar la participación ciudadana de las y los jóvenes mexicanos a través de las TIC.

Sumado a lo anterior, dentro del universo investigativo también se incluye el análisis del contexto histórico que ha posibilitado al mismo fenómeno social; esto implica considerar la evolución de las tecnologías, las teorías sociológicas pertinentes, así como los datos empíricos relacionados con este tema.

## 1.1. Inmersos en la sociedad digital

Manuel Castells (2002) busca caracterizar un momento histórico en el cual la generación del conocimiento y la manera en la que se procesa la información han sido profundamente impactadas ante la revolución de las TIC. En el artículo “La dimensión cultural de Internet”, el autor introduce el concepto de *sociedad del conocimiento*, con el que hace referencia a la emergencia de tener un nuevo paradigma tecnológico. Esta idea, planteada a inicios del siglo XXI, fue un intento por comprender el fenómeno que posteriormente Matei (2021) denominará como la *irrupción de internet*.

Castells (2002) profundizó en esta idea al destacar cómo el sistema de valores, creencias y formas de constituir mentalmente una sociedad (dimensión cultural) son cruciales en las tecnologías como esencia de nuestros paradigmas. De esta manera, plantea que internet es un motor de producción cultural. El surgimiento de nuevas profesiones, en la segunda década del siglo XXI, alrededor de la creación de contenido en internet, es sintomático de la producción cultural que argumentaba hace más de dos décadas. Además, para Castells (2000), internet, cuya forma societal es relativamente reciente, es un medio con el que toda la sociedad interactúa y su definición ya es ampliamente conocida.

Internet nace aproximadamente en 1967 con ARPANET, una red de computadoras que permitía la comunicación directa entre sí (Mazzucato, 2015). Aunque inicialmente fue un proyecto de investigación militar del Departamento de Defensa de Estados Unidos, el internet moderno, con características como motores de búsqueda y tiendas en línea, surge hasta 1994. La primera década del siglo XXI es especialmente relevante, ya que es cuando surgen las redes sociales, un fenómeno que provocó una verdadera revolución social.

Para Piscitelli (2005), lo que sucedió con internet durante la primera década del siglo XXI fue una explosión de nuevas formas expresivas, ya que pasó de ser un espacio limitado de texto y monocromo a uno que permitía una variedad de expresiones visuales para enseñar, aprender, negociar y entretener. Esto se debió en gran medida a los avances tecnológicos y a la libertad de interpretación frente al vasto

flujo de información, lo que posibilitó la construcción de nuevas narrativas. Más aún, la mayor parte del tiempo de la vida de las personas se *desarrolla* dentro de la infraestructura digital, ya que les facilita estar interconectadas, lo que implica que pudieran llevar dichas expresiones hasta alcances inusitados, impulsadas por el ecosistema de *comunicación en tiempo real* que Sinan Aral (2020) denomina la *máquina del revuelo*, *máquina de la emoción* o *the hype machine*.

La *máquina del revuelo* es esencialmente un procesador de información que regula y dirige su flujo de persona en persona, conectándolas con marcas de empresas, gobiernos, medios de comunicación y hasta organismos internacionales (Aral, 2020). Ese flujo de información es dirigido, facilitado y constreñido por algoritmos que deciden lo que las personas ven, cuándo lo ven y con quién deberían vincularse con base en la data que estas plataformas tienen de ellas (Aral, 2020; Zuboff, 2019). Sin embargo, contrario a lo que describe Castells (2002), la ubicuidad de las TIC, basadas en el internet de la actualidad, más que generar sociedades del conocimiento, engendra sociedades inundadas de contenido, lo que otorga un enorme poder a quienes controlen esos flujos de información (Aral, 2020; Fisher, 2020; Zuboff, 2019).

### 1.1.1. El impacto de internet en la vida diaria

Zaryn Dentzel (2023) resalta cómo internet ha impactado de manera significativa en la vida cotidiana, particularmente entre la población joven. Desde que surgió, ha evolucionado drásticamente, ya que pasó de ser una red estática con capacidades limitadas a un vasto repositorio electrónico donde se intercambia una cantidad masiva de información (Piscitelli, 2005). Anteriormente, el acceso y la contribución a la información en línea estaban restringidos a individuos con conocimientos técnicos, pero en la actualidad la participación en la creación y la discusión de contenidos está al alcance de todos (Fisher, 2022).

La introducción de la Web 2.0 a principios del siglo XXI, según Dentzel (2023), marcó un hito en la historia de internet al facilitar la creación y propagación de redes sociales y otras herramientas interactivas y participativas. Esto ha llevado a que el internet se convierta en un componente omnipresente en la vida diaria, puesto que es empleado para diversas actividades que pueden ser con fines comerciales, de entretenimiento, entre otros.

Al momento de escribir este capítulo, se calcula que hay en el mundo alrededor de 5,350 millones de internautas, de los cuales cinco millones poseen al menos una red social (Pelchen, 2024). Como se mencionó en la introducción, de acuerdo con la ENDUTIH 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) había 93.1 millones de internautas en México y el 90.6% de ellos son usuarios de redes sociales (INEGI, 2023).

No obstante, los números agregados a veces esconden que el acceso a internet no ha sido equitativamente generalizado. Por ejemplo, la pandemia de COVID-19 dejó ver que aún existen diferencias significativas en cuanto a uso, adopción y acceso a internet. Por esta razón, el acceso a éste debe verse como una herramienta que, si bien permite el ejercicio generalizado de derechos, no está exento de la exclusión de ciertos sectores de la sociedad (Lan Fang *et al.*, 2021). Las diferencias en el acceso a internet también se ven reflejadas en el uso que se hace de este instrumento.

El surgimiento de internet, como una herramienta multidisciplinaria y de comunicación entre individuos, ha generado debates sobre cómo la comunicación en línea impacta en las relaciones sociales. En este sentido, internet y las redes sociales pueden ser poderosos instrumentos para que las personas ensanchen su red de conocidos, clientes, habilidades y competencias (Akram y Kumar, 2018), pero también pueden propiciar que las personas desarrollen adicciones, sufran todo tipo de acosos y afectaciones negativas para la salud mental (Braghieri *et al.*, 2022). Aun así, la propagación masiva de estas tecnologías ha logrado eliminar muchas barreras geográficas, con lo que se han creado nuevas comunidades de interés y una sociedad hiperconectada de alcance global.

Esta interconexión incluso se ha trasladado a la arena política y social, siendo una herramienta fundamental para impulsar ciertos movimientos sociales. Por ejemplo, a principios de la década anterior, se argumentó sobre el rol que jugaron las redes sociales —particularmente X, antes Twitter— en impulsar las revoluciones sociales que derrocaron los gobiernos de varios países del norte de África en la llamada “Primavera Árabe” (Alhindi *et al.*, 2012; Wasfi, 2012). Asimismo, se ha escrito cuantiosamente acerca de la incidencia que han tenido las redes sociales en las campañas electorales de políticos, como Donald Trump, o en comicios plebiscitarios, como el *Brexit* en Gran Bretaña

(Aral, 2020; Fisher, 2022; Rachman, 2022; Wolf, 2023; Zuboff, 2019). En la actualidad, se considera a internet (y las redes sociales) como uno de los principales motores del cambio social (Dentzel, 2023).

#### 1.1.1.1. *Prosumidores que participan en mercados informativos*

La expansión masiva de internet como herramienta de comunicación no podría entenderse sin la transformación de los internautas de consumidores pasivos de información, a generadores activos de ésta. Desde mediados de la década de 1990, Nicholas Negroponte (1995) resaltaba esta característica de la navegación web, cuando señalaba que, en el mundo digital, la persona que recibe la información puede *resetearla*, individualizando el control formal del mensaje, *haciéndolo suyo* para su retransmisión. Este mayor involucramiento de las personas se da en el contexto de que el mercado de información es típicamente entendido como un mercado de dos lados con efectos de red<sup>1</sup> (Julien *et al.*, 2021).

Los medios de comunicación y las redes sociales son un ejemplo clásico de este tipo de mercados: los usuarios de una red social, o consumidores de un medio de comunicación, son simultáneamente el producto que las empresas dueñas de la red o del medio de comunicación vende a los anunciantes, son los llamados *prosumidores*, es decir, consumidores que también producen. Entre más usuarios/consumidores del medio se tenga, más atractivo se vuelve para los anunciantes.

Anteriormente, en los medios de comunicación tradicionales, el receptor solía desempeñar un papel pasivo, recibiendo los mensajes de manera unilateral. Sin embargo, con la llegada de internet, el consumidor de información ha adquirido un papel activo y protagonista en el proceso de selección y consumo de datos. Ahora, los usuarios tienen la capacidad de elegir qué información desean recibir, cómo desean recibirla y cuándo acceder a ella.

1 Los mercados de dos lados se caracterizan por ser consumidores, usuarios (de un producto o servicio), y a la par son el ‘producto’ de otro grupo de consumidores, gracias a la vinculación que proporciona una plataforma de conexión con un tercero. Normalmente los usuarios del producto o servicio lo pueden consumir a un precio bajo, o inclusive gratis (i.e. sintonizar una frecuencia de radio o un canal de televisión), puesto que los costos de operación son pagados por los anunciantes que compran acceso a la empresa televisora o radiodifusora para tener la visibilidad de los usuarios (Julien *et al.*, 2021).

Esta autonomía les permite personalizar su experiencia informativa de acuerdo con sus intereses y necesidades específicas. Además, el internet ofrece una diversidad de fuentes y perspectivas que antes no estaban disponibles en los medios de comunicación tradicionales, en buena medida porque ahora casi cualquier persona puede generar información. Al no tener que incurrir en altos costos de entrada para poner una imprenta, una radiodifusora o una televisora, quien quiere ser un emisor de información únicamente necesita un teléfono inteligente o una computadora.

El cambio de paradigma ha llevado a una transición significativa de un sistema de comunicación de masas a un sistema de selección de información proactivo por parte del consumidor. Ahora, las y los usuarios tienen el poder de filtrar, cuestionar y participar de manera activa en la creación y difusión de contenido, lo que contribuye a una mayor democratización de la información y potencialmente a una sociedad más informada y participativa. En este contexto, las redes sociales emergen como actores principales en la distribución de noticias, otorgando nuevos roles al ciudadano como consumidor y simultáneamente productor o difusor de información, es decir, prosumidores (*prosumers*). Sin embargo, esta democratización de la información también ha dado lugar a la propagación masiva de noticias falsas (*fake news*), cuyo impacto en la opinión pública y la toma de decisiones es alarmante.

#### 1.1.1.2. La dispersión de las *fake news*

Insaurralde (2022) resalta la enorme importancia que ha adquirido la difusión de noticias en la sociedad contemporánea, especialmente con el avance de las TIC. En un entorno donde las personas están conectadas a la tecnología todo el tiempo, se facilita la transmisión de mensajes a través de los distintos dispositivos que poseen. No obstante, dado que el número de transmisores de información a los que se tiene acceso a través de un teléfono inteligente o una computadora es casi infinito, resulta crucial para éstos atraer la atención de las personas.

En la era digital, la atención se considera un recurso valioso y escaso, dado que las personas sólo disponen de una cantidad limitada de tiempo y enfoque cognitivo para dedicarle a los medios de comunicación, los cuales quieren transmitirles mensajes, productos y servicios. El modelo de la economía de la atención se basa en la premisa de que, debido

a la abundancia de información y opciones disponibles, el verdadero cuello de botella para la distribución de contenidos no es la plataforma o el tener acceso a ella, sino la capacidad de atención de los consumidores (Falkinger, 2007). Por lo tanto, el éxito de una plataforma o contenido depende de su capacidad para captar y mantener la atención de los usuarios.

La feroz competencia por lograr la atención continua de las personas incentiva a los creadores de contenido a ser lo más impactantes y estruendosos posible (incluso con mentiras) para poder diferenciarse de los demás (Aral, 2020; Fisher, 2022). Es en este contexto que innumerables transmisores de información han emulado las prácticas de la prensa más sensacionalista de los medios de comunicación tradicionales para llamar la atención y buscar ser virales en internet. Si bien éste ha democratizado el acceso a la información, ha surgido un desafío significativo: la falta de un control efectivo sobre la veracidad de los contenidos generados por los usuarios en las plataformas digitales (González, 2019).

Ante esta realidad, es crucial cuestionarse qué impulsa la proliferación de *fake news* y cuál es el papel específico de las redes sociales en su difusión. Según Insaurrealde (2022), nos encontramos en una época en la que la verdad parece haber perdido su relevancia. La facilidad con la que una persona puede crear contenido y compartirlo en internet ha generado un ambiente propicio para la desinformación, es decir, falsa información, así como la manipulación de las masas por los llamados *influencers*. Esto no podría entenderse sin comprender el modelo de negocio de las plataformas de las redes sociales.

Las redes sociales son capaces de monetizar la atención de sus usuarios gracias a distintos algoritmos diseñados para maximizar el involucramiento activo de las personas en estas plataformas (Aral, 2020; Fisher, 2022; Zuboff, 2019). Anteriormente se mencionó que el mercado de las redes sociales es uno de dos lados con poderosos efectos de red: la utilidad de estar en una red social se incrementa entre más personas conocidas están en ella. Las personas tienen más incentivos a mantenerse en una plataforma si les agrada el contenido que consumen ahí; es en este marco donde entra la *máquina del revuelo* descrita por Sinan Aral (2020).

## Figura 1

La máquina del revuelo de la atención en redes sociales



Fuente: Tomado de Aral, 2020.

La información que se comparte en redes sociales se difunde a partir de sofisticados algoritmos de inteligencia artificial (IA) diseñados para maximizar la atención de los usuarios. Estos algoritmos clasifican la información compartida en redes con base en qué tan probable es que el contenido despierte interés en los usuarios de manera particular. Constreñidos por las cuatro palancas de la Figura 1 —cuánto dinero se pagó para posicionar un mensaje,<sup>2</sup> la redacción del código y los objetivos de los algoritmos en cuestión, las normas sociales de la comunidad física o virtual con la que se asocia ese usuario; y las leyes nacionales e internacionales que rigen a las plataformas de redes sociales en el lugar específico donde se encuentra ese usuario—, los mensajes en redes sociales entran al circuito presentado por la trífectora tecnológica (Aral, 2020).

A través de los teléfonos inteligentes (el medio de consumo y dispersión de información preferido en la actualidad), la inteligencia de máquina de estos algoritmos guía los mensajes a partir de contenido sugerido a los

2 Los mensajes en redes sociales pueden tener gran alcance aun si no se paga para posicionarlos, pero los recursos que pagan los anunciantes ayudan a impulsarlos buscando que lleguen a un público más amplio.

usuarios de las redes sociales. El autor argumenta que el circuito del revuelo se echa a andar (y se acelera para viralizar contenidos) gracias a dos características de cómo se relacionan las personas: por agrupamiento (*clustering*) y homofilia (*homophily*) (Aral, 2020).

Así como en la vida real las personas se agrupan en distintas comunidades (como escuelas, lugares de trabajo, congregaciones religiosas, tipo de gustos o actividades de esparcimiento), las redes sociales fomentan agrupaciones virtuales de personas más similares entre sí, que las comunidades físicas (Aral, 2020). Es decir, las personas están interconectadas en las redes sociales con comunidades menos diversas que lo normal, lo que propicia cámaras de eco que exacerban la polarización.

Si todos los contactos virtuales de las personas se parecen a ellos, pocos cuestionan la veracidad de la información, puesto que sus creencias coinciden, ejemplificando lo que se conoce como *sesgo de confirmación*.<sup>3</sup> El peligro de que las personas reciban información similar por la naturaleza de la máquina del revuelo (los algoritmos que buscan maximizar el tiempo que los usuarios pasan en la plataforma les sugieren esa información porque saben que les gustará al coincidir con sus creencias previas) es que se genere un *pensamiento de grupo* o *groupthink*<sup>4</sup> que, al contrastarse con la realidad, derive en acciones siniestras (Fisher, 2022).

Las empresas dueñas de las redes sociales han sido frecuentemente criticadas con dureza por las expresiones de odio que han derivado en la muerte de personas, como el genocidio de los rohinyá en Birmania en 2017 (Zuboff, 2019) o el asalto al Capitolio de Estados Unidos en 2021 (Fisher, 2022). En estos y otros casos, las personas que cometieron los delitos estaban convencidas de la supuesta veracidad de la información digerida y la hipotética sensatez de sus acciones que se sustentaba en la desinformación que promueven los algoritmos de las plataformas de redes sociales: cuando toda la información que se recibe en redes cuenta mil veces una mentira, ésta se convierte en verdad.

3 Cuando ignoramos o eliminamos aquella información que contradice nuestras creencias, favorecemos el sesgo de confirmación (Klayman, 1995).

4 El pensamiento de grupo, o groupthink en inglés, es un fenómeno psicológico que se da cuando un grupo de personas realizan actos irracionales porque se han vuelto incapaces de discernir entre puntos de vista distintos a los que creen o porque no ven posible actuar de manera diferente (Janis, 1971).

En un estudio longitudinal sobre la difusión de noticias falsas publicado en la revista *Science*, Soroush Vosoughi, Deb Roy y Sinan Aral (2018) encontraron que las noticias falsas en las redes sociales se difunden con mucha más celeridad, tienen un mayor alcance y públicos más diversos que las noticias verdaderas que han sido verificadas por múltiples fuentes.

Basados en millones de datos provistos por la plataforma X (antes Twitter), los investigadores detectaron que estos efectos de rápido esparcimiento de la desinformación eran más pronunciados con las noticias políticas que incluso con otras noticias falsas llamativas relacionadas con asuntos como terrorismo, desastres naturales, leyendas urbanas, entre otros. Al filtrar todas las noticias por temas, el esparcimiento de noticias políticas mostraba picos pronunciados alrededor de periodos electorales o decisiones significativas de política pública. Por ejemplo, en los dos meses previos a la invasión de la zona de Crimea en Ucrania, por parte del ejército ruso en 2014, se intensificó el esparcimiento de noticias falsas relacionadas probablemente con la intención de construir narrativas que ayudaran a la justificación de dicha anexión ilegal del territorio ucraniano.

Más aún, los autores de este estudio encontraron que pese a la existencia de robots (*bots*) creados para amplificar los mensajes alrededor de ciertos tweets, no había una diferencia significativa entre la velocidad de esparcimiento de noticias verdaderas o falsas por parte de los *bots* (Vosoughi *et al.*, 2018). Esto implica que el mayor esparcimiento de *fake news* que hay en las redes sociales se da de manera orgánica porque los seres humanos son más propicios a difundir lo falso que lo verdadero. Conforme se expanda la adopción de las tecnologías de transformadores generativos preentrenados (GPT, por sus siglas en inglés), utilizados en las plataformas de IA, este fenómeno podría empeorar significativamente.

En lo que se podría entender como la era de la posverdad, la verificación objetiva de los hechos ha sido desplazada por la creencia personal, lo que ha contribuido al surgimiento y la expansión de las *fake news* como una forma dominante de información. Este fenómeno representa un desafío para la integridad de la información, para la confianza del público en las fuentes de noticias y es un riesgo para la estabilidad de la sociedad.

Así como la modernidad se caracterizó por una afanosa búsqueda de la verdad, en la era de la post verdad ésta pierde su peso propio. Parecería que no resulta necesario corroborar la veracidad de una noticia; “compartirla si la creo” alcanza. Y en este sentido, las *fake news* aparecen para dominar la escena (Insaurralde, 2022, p. 2).

### 1.1.2. Nuevas narrativas y formatos comunicativos en la era de la Web 2.0

El análisis de Marzal y Casero (2022), sobre el desarrollo de nuevas narrativas y formatos en el campo de la comunicación, revela un panorama complejo y dinámico en el que la evolución de la Web 2.0 desempeña un papel fundamental. En este contexto, se destaca la continua transformación de los formatos, narrativas y modos de interacción con las audiencias. Los autores subrayan cómo los mensajes mediáticos, ya sean periodísticos, publicitarios o audiovisuales, están cada vez más adaptados a las demandas individuales de los *prosumidores*. Esta adaptación constante es necesaria para mantener la atención de unas audiencias cada vez más fragmentadas y exigentes, especialmente en un contexto que se destaca por el predominio de las redes sociales.

Uno de los fenómenos que se ha dado en paralelo con la expansión de las redes sociales es la transformación del mercado tradicional —que se basaba en la investigación, el debate y la diseminación de ideas por parte de intelectuales públicos reconocidos y avalados por medios de comunicación tradicionales— en uno mucho más abierto a la entrada de todo tipo de personas (Drezner, 2017). Quienes dominan la manera de comunicar ideas a través de formatos más cortos y visuales llegan a tener más alcance que incluso quienes tienen un medio de comunicación tradicional detrás. El trabajo de Marzal y Casero (2022) resalta que esta lógica de cambio y renovación en el campo de la comunicación no es nueva, pero se ha visto intensificada en tiempos recientes, con cambios y transformaciones que ocurren a un ritmo acelerado y continuo, planteando desafíos significativos tanto para los profesionales de los medios como para los académicos.

Los profesionales de la comunicación, en todos sus ámbitos, constantemente experimentan con el desarrollo de nuevos formatos y narrativas que les permitan conectarse de manera más efectiva con las audiencias. Esta necesidad de experimentación se ve amplificada por

el auge y la expansión de las redes sociales, ya que con cada nueva red social que se vuelve popular a gran escala es necesario adaptar el formato de los mensajes que se intenta comunicar. Por ejemplo, numerosos estudios han demostrado que, en todo tipo de democracias, incluso en las de niveles altos de desarrollo, un considerable porcentaje de personas reportan ya no acceder al consumo de noticias convencionales y hasta suelen evadir algunas de manera sistemática (Newman *et al.*, 2017; Ksiazek *et al.*, 2010). Esto representa un gran reto para quienes quieren comunicar noticias o mensajes de interés público como los que se comunicarían en un noticiero, puesto que les obliga a revestir sus notas en formatos que se perciban más amigables, naturales u orgánicos, justo como el contenido que se vería en las redes sociales.

El auge de los formatos y narrativas breves como resultado de la adopción masiva de las redes sociales fomenta estilos de comunicación híbridos, que combinan elementos discursivos y transversales para múltiples medios de comunicación. Estos estilos se desbordan hacia otros medios de comunicación más tradicionales en una convergencia mediática, ya que se busca emular el éxito de los formatos que cautivan la atención de la audiencia en redes sociales. Como resultado, muchos contenidos digitales se diseñan como si fueran situaciones de la vida cotidiana, pero se enfatizan los elementos visuales y las emociones en los discursos. Para Marzal y Casero (2022), este panorama que ha redefinido el ecosistema mediático, así como a la sociedad contemporánea, es uno en el que la imagen está al centro.

La creación y gestión de una imagen o una marca constituyen un aspecto clave tanto en publicidad como en política. En el ámbito publicitario se busca construir una imagen positiva y diferenciadora para un producto o servicio, mientras que en el político se trabaja en la creación de una imagen positiva y creíble para un candidato o partido político (Feliu, 2015). En ambos rubros se tiene el objetivo de que la imagen construida envuelva las características de lo que se le vende u ofrece a las audiencias. Algunos de los mejores comunicadores en términos políticos son quienes logran enmarcar su imagen alrededor de símbolos, tradiciones y retóricas que revisten sus ideas con elementos que recurren a las emociones de las personas (Westen, 2008); en estas circunstancias, el convencimiento racional de la lógica de sus propuestas de política pública pasa a un segundo plano (Caplan, 2007; Lakoff, 2009).

### 1.1.3. Del *Homo sapiens* al *Homo videns*: los desafíos para el pensamiento crítico en la era de la imagen

*La imagen se ha encargado de que la especie humana empiece a actuar como reflejo de lo emocional y no a partir del conocimiento. Ya no se emplea el tiempo en la reflexión o en la construcción de un pensamiento crítico [...]*  
*En un futuro no muy lejano los libros serán historia*  
 Santos, 2019, párr. II

Valentina Santos (2012) resalta la transformación de la sociedad actual hacia una cultura visual, en la que se cuestiona si el ser humano aún conserva su capacidad de reflexión y pensamiento crítico o si ha transitado hacia una era en la que prevalece la imagen. De acuerdo con Santos (2012), históricamente, el ser humano ha utilizado el lenguaje y la escritura como herramientas fundamentales para transmitir conocimiento y promover el pensamiento crítico. Sin embargo, la prevalencia de la imagen como principal medio de comunicación en la sociedad contemporánea plantea un desafío a esta tradición, ya que lo visual tiende a favorecer la superficialidad sobre la profundidad en el procesamiento de la información.

Del mismo modo, en el libro *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Giovanni Sartori (1997) argumenta que todo el saber de la raza humana (él se refiere al *homo sapiens*) se debe a su capacidad de abstracción. Explica que casi todo el vocabulario cognoscitivo y teórico de las lenguas consiste en palabras abstractas cuyo significado no puede trasladarse fácilmente a imágenes. Cuando se habla de conceptos como el Estado, la democracia, la felicidad, la justicia, la libertad, la igualdad, entre otros conceptos importantes para la humanidad, se hace pensando en entidades invisibles e inexistentes a los cuales se les ha dado un significado que permite el conocimiento analítico-científico. Sartori (1997, p. 25) señala que todo el saber de la raza humana se desarrolla en la esfera de un mundo “de conceptos y concepciones mentales, no en el mundo percibido por los sentidos” que enaltece la televisión (y en la actualidad, las redes sociales): “La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender” (Sartori, 1997, p. 47).

Este cambio de paradigma plantea un desafío significativo, ya que la preferencia hacia lo visual podría estar limitando nuestra capacidad de procesar información de manera crítica y reflexiva. Paradójicamente, con la lógica de prosumidor antes mencionada, en la cual los consumidores de medios informativos son más activos en la búsqueda de las opciones que les interesa revisar, la cultura de la imagen fomenta un consumo de contenido de manera pasiva, en la que no se cuestiona ni analiza profundamente el contenido.

Continuando una tendencia que sucede desde que la televisión se volvió el medio dominante para la transmisión de información (Sartori, 1997), el contenido basado en imágenes que promueve la mayoría de las redes sociales es uno cada vez más corto en tiempo, que invariablemente simplifica la complejidad de los mensajes. En las redes sociales que se basan en las imágenes o el video es más fácil encontrar videoblogs de la vida diaria de las personas (fragmentadas en segmentos cortos de unos 20 o 30 segundos a la vez) que largos documentales donde se utiliza el video para explicar complejas problemáticas sociales. El formato de transmisión del mensaje afecta tanto la oferta como la demanda de información o de noticias.

Toff y Kalogeropoulos (2020) realizaron un estudio para evaluar sistemáticamente cuáles son los factores que predicen la evasión de ciertas noticias e información. En su estudio hacen referencia a la literatura que previamente ha demostrado que existen diversos factores que explican una parte de este fenómeno. Por un lado, se encuentran las explicaciones que enfatizan las características individuales de las personas, como la edad, la educación, la socialización (Edgerly *et al.*, 2018), el nivel educativo (Price y Zaller, 1993), el interés en la política (Strömbäck y Shehata, 2019), para entender la manera en que las personas se enteran de las noticias.

Otras explicaciones recaen en actitudes políticas como las ideologías y lealtades partidistas (Stroud, 2011; Garrett y Stroud, 2014), las preferencias a los tipos de noticias —ya sea ligeras, o de entretenimiento, *versus* duras, o políticas (Prior 2007; Iyengar y Hahn 2009)—. Una tercera fuente de explicación, en la que ellos se enfocan, se centra en los ambientes informativos o lo que llaman *culturas de consumo de noticias*. En estos

estudios no sólo importa la calidad y la cantidad de información de las noticias o la forma en la que se distribuyen; por lo contrario, en esta explicación se tienen en cuenta otros factores contextuales, como el acceso a la tecnología, el consumo de noticias a través de los periódicos y si hay canales públicos de difusión de noticias.

Se ha descubierto que, en países donde estos medios de difusión de noticias son robustos, los ciudadanos de todas las edades tienden a estar más informados y hay mayores tasas de participación política y ciudadana. No obstante, no basta con tener este tipo de canales públicos, son igualmente importantes otros factores, como la libertad de expresión y la libertad de prensa presente en el país.

A través de una encuesta aplicada en 35 países, uno de sus principales hallazgos fue que, más allá de las variables individuales, en naciones con menos libertades y menor estabilidad política, las noticias se perciben como menos precisas o menos valiosas, por lo que tienden a evitarse. Esta conclusión abre la posibilidad de tener en cuenta el contexto actual de noticias que se ofrecen en los países para incidir en el desarrollo de una ciudadanía más informada, que incluya a las juventudes. En otras palabras, es importante centrarse no sólo en la demanda de información, sino también en la oferta a la que las personas son expuestas.

En este contexto, es fundamental promover una cultura del pensamiento crítico que valore la reflexión profunda sobre la información y que fomenta el análisis activo de ésta, lo que implica el reconocimiento de los riesgos de una sobreexposición a la imagen y la búsqueda de un equilibrio entre el consumo de contenido visual y el consumo de contenido abstracto que desarrolle habilidades críticas y reflexivas (Santos, 2019).

### 1.1.3.1. La implicación de la imagen en la construcción de la realidad individual

*Visual politics*, o política visual, es un campo de estudio que permite comprender la forma en la que el poder, y su significado simbólico, se combinan en una imagen. Los actores políticos buscan construir imágenes que generen significados para la interrelación con sus públicos, a fin de que éstos puedan comprender los distintos mensajes que les envían y que se genere, en consecuencia, acción política intencionada (Farkas, 2022).

Dichas interacciones se generan a partir no únicamente de las imágenes, sino también de los símbolos que representan las interacciones cotidianas de las personas con otras en su entorno con poder político. Estas interacciones permiten que las personas construyan simbolismos nuevos con significados que van redefiniendo, o resignificando, las realidades que dan sentido a la acción de los individuos, motivando así la participación en el contexto político (Mohd *et al.*, 2023).

El uso de símbolos para moldear los intereses, las emociones, las opiniones, las percepciones y los significados que las personas tienen sobre elementos de carácter político influye en la manera como cada persona comprende su relación con la dimensión política. Mohd y sus coautores (2023) enfatizan en cómo estos símbolos motivan espacios de acción política para lograr compromisos, lo que favorece a dichos espacios de acción, pero que también reconfigura la relación de poder entre esos actores políticos y la sociedad, puesto que se busca asegurar espacios de control.

Por ejemplo, el uso de diversos símbolos le permitió al expresidente Andrés Manuel López Obrador plantear una relación de lealtad con sus bases de apoyo, sustentada en el cumplimiento de acciones que son relevantes para dichos grupos, independientemente de su racionalidad e, incluso, legalidad, pero que generan compromiso mutuo y acción.

De este modo, las imágenes son un aspecto fundamental de la política visual que es parte de los mecanismos de comunicación entre los actores políticos y la ciudadanía, lo que motiva la acción en las diversas dimensiones de interacción donde los actores políticos buscan inducir o inhibir dicha participación. Moffit (2022) plantea la forma en la que diversas piezas de imágenes se construyen para dar fluidez a la dinámica discursiva populista y consolidar el vínculo entre dichos planteamientos y las bases de apoyo de los líderes populistas, lo que genera una condición estética en la que no importa si las imágenes parten de una condición de verdad, sino de la forma en la que cobran sentido en el contexto de la promesa del liderazgo.

La premisa planteada por Soto (2015) sobre la implicación de la imagen en la forma en la que el sujeto construye su realidad, es fundamental para comprender la naturaleza del consumo de información y su

impacto en ese proceso. Al afirmar que las imágenes, además de reflejar la realidad, establecen una inclusión-exclusión de manera intencional, el autor remarca que no existen imágenes inocentes.

El enfoque de Soto (2015) invita a reflexionar sobre el papel que desempeñan las personas como observadoras, ya que las imágenes no necesariamente muestran la realidad, sino que más bien la configuran de acuerdo con las decisiones del mismo creador de la imagen. Por ejemplo, el análisis de la narrativa en una obra audiovisual va más allá de simplemente considerar la variedad de planos como el único recurso para comunicar el mensaje deseado.

Vicente Sánchez-Biosca (1996) argumenta que el enfoque analítico del espectador puede guiarse por la manera en que se construye la narrativa desde la perspectiva del lente y su relación con el objeto. El autor en cuestión resalta la importancia de los encuadres en la cinematografía como medios para dirigir la atención del espectador y su interpretación de las narrativas. Los encuadres (que limitarían la realidad objetiva al tamaño del cuadro) no sólo explican, sino que también implican, transmitiendo un sentido especial para el creador audiovisual y para el espectador.

Es primordial reconocer que el contenido de la imagen, y por ende la responsabilidad directa del interés del creador, se refleja en la manera en que se eligen y se utilizan estos encuadres. La idea central radica en reconocer que los elementos visuales que componen una imagen son polisémicos, y que tanto el contenido como la forma de la misma imagen permitirían cierta libertad en la interpretación por parte del espectador, pero contienen la intención implícita de quien creó la imagen.

Quienes generan las imágenes buscan que las audiencias las vean de cierta forma. Los transmisores del mensaje intentan formar o alterar la opinión de las personas sobre algo, entendiendo que “las opiniones son convicciones frágiles y variables” (Sartori, 1997) son subjetivas y no se requiere prueba científica para ellas. A veces eso es todo lo que se necesita para impulsar a las personas a realizar ciertas acciones. En la política y en las democracias representativas, típicamente se hace lo que dicta la opinión pública: se elige a las y los gobernantes que la mayoría prefiere y se llevan a cabo ciertas políticas o acciones de gobierno si son del agrado de gran parte de las personas. Circunscritos en una era donde las imágenes son tan relevantes, los políticos se han especializado en la

*video-política*: una manera de incidir en los procesos políticos a través de las imágenes que presenta la televisión (y, en la actualidad, las redes sociales) que han cambiado la manera de ser *políticos* y la forma de gestionar los problemas públicos (Sartori, 1997).

Desde hace algunas décadas ha incrementado la cantidad de candidatas y candidatos ganadores provenientes de espacios mediáticos o con amplia experiencia comunicando mensajes a través de la televisión. Algunos de los más famosos son Ronald Reagan,<sup>5</sup> Silvio Berlusconi,<sup>6</sup> Donald Trump<sup>7</sup> y Volodímir Zelenski,<sup>8</sup> pero hay más ejemplos a nivel nacional y subnacional. Ahora, también crece el número de políticos que logran acceder a candidaturas o puestos de elección popular a partir de su manejo de redes sociales (en México, probablemente el gobernador de Nuevo León, Samuel García, y su esposa, Mariana Rodríguez, sean los casos más conocidos).

En la siguiente sección se abordarán algunas implicaciones que esto tiene para la comunicación política, pero no hay que perder de vista que varios políticos de la actualidad están abocados en construir narrativas<sup>9</sup> de sus gobiernos, mucho más que en ofrecer resultados palpables y verificables (Urbinati, 2019). Como se mencionó anteriormente,

- 5 Ronald Reagan fue presidente de Estados Unidos entre 1981 y 1989, además, antes de ser político fue actor de cine en Hollywood.
- 6 Silvio Berlusconi fue primer ministro de Italia en múltiples periodos entre 1994 y 2011; también destaca por ser un magnate dueño del conglomerado televisivo Mediaset.
- 7 Donald Trump fue presidente de Estados Unidos entre 2017 y 2021, además de ser nuevamente electo presidente en 2024, también fue una celebridad con múltiples programas televisivos en EUA.
- 8 Volodímir Zelenski es el actual presidente de Ucrania y previamente fue actor de cine y comediante.
- 9 En su libro de 2019, *Me the people: how populism transforms democracy*, Nadia Urbinati explica que una de las características comunes entre los políticos de tipo populista, que han alcanzado puestos de poder en años recientes por todo el mundo, es que dedican cuantiosos recursos para redefinir la concepción que tiene la ciudadanía en torno a diversos problemas que los aquejan. A partir de utilizar diariamente los medios de comunicación, construyen historias y narrativas alrededor de sus *luchas épicas* contra los enemigos del pueblo que evitan que puedan brindarles solución a estas demandas. Algunos ejemplos son el programa televisivo de Hugo Chávez, *Aló Presidente*, las conferencias mañaneras del presidente Andrés Manuel López Obrador o los tweets constantes de Donald Trump.

la repetición de mensajes a través de imágenes simbólicas altera la forma en la que la ciudadanía percibe ciertos temas.

Soto (2015) insta a analizar la influencia profunda que las mismas imágenes tienen en la construcción de la realidad individual y colectiva cuando los espectadores viven entre ellas. Esto es de particular relevancia cuando se considera que las personas han comenzado a pensar a través de ellas: “El vídeo está transformando al *homo sapiens*, producto de la cultura escrita, en un *homo videns* para el cual la palabra está destronada por la imagen [...] todo acaba siendo visualizado” (Sartori, 1997, p. 11).

De manera creciente la opinión en torno a temas de carácter político es formada por la información visual que reciben las personas a través de múltiples canales; dado que la mayoría de ellas no tienen una opinión definida sobre varios temas puntuales de carácter público, primero, estos estímulos visuales intentan posicionar algunos de estos mensajes con miras a formar opiniones. Con base en la repetición, algunas de estas opiniones se pueden volver creencias. Sartori (1997) advierte que la opinión pública se convertirá en *hetero-dirigida* al exponerse a flujos de información exógenos.

Sin embargo, estas opiniones formadas no tienen la convicción de un análisis crítico de la información, puesto que balbucean de regreso los mensajes enviados por terceros. En pocas palabras, como los medios de comunicación dominantes son visuales (televisión y redes sociales), se fomenta una *videocracia* que encumbra opiniones basadas en poca información, simplificadas y en las que el medio de comunicación “se exhibe como portavoz de una opinión pública que en realidad es *eco de regreso* de la propia voz” (Sartori, 1997, p. 72).

Dicha transformación plantea interrogantes cruciales sobre cómo influyen las imágenes en la manera en que se comprende y comunica la realidad. Soto (2015) invita a considerar las imágenes no sólo como representaciones visuales de lo real, sino como agentes activos que moldean y configuran la comprensión del mundo. Al abordar estas cuestiones, se establece un principio analítico que reconoce la implicación y la intencionalidad inherentes a la creación y recepción de imágenes, lo que desafía a examinar críticamente su rol en la construcción de la realidad.

#### 1.1.4. Comunicación política en la era digital

La comunicación publicitaria y la comunicación política comparten una serie de similitudes en términos de estrategias y técnicas utilizadas para influir en las percepciones y las decisiones de la audiencia. Ambas disciplinas se basan en la persuasión como elemento fundamental para lograr sus objetivos. Según Feliu (2015), en el ámbito publicitario esta persuasión se centra en motivar a los consumidores a comprar productos o servicios, mientras que, en el ámbito político, se busca persuadir a los ciudadanos con el fin de obtener su apoyo, ya sea hacia un candidato, un partido político o una determinada política.

Además, ambas disciplinas emplean una amplia gama de estrategias persuasivas, que van desde el uso de emociones y testimonios hasta argumentos lógicos y estadísticos, con el fin de generar impacto en la audiencia y promover una respuesta deseada. La segmentación de la audiencia también es una práctica común en ambas áreas, se identifican grupos demográficos específicos y se adapta el mensaje para que sea más relevante y persuasivo para cada conjunto.

Referente a medios de comunicación, tanto la comunicación publicitaria como la política se valen de una variedad de canales, incluyendo los medios tradicionales y los digitales, como la radio, la televisión, los periódicos, las redes sociales y los sitios web. El uso efectivo de estos medios es indispensable para alcanzar a la audiencia objetivo y así generar el impacto deseado.

En el contexto de la comunicación política en la era digital, Viñas *et al.* (2023) enfatizan el papel crucial que ésta juega en las sociedades mediáticas contemporáneas, subrayando su importancia para el desarrollo democrático, las interacciones ciudadanas y la dinámica de la representación política en un entorno marcado por la perspectiva digital y la virtualidad. Este enfoque resalta la reconfiguración en curso de la comunicación política, ya que elementos como la territorialidad, la planificación y la práctica política histórica y física se fusionan y se entrelazan con diversas perspectivas y matices, lo que refleja las complejidades actuales.

El estudio de la comunicación política, según lo propuesto por los autores en cuestión, abarca dos dimensiones principales: los periodos

electorales y las campañas proselitistas, así como la gestión gubernamental y las acciones individuales de los actores políticos (Viñas *et al.*, 2023). Asimismo, se reconoce su estrecha relación con la ciencia política, los sistemas de gobierno y los comportamientos sociales. Sin embargo, para efectos de este documento, el énfasis recae en la comunicación pública y política como herramienta para la construcción de bienes comunicativos públicos destinados a fomentar la ciudadanía activa y participativa, esenciales para el fortalecimiento de una democracia funcional.

Este enfoque requiere comprender tanto la comunicación del gobierno como la comunicación dentro de la sociedad, con el objetivo de visibilizar los consensos y disensos que faciliten el desarrollo social y la toma de decisiones informadas (Viñas *et al.*, 2023). En este contexto, el acceso a la información se reconoce como un derecho esencial de la ciudadanía. Estar informados por medio de noticias ha estado asociado de manera normativa con lo que significa ser un buen ciudadano (Lupia 2015). La información política es, por lo tanto, entre los elementos para construir ciudadanía, uno de los de mayor relevancia. Se considera que ciudadanas y ciudadanos con información política suficiente pueden elegir y evaluar a sus gobernantes, lo que mantiene a éstos últimos de manera atenta y responsable de sus actos y decisiones, ya que se sienten observados y evaluados por sus electores. No obstante, el cambio en el ambiente mediático y en la forma de consumir noticias pone en riesgo esta relación, al aumentar las brechas entre lo que los ciudadanos deberían saber y lo que ellos deciden consumir (Toff y Kalogeropoulos, 2020).

#### **1.1.4.1. La ignorancia en la era de la información: condicionante para una ciudadanía activa y participativa**

Ángel Bonet (2020) analiza el fenómeno de la ignorancia en la era de la información y la manera en que impacta en la ciudadanía activa y participativa. El autor plantea que la ignorancia ha sido un problema constante durante varios años y que se ha caracterizado por la falta de documentación adecuada y la credulidad hacia la información sin confirmar su veracidad o las fuentes que la respaldan, algo que puede agravarse en el contexto actual de acceso masivo por medio de internet y las redes sociales.

El autor hace referencia al filósofo Sócrates, quien fue condenado a muerte en la Atenas antigua debido a la ignorancia de sus conciudadanos,

quienes se autoasumían sabios sin cuestionar verdaderamente su conocimiento. La célebre frase “Yo sólo sé que no sé nada” de Sócrates, según Bonet (2020), resalta su reconocimiento de la propia ignorancia y su actitud crítica hacia aquellos que se consideraban expertos sin fundamentos. Paradoja que por igual azotaría a la era de la revolución tecnológica y la abundancia de información, puesto que sus ciudadanos están más desinformados que nunca.

La transición de medios impresos, o análogos, a medios digitales alteró no sólo la manera en que las personas acceden a la información, sino también la calidad de ésta. La naturaleza de los mercados de la información en la era digital es una donde las noticias se asemejan a lo que las y los economistas llaman un *bien público*: productos o servicios donde no hay exclusión y rivalidad en el consumo. En pocas palabras, aun con portales de noticias que cobran por acceder a ellas, es prácticamente imposible evitar que los consumidores puedan obtener la información de una noticia mediante otros medios gratuitos. Además, el hecho de que un consumidor obtenga esa información no reduce la cantidad disponible para otros. Esto se debe, en buena medida, a la proliferación de medios de comunicación digitales que reportan noticias a lo largo del día. Pero precisamente esta facilidad de erigirse como un medio de comunicación digital nos revela las paradojas de la era de la información:

- i) Entre más simple es comunicar información, más difícil es evitar que cualquier individuo se vuelva en sí mismo un medio de comunicación. Debido a esto, la calidad de la información decae.
- ii) Entre más medios de comunicación existan y, por lo tanto, más competencia por llamar la atención de las personas haya, se genera más contenido, aunque no necesariamente sea información de calidad. Por esta razón, todos los actores que comunican información —desde portales de noticias, de medios de comunicación tradicionales, hasta *influencers* en redes sociales— están constantemente produciendo notas, artículos y publicaciones en las redes, con el fin de atraer a consumidores para que les den clic (*click-bait articles*) y así incrementar el tráfico de usuarios en sus

portales, con lo que se vuelven más atractivos para los anunciantes.

Si a estos factores se suma el agravante de las *fake news*, se da una combinación explosiva que puede contribuir significativamente al desconocimiento o la ignorancia de múltiples temas de carácter público. Todos tienen incentivos para producir contenido llamativo y así poder incrementar el tráfico en sus portales, pero con poco reparo por la veracidad de la información. A diferencia de épocas pasadas, no hay filtros o guardianes técnicos para evitar que muchos individuos, que erróneamente creen dominar temas varios, tengan un micrófono y puedan confundirse con personas que realmente poseen gran conocimiento de temas específicos. La responsabilidad de discernir qué información es verdadera y cuál es falsa, o quién es un sabio y quién es un charlatán, ahora recae primordialmente sobre los ciudadanos, consumidores de estos medios o plataformas. Para Bonet (2020), se debe advertir sobre el peligro del conocimiento erróneo porque no existiría peor arma que un ignorante que se cree sabio y tiene la capacidad de difundir masivamente su mensaje.

En *The Ideas Industry: How Pessimists, Partisans, and Plutocrats are Transforming the Marketplace of Ideas*, Daniel Drezner (2017) hace eco de esta misma advertencia al explorar la transformación significativa en el paisaje del intelectualismo público y la diseminación de ideas en la sociedad contemporánea. El tradicional mercado de ideas, que otros académicos e intelectuales dominaban, está experimentando un cambio radical debido a las influencias de la tecnología, la política y la economía.

Atrás quedó el debate en los medios de comunicación tradicionales, dominado por *intelectuales públicos* que venían de la academia, la investigación o con un amplio *expertise* profesional, para dar paso a las discusiones impulsadas por pesimistas, partidistas y plutócratas (Drezner, 2017). Los pesimistas a menudo destacan las limitaciones y fracasos de las instituciones existentes, por lo que fomentan un escepticismo público hacia las opiniones de expertos y el conocimiento establecido, y abren así la puerta a fuentes alternativas de ideas. Los partidistas han contribuido a esta transformación polarizando el discurso público, ya que las ideas son cada vez más evaluadas con base en la alineación ideológica

o partidista, en lugar de hacerlo con la evidencia empírica o el rigor lógico que abarcan. Finalmente, los plutócratas, así como individuos y corporaciones adineradas, han ganado influencia significativa sobre la industria de las ideas financiando *think tanks*, patrocinando intelectuales y aprovechando plataformas de medios para promover perspectivas que se alinean con sus intereses.

En esta nueva industria de las ideas en la era de la información se ha dado el ascenso de *líderes de pensamiento* (o líderes de opinión) que sustituyen a los antiguos *intelectuales públicos* (Drezner, 2017). Este tipo de líderes de opinión tiende a abogar por ideas grandes y soluciones que frecuentemente simplifican en exceso problemas complejos. Este cambio en el liderazgo de pensamiento ha surgido gracias a la revolución digital —que ha propiciado la democratización del acceso a la información—, pero también ha contribuido a la proliferación de la desinformación y a las cámaras de eco. Aunque las redes sociales muestran el potencial para la innovación y la democratización del conocimiento en las que nuevas voces y perspectivas pueden encontrar una audiencia, es importante reconocer que el equilibrio del mercado de las ideas puede ser uno que, en lugar de fomentar el debate informado, propicie sociedades más polarizadas e incapaces de discernir entre lo que es verdad y lo que es mentira.

### Estudio de caso: El asalto al Capitolio de Estados Unidos

Un caso sumamente ilustrativo de este fenómeno de *infodemia*<sup>10</sup> es el del asalto al Capitolio de Estados Unidos. El 6 de enero de 2021, centenares de personas que apoyaban políticamente al entonces presidente de Estados Unidos, Donald Trump, irrumpieron en el Capitolio, lugar donde se localiza el Poder Legislativo de ese país, con la intención de detener una sesión de las dos cámaras del Congreso

10 A falta de significado oficial de la palabra “infodemia” por parte de la Real Academia de la Lengua Española, a principios de la pandemia de COVID-19, la Organización Mundial de la Salud la describió como una cantidad excesiva de información —en algunos casos correcta, en otros no— que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y una orientación fidedigna cuando la necesita (OPS, 2020).

para certificar la elección presidencial de 2020, en la que Joe Biden venció a Trump (Durkin Richner y Kunzelman, 2024). Los manifestantes que se dieron cita en la ciudad de Washington D.C. fueron arengados esa mañana por Donald Trump (2021) a “luchar como si estuvieran en el infierno, [que] si no lo hacen, ya no tendrán un país”. Al menos 2,000 de ellos marcharon e irrumpieron al Capitolio, además hicieron destrozos y vandalizaron las oficinas de distintos miembros del Congreso. Tras varias horas, en las que Trump no mandó a la Guardia Nacional para auxiliar a la policía asignada al Capitolio, se logró evacuar a todos los congresistas (que resultaron ilesos) y a los manifestantes.

Como resultado del asalto al Capitolio, cinco personas fallecieron, cuatro del lado de los manifestantes y un policía. Tras las investigaciones realizadas por las autoridades estadounidenses, a cuatro años del incidente, se han arrestado a 1,265 personas imputándoseles distintos cargos, entre los que se destacan 1) atacar a policías y fuerzas del orden; 2) traspaso de propiedad federal sin permiso (y muchos portando armas); 3) destrucción de propiedad gubernamental; 4) combinaciones de delitos de conspiración para impedir una sesión del Congreso; 5) conspiración para impedir la aplicación de la ley; entre otros (NPR, 2021). El delito de conspiración es de particular interés para este documento, puesto que detrás de las acciones de los simpatizantes de Trump hay un largo camino de desinformación propagado por las redes sociales que fomentaron cámaras de eco.

En *The Chaos Machine: The Inside Story of How Social Media Rewired our Minds and our World*, Max Fisher (2022), experiodista de *The New York Times*, documentó de manera cuidadosa cómo la desinformación sobre las elecciones en Estados Unidos convencería a muchos de los que irrumpieron en el Capitolio acerca de que la elección presidencial de 2020 fue robada por las élites y otras *fuerzas oscuras*. Ante esta situación, los simpatizantes de Trump decidieron que la única salida patriótica para *defender la democracia* y al gobierno de Trump era la irrupción en el Capitolio para impedir la certificación de la elección, e incluso algunos estaban dispuestos a un levantamiento armado (Fisher, 2022).

Derivado de la pandemia de COVID-19, con el confinamiento de las personas, en 2020 el uso del internet y las redes sociales se incrementó en más de 10.2% anual a nivel global (ITU, 2021); adicional a ello se estimó que el uso de ciertas redes sociales creció entre 23% y 70% (Fisher, 2022). Producto de las distintas emociones negativas que muchas personas sentían durante la pandemia, los rumores y la desinformación se vieron rápidamente amplificadas por los algoritmos de las redes sociales que, como se sabe, están diseñados con el fin de maximizar el uso activo de estas plataformas.

Fue como si el mundo entero se volviera un pueblo afligido por el virus del Zika, cuyas madres voltearon en su desesperación a rumores en línea, o un colectivo de jóvenes hombres solitarios escalando la desilusión y la anomia de los otros a través de una lucha colectiva en contra de algún enemigo fabricado (Fisher, 2022, p. 298).

La desinformación que recibían muchas personas en Estados Unidos durante la pandemia giraba alrededor de una narrativa de que el coronavirus era un *complot de los otros contra ellos* —donde cada persona determinaba quiénes eran los otros, según sus propios sesgos, oscilando desde los chinos hasta las élites como George Soros—. Una y otra vez salían teorías de conspiración que obtenían tracción en redes porque lo disparatado de éstas generaba interacción de los usuarios.

Posteriormente, algunas investigaciones periodísticas revelarían que las empresas propietarias de varias plataformas de redes sociales hicieron muy poco para contrarrestar la desinformación que envolvía a la pandemia y después a la elección presidencial, ya que hacer lo contrario hubiera afectado negativamente su modelo de negocio (Dwoskin *et al.*, 2021; Frenkel *et al.*, 2020; Perrigo y Bergengruen, 2021). Una de esas teorías de conspiración giraba alrededor del *robo de la elección presidencial*.

El caos que provocó la pandemia en algunas personas los hizo especialmente vulnerables a creer en ideas respecto a que la sociedad actual iba a colapsar. Distintos grupos en redes sociales que se conformaban alrededor de estas ideas hablaban de la necesidad de

resistir las órdenes del confinamiento social, por lo que se organizaban en términos jerárquicos como milicias y planeaban maneras de encontrar una solución a estos problemas (Fisher, 2022). Este autor argumenta que las múltiples teorías de conspiración se entrelazaban porque personas escépticas a ciertas decisiones de política pública recomendaban en sus redes<sup>11</sup> el contenido de otras teorías de conspiración; así, personas que buscaban medicina alternativa para la pandemia acababan inmersas en chats y foros sobre cómo impedir una imposición electoral de las élites del establishment vía una guerra civil. Conforme participaban en esos grupos o foros, se retroalimentaban de más desinformación, en los que, además, las posiciones más incendiarias eran las que más gustaban. Al recibir varios *likes* o *Me gusta*, el algoritmo las potenciaba. Paralelamente, si los políticos como Donald Trump constantemente hablaban de temas similares, “le echaban gasolina” a este tipo de narrativas.

Tras las elecciones presidenciales, y mientras se iban contando los votos de los estados cruciales, Donald Trump aseveró que habían sucedido muchas irregularidades en la elección y que se la estaban robando; acto seguido, en redes sociales se multiplicó el número de personas que demandaban *un alto al robo* de la elección (Brewster, 2020). Eran tan activos los usuarios de estos grupos que los algoritmos comenzaron a recomendarlos para todo tipo de personas. Si se trataba de una persona que obtenía información política primordialmente por medio de las redes sociales, era muy probable que hubiera recibido recomendaciones de seguir a uno de estos grupos o cuentas de *influencers conspiranoicos* (Fisher, 2022). A lo largo de los dos meses tras la elección, este proceso se repitió constantemente, por lo que se generó una gigantesca bola de nieve que derivó en la turba enardecida que asaltó el Capitolio. Miles de personas, por recibir (des)información política en redes sociales, perdieron la capacidad de discernir la realidad y algunos de ellos arruinaron su vida tras ser declarados culpables de los delitos antes mencionados.

11 Como se explicó anteriormente, las sugerencias que presentan los algoritmos están calibradas para ser de especial interés para las personas (Aral, 2020), ya que estas plataformas frecuentemente conocen muy bien a los usuarios porque han recolectado (muchas veces a través del espionaje por medio de los aparatos electrónicos conectados a internet) demasiada información de cada usuario (Zuboff, 2019).

Este estudio de caso es un claro ejemplo de investigaciones recientes que han revelado la complejidad de regular la diseminación de la información falsa, ya que por un lado son evidentes los efectos dañinos de su exposición, así como su capacidad para generar momentos de incivildad, pero por otro lado, para ciertas élites políticas su existencia tiene razón de ser ante el evidente éxito que conlleva este tipo de interacciones mediáticas a través de las redes sociales que exaltan las emociones, omiten las visiones conciliadoras, motivando entusiasmo entre sus simpatizantes hasta incluso llegar a la movilización (Kosmidis y Theocharis, 2020).

## 1.2. Cultura cívica/cultura política

La cultura cívica, según la tradición impulsada por Almond y Verba (1989), se entiende como el cúmulo de valores y normas que orientan a los ciudadanos en cuanto a su comportamiento en una democracia y bajo un determinado régimen político. Se espera que, en esta cultura, los mismos ciudadanos sean participativos y se sientan comprometidos con la política, por lo que adoptan una actitud informada y toman decisiones basadas en un cuidadoso análisis de sus intereses y principios. Este concepto implica que los ciudadanos actúen de manera racional, considerando tanto su propio beneficio como el bien común, y que estén comprometidos activamente con el proceso político. Esto conlleva no sólo votar en las elecciones, sino también involucrarse en debates públicos, participar en organizaciones políticas y sociales, y estar informados sobre los asuntos que afectan a la comunidad (Almond y Verba, 1989).

Aunado a lo anterior, y sobre la línea discursiva del Instituto Electoral de la Ciudad de México (2024), la cultura cívica incluye, además, el respeto a la Ley y a las instituciones democráticas como parte fundamental de la vida en sociedad. Esto significa que los ciudadanos deben cumplir con las leyes establecidas y respetar los derechos y obligaciones que les atañen por ser integrantes de una comunidad política. Sobredicho, la cultura cívica implica una participación activa en la política y un compromiso con el respeto a la legalidad, lo que coadyuva a fortalecer la democracia y a promover el bienestar colectivo. Es importante fomentar esta cultura mediante la educación cívica, el fortalecimiento de las

instituciones democráticas y la promoción de una ciudadanía informada y comprometida.

En este sentido, la cultura cívica tiene dos grandes componentes: el primero se refiere a la participación activa en política, que en general asociamos con la idea de una cultura política democrática, y el segundo está relacionado con su actuación en el marco del respeto a la ley, lo que normalmente se entiende contenido en el concepto de cultura de la legalidad (Instituto Electoral Ciudad de México, 2024, párr. 2).

### 1.2.1. La cultura política según Almond y Verba: un análisis fundacional

Para José Eduardo Jorge (2016), es claro que el enfoque de la cultura política en la ciencia social contemporánea data de 1963, con la publicación de *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, cuya autoría es de Almond y Verba. Este estudio, que se ha convertido en un clásico, se basó en encuestas hechas en cinco países: Alemania, Estados Unidos, Italia, México y Gran Bretaña. Al abordar las actitudes y valores de la ciudadanía hacia el sistema político, tal como lo explica el autor en cuestión, este trabajo despertó tanto el interés como el debate entre los estudiosos del campo.

En 1963, el propósito central de Almond y Verba fue identificar qué tipo de cultura política es fundamental para sostener una forma de gobierno democrática. Para ello, definieron la *cultura* como las “orientaciones psicológicas hacia los objetos sociales”, centrándose en los valores y las actitudes de cada persona hacia la política, en lugar de enfocarse en elementos más tangibles, como las leyes o las instituciones.

La cultura política, según Almond y Verba (1989), se compone de tres tipos de orientaciones: *cognitivas*, *afectivas* y *evaluativas*. Las *orientaciones cognitivas* se refieren al conocimiento y las creencias que las personas tienen sobre el sistema político y sus elementos. Las *orientaciones afectivas* se relacionan con los sentimientos de las personas hacia esos mismos objetos políticos. Por último, las *orientaciones evaluativas* abarcan los juicios y las opiniones que las personas formulan acerca del sistema político.

Este concepto se relaciona estrechamente con la idea de *cultura cívica*, que implica la participación activa de los ciudadanos en la vida política de su país. La *cultura cívica* se refiere a las actitudes y comportamientos cívicos de las personas, como el respeto a las leyes, el compromiso con el bienestar común y la participación en procesos políticos.

Tales orientaciones se centran en cuatro tipos de objetos políticos: *el sistema político en su conjunto*, *el proceso de entrada al sistema* (donde las solicitudes de la sociedad se vuelven políticas públicas), *el proceso de salida del sistema* (la implementación de esas políticas) y *el individuo como sujeto político*, con sus capacidades, derechos y responsabilidades. Almond y Verba, como lo sostiene Jorge (2016), delinearon tres tipos ideales de cultura política: *parroquial*, *de súbdito* y *participante*. El primero se caracteriza por la falta de orientaciones hacia los objetos políticos, y suele encontrarse en sociedades tradicionales o en grupos que no se identifican con un régimen político central. El segundo involucra orientaciones hacia el sistema político en general y hacia el proceso de salida del sistema, pero no en el proceso de entrada ni en la participación activa en la política. En contraste, el tercero implica orientaciones hacia todas las clases de objetos políticos, por lo que refleja una participación activa en el proceso político.

### 1.2.2. Congruencia entre cultura cívica y el modelo democrático

Los análisis de Jorge (2016) a la obra de Almond y Verba determinan que una cultura política que se alinee adecuadamente con las estructuras del sistema político es crucial para la estabilidad democrática. Cuando hay desequilibrio entre la cultura política y las estructuras del sistema político, puede surgir inestabilidad o cambios políticos significativos.

De acuerdo con la obra original de Almond y Verba (1989), la *cultura cívica* no se limita al modelo racional-activista de participación política que se aprende comúnmente en los libros de texto. Esta perspectiva reconoce que el sistema político democrático requiere equilibrar diversos objetivos aparentemente contradictorios, como el poder y la capacidad de liderazgo del gobierno con la sensibilidad para atender las necesidades de la ciudadanía, así como el consenso y el disenso políticos.

Como lo aclara Jorge (2016):

En la “cultura cívica”, muchos individuos son políticamente activos, pero también son muchos los que adoptan un rol pasivo de súbditos. Más aún, entre los ciudadanos activos, los roles parroquiales y de súbdito no han desaparecido: junto a las orientaciones participativas de carácter político, mantienen sus vínculos tradicionales y apolíticos, así como un rol político más pasivo en calidad de súbdito (párr. 16).

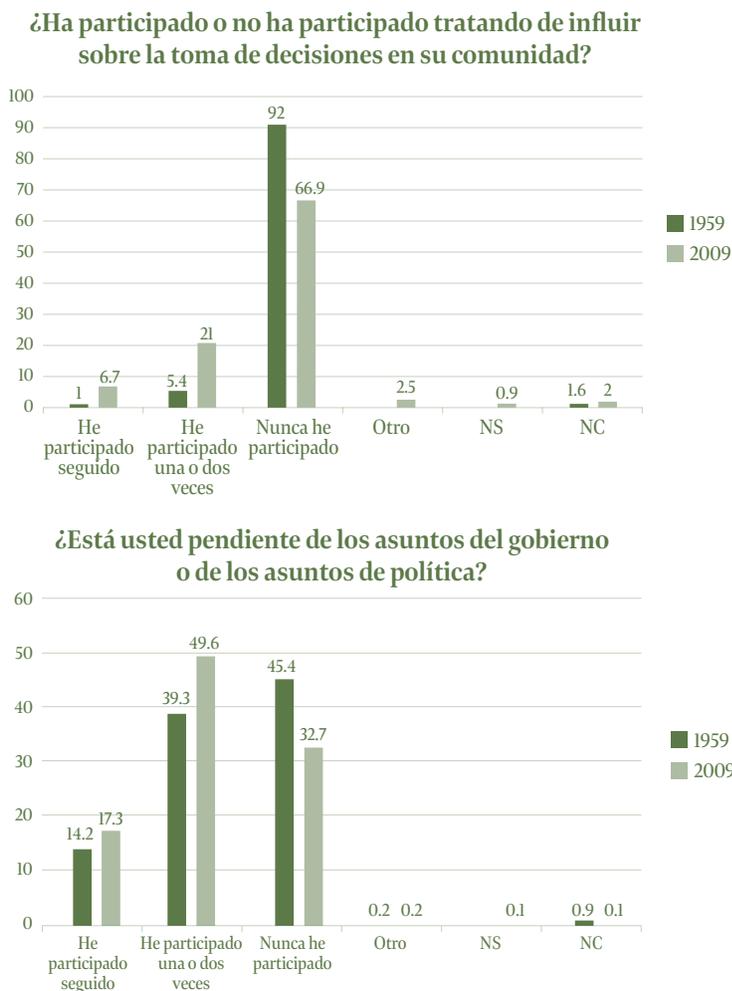
Así, una cultura cívica no sólo se logra con individuos más informados, sino también con individuos que tengan intenciones de participar más activamente en la política.

México fue uno de los países que más se benefició del estudio seminal *The Civic Culture*, al ser parte de este proyecto en 1959. Esto permitió generar y guardar un registro histórico de las orientaciones y actitudes que la ciudadanía tiene hacia la política. Medio siglo después, y con motivo del aniversario cincuenta del estudio pionero, se llevó a cabo un nuevo levantamiento de la encuesta para poder hacer un comparativo de la evolución de la cultura política de los mexicanos en el lapso transcurrido. El Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM realizó este nuevo ejercicio en 2009, teniendo el reto metodológico de contar con un diseño muestra que representara una población que, en cincuenta años, incrementó sus habitantes de 28 millones a 103 millones y poder comparar los cambios en los valores. Flores (2011) describe con detalle y contraste los panoramas de la cultura política tanto en 1969 como en 2009.

La autora detalla que las personas encuestadas dijeron participar más en la política después de cincuenta años. La autora comenta que la explicación de este fenómeno radica en un incremento de la escolarización, así como en el papel de los medios de comunicación masiva más informativos y a procesos sociales, como la diferenciación cultural, la cultura juvenil y los cambios familiares.

## Figura 2

Gráficas sobre preguntas de participación política



Fuente: Tomado de Flores, 2011.

La encuesta de 1959 arrojó que la cultura política mexicana estaba alienada al sistema político y económico de aquella época, pero que se mantenía “fragmentada, pasiva, parroquial, tradicionalista y centrada sobre la norma de la familia patriarcal” (Flores, 2011, p. 45). Ante la pregunta:

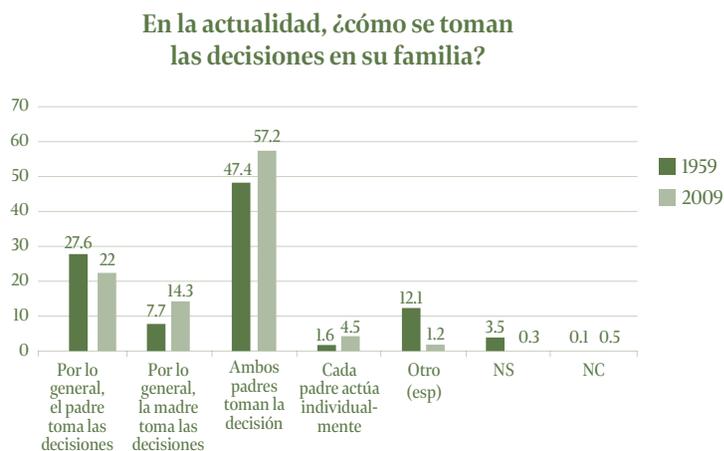
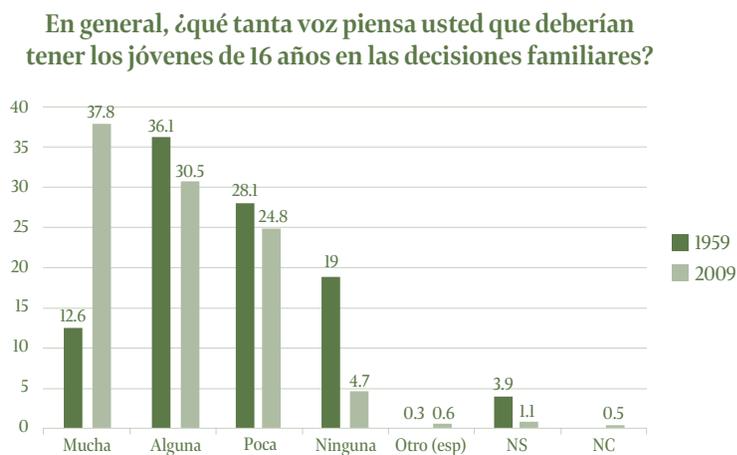
¿qué nos hacía sentir más orgullosos de ser mexicanos?, 29.5% de los encuestados mencionó sentirse orgulloso del sistema político, seguido de 24.4% que mencionó al sistema económico. En contraste, en la encuesta realizada en 2009, un 27.1% que afirmó sentirse orgulloso de los atributos físicos de nuestro país y un 22.6% de los encuestados dijo sentirse orgulloso de su gente. La selección de la opción del sistema político bajó prácticamente a la mitad y el orgullo por el sistema económico prácticamente desapareció, siendo elegido únicamente por el 1% de los encuestados en este segundo ejercicio. Asimismo, nos explica que mientras en 1959 seguía vigente la esperanza por el proyecto de la Revolución Mexicana y su ideología, para 2009 se observaba ya un desgaste en esos ideales y propósitos que le daban sustento al sistema político.

Paradójicamente, de manera paralela al desgaste del sistema político mexicano, la cultura y participación política resultó beneficiada de los esfuerzos del Estado por mejorar la educación de los ciudadanos. Se implementaron distintos programas que ayudaron a tener un México más alfabetizado y con mayores niveles de escolaridad. Los programas mencionados por la autora son el Plan Nacional para la Expansión y Mejoramiento de la Educación Primaria, que inició la distribución de los libros de texto gratuitos en 1959, la Campaña de Alfabetización y la creación de la telesecundaria con la reforma educativa de 1964, así como el incremento de estudiantes inscritos en universidades, que además se acrecentaron en los estados (Flores, 2011, p. 50). Una de las consecuencias más relevantes del proceso de escolarización fue el surgimiento, entre las décadas de 1960 y 1970, de nuevas generaciones más instruidas que las anteriores. Es mediante este fenómeno que la autora menciona cómo una transmisión de valores a través de la socialización escolar puede explicar el desarrollo de una cultura juvenil relativamente más autónoma.

Estos sectores, en su mayoría jóvenes, provocaron un cambio importante en los valores, la cultura y las prácticas prevaletentes de obediencia del poder. Los movimientos de 1963 y 1968 marcan el desfase entre unas formas de organización y de poder constituidas en una sociedad fundamentalmente agraria, frente a una sociedad cada vez más urbana (Flores, 2011, p. 53).

## Figura 3

Gráficas sobre familia y cultura juvenil



Fuente: Gráficas tomadas de Flores, 2011.

Flores (2011) reconoce que ya se observaba una disminución en la participación de las y los jóvenes y una desilusión temprana hacia la política, pero aún no se veían los efectos de las nuevas formas de comunicación digital. Aunado al tema de la escolarización, la autora menciona que

un componente esencial de nuestra unificación cultural fue la llegada de la televisión. Para ella, si bien muchos analistas consideran que los efectos de la televisión fueron negativos en términos culturales, se facilitó una unidad lingüística que aumentó el consumo de información. Finalmente, otro aspecto importante por analizar es el crecimiento económico del país, ya que, si bien tuvo una época de desarrollo entre 1950 y 1970, a partir de 1976 los salarios reales comenzaron a verse afectados, la deuda creció, y se suscitaron diversas crisis que estancaron la movilidad social. No obstante, la autora mencionó que el resultado general de estos fenómenos es que la participación ciudadana aumentó.

En los 50 años transcurridos entre ambos levantamientos, se pasó de ser una sociedad rural a una sociedad más urbana con mayores matices de apertura, autonomía y expresión. En particular, el mayor avance en la participación política se observó en el desarrollo de la cultura juvenil de la década de 1960: había cada vez más un grupo con disposición a la acción y al compromiso público. Por el contrario, el mayor freno a la cultura política parece observarse en la dificultad de la movilidad social que la autora atribuye al impacto de las múltiples crisis financieras que los mexicanos enfrentamos a lo largo de esos cincuenta años. Finalmente, también enfatiza que un sello característico de la cultura política en México es la importancia de la familia. En específico, las encuestas permiten observar que la familia continuó siendo la fuente primaria de pertenencia para las personas. La interpretación de este hallazgo es que los mexicanos no mostramos indicios de ser una sociedad individualista, sino una con valores comunitarios que se expresan mediante un importante apego a la familia. La tarea principal será analizar si con la llegada de las TIC estos valores se han mantenido, diluido o transformado.

### 1.2.3. El impacto de las TIC en la cultura política

De acuerdo con lo planteado por Velarde *et al.* (2015), la integración de las TIC es un componente fundamental de la revolución científico-técnica en curso. Se presupone que esta integración tendrá repercusiones sociohistóricas significativas, que potencialmente transformarán las sociedades y nuestras vidas de manera irreversible. En este contexto, la cultura política está intrínsecamente relacionada con la cultura cívica, que se refiere a las actitudes y los comportamientos cívicos de los

individuos, como el respeto a las leyes, el compromiso con el bienestar común y la participación en procesos políticos. Esta situación plantea interrogantes sobre la influencia de las TIC en la cultura política y, aunque no hay ideas específicas evidentes en el ámbito de internet respecto a la cuestión, el rastreo investigativo sí permite arrojar luz acerca de este tema.

Las TIC están transformando la cultura política de las sociedades modernas en múltiples aspectos. En primer lugar, han revolucionado el acceso a la información política al proporcionar canales más rápidos y accesibles para obtener noticias y datos relevantes. Esta mayor accesibilidad a la información puede contribuir a una mayor conciencia y conocimiento político entre los ciudadanos, lo que a su vez puede fomentar una participación más informada en los procesos políticos (o al menos debería posibilitarlo). Además, indudablemente las TIC han democratizado la participación política al ofrecer plataformas digitales que permiten a los ciudadanos expresar sus opiniones sobre temas políticos, así como participar en debates públicos de una forma más directa y accesible. Las redes sociales, los blogs y otros medios en línea han facilitado la interacción entre los ciudadanos y los políticos, así como la movilización rápida y eficiente en torno a las causas políticas y las sociales.

Por otro lado, las TIC han impulsado la transparencia y la rendición de cuentas en el gobierno, ya que facilitan la difusión de información pública y permiten un mejor escrutinio por parte de la ciudadanía. Esta mayor transparencia puede contribuir a un incremento de la confianza en las instituciones políticas y a una rendición de cuentas de los funcionarios públicos más efectiva. Sin embargo, junto con estos beneficios, las TIC también plantean desafíos para la cultura política. La propagación de la desinformación y la polarización política en línea son preocupaciones importantes, puesto que la facilidad con la que se difunden las noticias falsas y los discursos de odio en línea puede socavar la confianza en las instituciones políticas y debilitar el tejido social. En resumen, las TIC tienen un impacto significativo en la cultura política al cambiar la forma en la cual los ciudadanos se informan, participan y se organizan en la esfera política. Si bien ofrecen oportunidades para una mayor participación y transparencia, también plantean desafíos que deben abordarse para proteger la integridad de la cultura política y fortalecer la democracia.

### 1.2.4. Los valores de la hipermodernidad y la frivolidad de la política

A pesar de que en los años recientes las tecnologías han aportado un nuevo brío al ejercicio de la ciudadanía, la política enfrenta un desprestigio histórico como actividad en diversos espacios sociales. En diversas encuestas, como la del Latinobarómetro o el Eurobarómetro, cuando se pregunta a las personas qué piensan sobre la política, las respuestas parecen unánimes: “es gris”, “corrupta”, “inmoral”, “despreciable”, etc., además de que la mayor parte no se interesa o se interesa poco por el tema. No obstante, la existencia de una cultura cívica, que se caracteriza por tener valores, como la participación, la confianza, las preferencias políticas y electorales, hace que las personas vean la política como una condición fundamental para la convivencia de la colectividad, independientemente de su aprecio hacia ella.

Ese desprestigio ha sido explicado desde diversas ópticas; por ejemplo, Mouffe (1993) planteaba una explicación sobre la manera en que lo político se define por las intensidades en su concepción, con respecto a la actividad política, como una forma de construcción de poder. Por otro lado, Lipovetsky (2004) sostiene que la frivolidad de las redes sociales y los medios de comunicación es una consecuencia porque buscan establecer nuevas condiciones, ya que deben lidiar con la fragmentación del espacio público y la individualidad extrema. Todo esto se desarrolla en un espacio de hiperconsumo que ubica la existencia de una era hipermoderna, donde la idea de la política es sencilla y vacía, siendo el referente que las y los jóvenes de esta era enfrentan, por lo que su forma de relacionarse con ella, y con el poder, escapa de las prácticas y herramientas que la modernidad había construido (Lipovetsky, 2005).

Esta manera en que las y los jóvenes perciben lo político y su participación en el ejercicio del poder tiene referentes distintos a los que hay en la modernidad y la posmodernidad, ante los cuales se construyeron los supuestos de la democracia contemporánea (Carr, 2011). Esta misma condición puede verse en otros espacios sociales, como el deportivo, en el que la construcción de identidad y afición en torno a los equipos se *aseguraba* a través de las generaciones y las familias; ahora encuentran dificultades para lograr el interés y la lealtad entre las generaciones más jóvenes, tal como diversos estudios lo han demostrado recientemente. Si el deporte pierde adeptos, ¿por qué la política no los perdería?

El cambio de épocas en el trayecto de lo moderno, periodo en el que se ubica la democracia y sus valores —que van desde la creación del Estado moderno, su contraposición con la posmodernidad (Vattimo *et al.*, 1990) y su ubicación como un proyecto inacabado (Habermas, 1985), hasta la construcción de la metamodernidad como un proceso de tránsito (Vermeulen y van den Akker, 2015) y la configuración de la hipermodernidad (Lipovetsky, 2005)— es el lapso en el cual se puede vislumbrar el cambio de valores, como la *radicalización de la individualidad*, aspecto fundamental para comprender el lugar de la política en el imaginario juvenil.

Es amplia la discusión acerca de lo que la modernidad implica y representa en varias dimensiones de la vida social, así como lo que la posmodernidad implicó en el cuestionamiento sobre dichos valores y prácticas. El tránsito a la hipermodernidad contemporánea estuvo mediado por una síntesis de lo moderno y lo posmoderno reflejada en lo metamoderno como un discurso que, a diferencia de lo posmoderno, no cuestionó, sino que reestableció las bases de lo moderno para explorar sus alcances en un nuevo contexto, lo que dio paso a lo hipermoderno.

En ese sentido, se construyeron nuevos elementos sustantivos de la práctica política dentro de los valores de la hipermodernidad, en los que es posible observar los mecanismos que generan los actores políticos para incrementar los controles sobre la ciudadanía, a pesar de la existencia del discurso de la democracia y la participación ciudadana como una de las prácticas fundamentales. Lo anterior se debe a que los elementos que conformaban las identidades políticas, como la ideología, se fueron trivializando y frivolizando, vaciando de contenidos que anteriormente permitían generar coherencia y sentido de acción colectiva dentro de dichos actores políticos. Eso generó apatía y superficialidad debido a la simplificación del debate público, el cual se basaba en dicotomías que se exacerban a partir de la introducción de la emoción, explosividad y visceralidad, intercambiando la racionalidad por la acción.

Esto es propio del espacio político, pero sólo como un medio de control sin que eso haya modificado el contenido de la política y el poder. Ante ello surgen preguntas sobre el beneficio de regresar a la racionalidad política propia del espacio político o entender que la política es frívola y su contenido mediático sustituye el verdadero interés colectivo por una

imposición generada desde dichos actores, ya que los símbolos propios de dicha trivialización se convierten en los nuevos referentes que la ciudadanía asume y se realinea, como resultado de su interacción con las redes sociales con contenidos efímeros.

Por ello, en la hipermodernidad, la política ha perdido terreno con respecto a otros actores, como las redes sociales, puesto que éstas le han ganado espacio a los medios de comunicación de masas, al generar un rol distinto al que éstos venían cumpliendo. Pasaron a ser un elemento que daba cohesión y coherencia al espacio público, se delineaban los contenidos de la discusión y su resultado como política pública, pero basados en contenidos racionales que proveían a la ciudadanía de decisiones públicas con cierto apego a sus necesidades.

En el proceso de construcción de la esfera pública (Habermas, 1994) se conformaron prácticas y valores que diferenciaron a ese espacio público de la vida privada de las personas, estableciendo límites en términos de la forma en la que la política se desarrollaba. Por ello, se configuraron discursos, símbolos y objetos distintos que funcionaban de manera diferenciada para dar sentido a los espacios públicos, con respecto a aquellos que articulaban las relaciones en el contexto privado.

Las emociones, la pasión, los sentimientos y otros elementos propios del ser humano se quedaban en el contexto privado, lo cual reflejaba la patriarcalidad que sostenían ambos espacios en el sentido moderno porque restaban capacidad al ejercicio del poder y a los procesos de incidencia pública.

A lo largo de los años de construcción de la modernidad, la política articuló diversos mecanismos que dotaban de identidad al espacio público, como autonomía o independencia, junto con valores que daban sentido a las acciones colectivas, imbuidas de un discurso basado en la individualidad, los derechos, la participación, la toma de decisiones democrática y con fines de acción colectiva apuntando a la idea del bienestar.

Independientemente de la forma en la que cada actor político asumía su individualidad, la interacción política se basaba en procesos que buscaban generar proyectos específicos que respondían a intereses de actores movilizadas, pero que permitían la articulación. Más allá de las

pasiones, la lucha política asumía la existencia de proyectos específicos en torno a los cuales se generaban identidades colectivas que daban sentido a dicha acción política y los resultados que se instrumentaban como decisión pública. Este proceso era relevante porque permitía la vinculación del espacio público con el mercado y la dinámica capitalista, cuya interacción es una característica básica del Estado moderno, lo que garantizaba su permanencia a partir de dicha acción pública.

Sin embargo, esto igualmente sirvió como vía para reafirmar el control y la exclusión de aquellos actores no deseados en el proceso de toma de decisiones y construcción de legitimidad política y económica. Los mecanismos que aseguraban la participación bajo identidades diferenciadas, en las que los actores y sus intereses se podían identificar con respecto a los demás, eran necesarios para controlar el contenido de la discusión política en el espacio de *lo público*, pero también para predefinir las preferencias de las personas en un contexto de competencia.

Estas características del Estado moderno eran pieza fundamental para la articulación de intereses, identidades, valores a partir de los cuales se cumplían las promesas que la modernidad había hecho como parte de su desarrollo a lo largo de los siglos XIX y XX. Al agotarse la forma en la que se configuraban dichos mecanismos, se generó un movimiento que buscó exhibir los límites de la modernidad, pero sin una propuesta clara hacia el futuro.

Así, la posmodernidad rompió con los intereses de la modernidad, mostrando los mecanismos que el consumo y el hedonismo generaban entre las personas, exacerbadas por el individualismo, como base de la condición democrática. Esta condición posmoderna proponía una diferencia que se basaba en la identidad colectiva y el cambio de los patrones de consumo homogéneos de la modernidad, por otros basados precisamente en las identidades que habían sido reprimidas para dar paso a la avalancha moderna (Lipovetsky, 2004).

La era posmoderna asume una condición en la que la *diferencia* es un elemento concomitante a la individualidad, pues a partir de ella las personas se piensan y autoperceben a partir de los roles que juegan, teniendo como base su identidad que es distinta a la de otras personas, lo que alimenta su subjetividad. En ese sentido, la hipermodernidad acaba con las prácticas y los valores de la modernidad, sustituyéndolos por otros

que desafían, pero que también ridiculizan, lo que anteriormente era aceptable por la normalidad de lo inaceptable. En esta era de derechos civiles y de reivindicación de las diferencias específicas, pero colectivas, es fundamental la revigorización de la democracia con elementos como los que se han mencionado: la gobernanza, la transparencia, la cocreación, etcétera.

Sin embargo, la época hipermoderna reivindicó el espacio de la individualidad, profundizando su comprensión, pero también su práctica, por lo que la llevó a una condición de narcisismo colectivo, en la cual los valores democráticos deben encontrar un nuevo asidero. Lipovetsky (2006) describió la forma en la que la condición hipermoderna construye experiencias efímeras que obtienen valor precisamente por su no permanencia, lo que trivializa elementos de la vida que antes eran límites para las acciones de las personas, modificando entonces los supuestos básicos de la racionalidad moderna.

En la medida en que las personas se comprometen menos con valores, como ocurría en la modernidad, la necesidad de argumentación se reduce porque la indiferencia entre unos y otros es la mejor condición para asegurar la permanencia de todas las personas, por encima de las organizaciones que fueron fundamentales para el funcionamiento de lo moderno, lo que, además, modifica la condición del espacio público que se ha descrito.

La reducción del conflicto trivializa la interacción, pero también hace del conflicto una herramienta para la simplicidad y la vanidad de los actores políticos, así como para otras dimensiones de la vida social como la música, donde representaciones de personajes como Bad Bunny, Peso Pluma, Karol G, etc., reflejan dicho vacío como una herramienta de interacción. Así como las religiones se concebían como elementos auxiliares de la modernidad, actualmente son sustituidas en su esencia y función por elementos propios del capitalismo, como el consumo, así como por la atención individualizada que dan las terapias y que permiten a la gente continuar. Las personas encuentran en el consumo un aliciente que les posibilita alejarse no de su realidad, sino de la necesidad de lidiar con la ansiedad que el futuro les depara, consolidando su perspectiva del presente.

En el espacio público, esta condición desconfigura la manera en que la política se había entendido en el contexto de la modernidad y los desafíos que la posmodernidad había planteado. En la misma forma en la que la hipermodernidad plantea excesos en distintos espacios sociales, como la moda, la biotecnología, la cirugía estética, la clonación, etc., también ubica los excesos y el rompimiento de los límites de la actividad en la esfera pública y en la forma en la que la política se desarrolla.

En el contexto social se observan diversos cultos generados por la condición hipermoderna, al igual que en el espacio político podemos ubicar cultos a elementos que no eran propios de lo moderno, como el personaje populista, el símbolo, el triunfo electoral, la moda de los temas que determinan discusiones sobre aspectos relevantes, pero simplificados, tratamientos de temas que únicamente cumplen con satisfacer el gozo de los espectadores, sin profundizar en los aspectos que en el futuro determinarán su propia convivencia.

A partir de fenómenos como el populismo —que se basa en la contradicción que la hipermodernidad plantea entre la individualidad y el hedonismo, pero que en el contexto político se utiliza para dismantelar las instituciones de la esfera pública moderna—, se abre espacio a la expresión pública de sentimientos y a la capacidad de influir en las personas en torno a temas que antes estaban sujetos a debate entre distintos actores políticos en el contexto privado. Llevar al espacio público una discusión centrada por las emociones más que por la racionalidad (a la que la modernidad apostó) ha desdibujado las identidades que los actores políticos habían construido para diferenciarse en un contexto de lucha política, pero también para reflejar los mecanismos de movilidad y edificación de la sociedad hipermoderna.

En ese sentido, no es posible hacer una traducción de la manera en que la ciudadanía participa en democracia a partir de estas condiciones, pues esa misma condición es sustituida por la idea abstracta del pueblo, cuando aquella asumía ante todo un proceso de toma de decisiones basada en la racionalidad. Si es racional rechazar a un gobierno con altos índices de ineficiencia en seguridad, en el contexto de lo hipermoderno, esa racionalidad es un lastre para la participación tradicional, que conecta más bien con emociones que activan fenómenos que aparentemente

no podemos comprender, debido a que no estamos enfocando de manera efectiva las variables que los explicarían.

Para Arendt (1997), el desprestigio de la política estaba basado en el exceso de valores que ésta tenía ante la exigencia de la modernidad, hoy podríamos afirmar que esa base se encuentra en el vacío de los contenidos de valor que la democracia le imprimió, pero al mismo tiempo debido al reclamo de dichos valores generado por las redes y los medios en torno a la política.

Ante el planteamiento de que la sociedad hipermoderna está desvalorizada, puesto que aquellos valores que eran propios de la modernidad ya no son un referente, Lipovetsky (2006) niega dicho estado y describe condiciones sobre las que podemos ubicar un espacio ético. Precisamente podemos considerar que los elementos relevantes de la política, como la simplicidad, la inmediatez, la imagen, la popularidad, son la base de dichos valores. En ese sentido, la sociedad hipermoderna encuentra contenido en elementos como los derechos humanos, la democracia, la tecnología, el mercado, el agnosticismo, entre otros.

La trivialidad con que la política hipermoderna trata aspectos como los derechos humanos y la democracia, aunque sean parte fundamental de su discurso, resulta insuficiente para detener las consecuencias de lo *hiper* en la política. Por ejemplo, el discurso no necesariamente se refleja en las necesidades que las personas tienen y ubican en su acción pública. Elementos colectivos que resultaban relevantes, en el contexto de lo moderno, son parte del discurso, pero no son relevantes para la conformación de la identidad y menos de la decisión, pues son sustituidos por acciones que satisfacen la individualidad. Lo anterior, más que ubicarse como esperanza para el futuro, es una consecuencia de la ausencia de memoria histórica y del rechazo de los diversos liderazgos a asumir responsabilidad de ese futuro, como el discurso lo demuestra.

La política abarca las percepciones que las personas tienen sobre problemas colectivos, por lo que, al asumir la trivialidad como fundamento, tendemos a creer que lo que las redes sociales nos enseñan es la política real, con lo que se pierde de vista la profundidad de los fenómenos que se muestran, no únicamente en términos de valores, sino también de acciones, pues éstas están vinculadas a símbolos que buscan plantearse como guías de la acción pública. Por ejemplo, la política

pública encuentra su asidero en elementos simbólicos como el avión presidencial, lo que reduce al máximo su capacidad para afrontar problemas serios.

Preocuparse por el medio ambiente, los animales o la desigualdad, por ejemplo, en el contexto de la hipermodernidad, proviene de la necesidad de hacer sentir bien al individuo, donde la moda nos llama a ser sensibles a diversas problemáticas sociales, pero no necesariamente a resolverlas.

Los actores políticos ocultan las nuevas identidades debido a la necesidad de mantener la vieja identidad, para que las personas no se den cuenta de la explotación de sus vulnerabilidades, escondiéndose detrás de una máscara de frugalidad, evitando el costo del enfrentamiento racional de la discusión pública que la modernidad prometió y reduciendo entonces la acción política a la ratificación, por medio del rechazo de la emoción que mueve a la persona. Ante ello, no hay racionalidad ni argumento que valga o que haga cambiar la posición asumida, sino una lucha de emociones en la que el discurso busca ratificar y consolidar una condición tomada como verdad, aunque esté vacía en su justificación.

De esta forma, las personas interesadas en política asumen esa condición de frivolidad, alentadas no únicamente por la acción de las redes sociales y, en menor medida, por los medios tradicionales de comunicación, sino también por actores como los partidos o sus dirigentes políticos, manteniéndose ocupadas para que no se enfoquen en el escrutinio de lo realmente sustantivo (Lipovetsky, 2006). Las personas asumen el juego de la política, reduciéndola a la moda y la creatividad informativa, pero también a videos cortos y mensajes simples, que no admiten una revalorización de su utilidad para la condición colectiva.

Los actores políticos se han convertido en lo que las redes sociales han dicho que son, pero de igual modo ellos han configurado una imagen que busca recrear, cediendo su capacidades y contenidos a lo virtual, llevando la discusión pública a una dimensión de frivolidad en un contexto de horizontalidad.

La hipermodernidad hace inaccesible la política para el común de las personas, en sentido contrario a la aparente promesa de su relevancia por los valores de derechos humanos y democracia. La inaccesibilidad

se centra en la imposibilidad de utilizar el espacio público como un instrumento de decisión racional, ya que se deja a la decisión del actor político y se hace sentir a las personas parte de esa decisión. Las posiciones que afirman la necesidad de la construcción del consenso, o que se ubican como promotoras de mecanismos combinados, en las que las posiciones se vuelven difusas, como las terceras vías, son equívocas en sus pretensiones de convertirse en opciones vendibles dentro de un mercado electoral cada vez más atrapado por la frivolidad, aunque esas terceras vías también pueden montarse en esa frivolidad.

Algo similar ocurrió con los zapatistas en México, quienes, después del levantamiento armado en 1994, lucraban con la culpa colectiva y con la necesidad de limpiar su imagen con una simpatía fingida. En la sociedad hipermoderna tenemos el peligro de reducirnos a una hipocresía colectiva que profundice dichas condiciones, como se puede observar en diversos temas cotidianos como el crimen, la pobreza o el medio ambiente, por mencionar sólo algunos.

La complejidad de los aspectos que la democracia reclama, así como los valores colectivos, la influencia de la tecnología en la vida cotidiana y la participación de las y los jóvenes en espacios que no son aquellos construidos por la modernidad, nos deja ver que la acción colectiva también han dejado la formalidad de los espacios políticos o la protesta en las calles, para ubicarse en espacios virtuales que no son cómodos para los actores políticos, pues la posibilidad de control, incluyendo el electoral se reduce.

### **1.3. La participación política ciudadana y la legitimidad de los sistemas democráticos en la era digital**

Un año antes de que se promulgara la Ley de Telecomunicaciones de 1996 en Estados Unidos, un grupo de investigadores se reunió por iniciativa de la Casa Blanca y la National Science Foundation con el fin de diseñar una agenda para el internet del siglo XXI. Sorprendentemente, como lo destaca Ramírez (2018), el enfoque principal de sus predicciones y propuestas estuvo en el impacto social de internet, que anticipa cambios en la crianza de los niños, las relaciones interpersonales y la

participación política. Un par de décadas después, estas predicciones se han cumplido notablemente, especialmente en un contexto en el que movimientos como #ArabSpring, #OccupyWallStreet, #GuarderíaABC, #YoSoy132 y #MeToo han demostrado el poder de las redes sociales para la movilización y organización social.

Sin embargo, aunque el papel de plataformas como WhatsApp y YouTube en la esfera política resulta crucial, aún no es posible comprender completamente las implicaciones de las TIC en la política. Asimismo, es importante tener en cuenta que tanto los ciudadanos como los políticos utilizan activamente estas herramientas para influir en las decisiones públicas, ya sea para conectarse con votantes, difundir mensajes políticos, manipular la opinión pública o mantener prácticas políticas tradicionales (Ramírez, 2018).

### 1.3.1. La participación política ciudadana en la era digital

Llama la atención el artículo de investigación de Vercelli (2013) titulado “La participación política ciudadana en la era digital. Análisis de las tecnologías digitales que se utilizan para la gestión de derechos ciudadanos”, el cual analiza el concepto de *gobierno abierto* (*Open Government*) y su relación con el ejercicio y la gestión de los derechos ciudadanos. Explora las nuevas formas de participación política de los ciudadanos, así como las tecnologías digitales y plataformas utilizadas para este propósito, además de cuestionar si los gobiernos abiertos tienen relación con las tradiciones de internet que son de carácter libre y abiertas, así como qué significa participar políticamente en la era digital y de qué manera se lleva a cabo la participación política de la ciudadanía. Se revisa la intersección entre gobierno abierto, participación ciudadana, tecnología y democracia en el contexto latinoamericano.

#### 1.3.1.1. Tecnologías digitales y gobiernos abiertos: transformaciones políticas en la era digital

A nivel global, la evolución de las tecnologías digitales, la expansión de internet y el incremento de las redes de telefonía móvil han motivado cambios significativos en las estructuras políticas. Como lo presenta Vercelli (2013), estas tecnologías han facilitado que millones de personas en todos los países se comuniquen, se informen, expresen sus opiniones y colaboren en la producción y distribución de diversos bienes y obras intelectuales. Sin embargo, es importante destacar que no son

neutrales y pueden causar tantos efectos positivos como negativos en la esfera política.

Por un lado, han fortalecido el ejercicio directo de los derechos ciudadanos, como la libertad de expresión, el acceso a la información pública y la participación ciudadana en la política. Por otro lado, pueden utilizarse para limitar derechos, como la privacidad, y generar formas de censura o control autoritario por parte de gobiernos o entidades privadas (Vercelli, 2013). Las promesas de mejorar la eficiencia y la transparencia en la administración pública tienen bastante tiempo entre las tecnologías digitales y las formas de gobierno. Actualmente, persiste la aspiración de construir gobiernos más democráticos y participativos en la era digital, aunque con cierto escepticismo y urgencia.

En este contexto, han surgido iniciativas de “gobiernos electrónicos abiertos” que buscan impulsar la transparencia, la participación y la colaboración en la gestión pública. Estos gobiernos abiertos pretenden contrarrestar el secretismo y la brecha entre ciudadanos y gobernantes mediante el uso de tecnologías para facilitar el acceso a la información y la participación ciudadana en la toma de decisiones. Según Vercelli (2013), un ejemplo destacado fue el gobierno de Estados Unidos durante la presidencia de Barack Obama, ya que se autodenominó como un gobierno abierto y promovió la participación ciudadana por medio de blogs, redes sociales y nuevas formas de financiamiento de campañas políticas.

#### 1.3.1.1.1. Gobierno abierto: caracterización e interrogantes

De acuerdo con Vercelli (2013), los gobiernos abiertos utilizan tecnologías digitales y plataformas tecnológicas con el fin de mejorar la transparencia para la gestión del patrimonio público, fomentar la participación política de los ciudadanos en la elaboración de iniciativas y leyes, así como promover la colaboración entre diferentes actores, como gobiernos, ciudadanía, organizaciones y empresas de la sociedad civil. Además de estos elementos comunes, otro aspecto distintivo de los gobiernos abiertos es la gestión de bienes intelectuales, que incluye los datos, las informaciones públicas y las obras intelectuales.

Tales características se hallan estrechamente relacionadas con la cultura y la política que han definido el desarrollo de las tecnologías digitales e internet, incluyendo movimientos como el software libre, el acceso

abierto y la cultura libre. A pesar de estas definiciones y aproximaciones, el concepto *gobierno abierto* sigue siendo ambiguo y está en construcción, lo que plantea preguntas sobre qué significa realmente que un gobierno sea abierto y cómo se relaciona con la participación ciudadana en la era digital. Desde el planteamiento de Vercelli (2013), los gobiernos abiertos pretenden aprovechar las tecnologías digitales para promover la transparencia, la participación y la colaboración en la gestión pública, pero aún queda por definir cómo esto se traduce en ciudadanías abiertas y en nuevas formas de participación política, así como en la medición de estos niveles a través de internet y de la telefonía móvil.

### 1.3.1.2. La coconstrucción de los derechos ciudadanos: entre la regulación y el avance tecnológico

La línea argumentativa de Vercelli (2013) también plantea que, en la era digital, cada interacción en línea —ya sea escribir un correo electrónico, publicar en redes sociales, participar en foros de discusión o interactuar con plataformas gubernamentales— está imbuida de una compleja red de relaciones entre regulaciones legales y tecnologías digitales. Estas relaciones, lejos de ser estáticas, están en constante evolución y son moldeadas por las dinámicas políticas, sociales y económicas del entorno digital.

Por un lado, las regulaciones legales —como leyes de protección de datos, legislaciones sobre propiedad intelectual y normativas de gobierno electrónico— establecen un marco jurídico que busca regular el uso y la gestión de la información en línea, así como promover la transparencia y la participación ciudadana en los procesos gubernamentales. Estas regulaciones reflejan las prioridades y los valores de las sociedades, y son el resultado de complejas negociaciones entre diferentes actores, incluyendo legisladores, grupos de interés y ciudadanos.

Por otro lado, las tecnologías digitales —como aplicaciones de redes sociales, plataformas de gobierno electrónico y sistemas de gestión de datos— actúan como mediadoras de estas regulaciones al facilitar la implementación y el cumplimiento de las normativas establecidas. Sin embargo, estas tecnologías no son neutrales, están diseñadas por actores con intereses específicos, lo que puede influir en la manera en que se aplican las regulaciones y se gestionan los datos en línea. En este contexto, la relación entre regulaciones y tecnologías digitales se caracteriza por un proceso de coconstrucción, en el que ambas se influyen

mutuamente y evolucionan en respuesta a las demandas y presiones de los diferentes grupos sociales involucrados (Vercelli, 2013).

Como lo hace notar Vercelli (2013), ejemplificando el panorama, la ejecución de políticas de gobierno abierto puede requerir el desarrollo de plataformas tecnológicas específicas que permitan la participación de la ciudadanía y la transparencia en la administración pública; básicamente, la relación entre las regulaciones y las tecnologías digitales estaría marcada por asimetrías de poder, tanto a escala nacional como internacional. Los países y las empresas con mayores recursos económicos y tecnológicos pueden tener una influencia desproporcionada en la formulación de regulaciones y en el diseño de tecnologías, lo que podría perpetuar desigualdades en el acceso y la gestión de la información en línea.

En resumen, comprender la interacción entre regulaciones legales y tecnologías digitales en esta era digital requiere un enfoque sociotécnico que reconozca la complejidad de estas relaciones y las dinámicas de poder que las subyacen. Este enfoque permite analizar cómo se construyen y se aplican las regulaciones en el entorno digital, así como el impacto de las tecnologías en la forma en la que se gestionan los derechos ciudadanos en línea.

### 1.3.1.3. La participación política ciudadana en la era digital y sus posibles formas de institucionalización

De acuerdo con el mismo Vercelli (2013), la participación política ciudadana en el gobierno abierto es esencial para garantizar una democracia participativa y transparente, ya que permite que la ciudadanía exprese sus opiniones, y coadyuve activamente en la toma de decisiones y la formulación de políticas públicas. En ese sentido, la participación ciudadana iría más allá de simplemente ejercer el derecho a la libertad de expresión, ya que implica una acción concreta orientada a influir en el proceso político y en la gestión de los asuntos públicos.

Ahora bien, en la era digital, la inclusión tecnológica ha ampliado significativamente las oportunidades para que cada ciudadano participe en la política. Las plataformas en línea no sólo simplifican la comunicación y el intercambio de ideas, también permiten la colaboración en tiempo real y la cocreación de soluciones a problemas comunes. Sin embargo,

es importante resaltar que el acceso igualitario a la tecnología y la alfabetización digital son elementos esenciales para garantizar que todos los ciudadanos participen en igualdad de condiciones. Además, la diversidad de plataformas disponibles plantea preguntas importantes sobre la elección de las herramientas más adecuadas para fomentar la participación de la ciudadanía (Vercelli, 2013).

La institucionalización de la participación ciudadana en la era digital implica la creación de mecanismos formales dentro de las instituciones gubernamentales para promover la participación y facilitarla. Si bien esto puede garantizar una mayor inclusión y sistematización de la participación, también plantea desafíos de representatividad y diversidad de voces. Para Vercelli (2013), es crucial diseñar estos mecanismos de manera que sean inclusivos y receptivos a la diversidad de opiniones y experiencias de la ciudadanía. En conclusión, la participación política de las personas en los gobiernos abiertos es un componente fundamental de la democracia participativa. La inclusión tecnológica ha ampliado las oportunidades para la participación, pero además plantea desafíos en cuanto al acceso, la diversidad y la legitimidad. La institucionalización de la participación puede ser beneficiosa si se diseña de manera inclusiva y receptiva a la diversidad de opiniones y experiencias de la ciudadanía.

### 1.3.2. El *e-campaigning* y las campañas políticas híbridas en Latinoamérica

*Quizá la irrupción más orgánica y evidente de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la política ha sido en las campañas*  
*Ramírez, 2018, párr. 2.*

La construcción textual de Ramírez (2018) permite determinar que fue Pippa Norris, la reconocida politóloga londinense, quien en el 2000 identificó cuatro enfoques distintos en las estrategias de campaña política, los cuales se caracterizan por su forma de comunicación predominante. Es importante destacar que estos enfoques no son categorías absolutas y la comunicación en una campaña suele incluir elementos de cada uno, dependiendo del contexto político, las circunstancias específicas y las normativas electorales de cada uno de los países.

- **Campaña premoderna:** Este enfoque, del siglo XIX, tiene su base en la comunicación directa entre los candidatos y los ciudadanos, a menudo de manera personalizada. La planificación de la campaña se realiza a escala local y a corto plazo, y se ajusta al discurso del partido. Los medios característicos de esta campaña incluyen periódicos, radio y panfletos.
- **Campaña moderna:** Este enfoque surge a partir de la década de 1950 con la popularización de la televisión. Tiene una planificación centralizada por parte de los líderes del partido, quienes son asistidos por profesionales externos y empresas encuestadoras. En este modelo, el ciudadano tiende a desempeñar un papel pasivo, ya que la interacción directa con los candidatos es menor.
- **Campaña posmoderna:** Este enfoque emergente se centra en el candidato individual en lugar del partido político. Se desarrolla en un entorno en el que los medios de comunicación tienen una fragmentación cada vez mayor, como los canales de noticias de 24 horas, las estaciones vía satélite y por cable, los noticieros en línea y las redes sociales. Esto conlleva ajustes constantes en la comunicación, dando lugar a una especie de campaña permanente donde los políticos y los consultores en publicidad, opinión pública y marketing llevan a cabo la gestión estratégica.
- **Campaña hipermoderna:** Centrada en estrategias de polarización, simplificación de los temas, apego a las emociones que ratifican y reivindican posiciones que dan sentido a la motivación de las personas para participar, las encuestas se convierten en una herramienta propia de la competencia para conformar un equilibrio dominante dentro de la contienda. La motivación para la participación se encuentra fuera de los espacios de la campaña y se vincula a otros deseos que no son los de la competencia en sí.

Aun así, para la misma Ramírez (2018), como una evolución natural de estos enfoques surge el *e-campaigning*, con el uso intensivo de internet, redes sociales y aplicaciones con canales de comunicación que difunden mensajes hacia audiencias fraccionadas y que recopilen bases de datos para conocer y movilizar efectivamente a sus seguidores.

Ahora bien, como lo enfatiza la autora en cuestión, Howard Dean, exgobernador de Vermont y miembro destacado del Partido Demócrata, es conocido como uno de los iniciadores en el uso efectivo de internet para campañas políticas, especialmente durante las primarias presidenciales de 2004 en Estados Unidos. Según Ramírez (2018), Dean revolucionó la forma en la que los candidatos interactúan con los ciudadanos y en cómo recaudan fondos al ser el primero en adoptar una estrategia activa en línea.

A diferencia de sus oponentes, cuyos sitios web eran pasivos y se limitaban a compartir información básica de la campaña, Dean asumió un papel más interactivo al convertirse en bloguero creando su sitio web. Además, utilizó videos para mostrar un lado más humano, como comerse un sándwich, con su camisa arremangada, solicitando directamente donaciones a sus seguidores. Una de las contribuciones más significativas de Dean fue el lanzamiento de *Meet up*, que logró focalizar los esfuerzos de sus seguidores y organizar eventos presenciales de apoyo (Ramírez, 2018).

Aunque Dean no ganó la contienda, su enfoque innovador transformó la percepción de las TIC en la política y demostró que internet no era simplemente un medio pasivo de comunicación, sino una herramienta poderosa para la participación ciudadana y la movilización política.

### 1.3.2.1. Las campañas políticas híbridas en Latinoamérica

[...] si bien esta nueva forma de hacer campaña toma mucho del modelo estadounidense, “en América Latina la naturaleza híbrida de las campañas políticas no solo se caracteriza por echar mano de distintas estrategias de comunicación (radio, internet, mítines) sino también de usar las retóricas y prácticas clientelares más arraigadas” (Ramírez, 2018, párr. 5).

Llama la atención el señalamiento de Ramírez (2018) sobre su llamada vía Skype con el doctor en sociología de la Universidad de Kentucky, Carlos de la Torre, quien, en colaboración con Catherine Conaghan, ha investigado el fenómeno de las campañas híbridas en Ecuador. El relato de la autora en cuestión destacó que De la Torre terminaría haciendo hincapié en la larga tradición de partidos políticos débiles y líderes populistas fuertes en Ecuador que propician campañas electorales enfocadas en las cualidades personales de los candidatos. En particular, Ramírez (2018) resalta que las elecciones de 2006 estuvieron marcadas por una severa crisis de legitimidad de los partidos políticos, lo que creó un escenario favorable para campañas altamente personalizadas, protagonizadas por los principales contendientes: Álvaro Noboa y Rafael Correa.

Desde lo aparente y durante esta contienda, ambos candidatos adoptaron estrategias de comunicación política parecidas: organizando movilizaciones ciudadanas en el ámbito local, como comités familiares o vecinales, con el objetivo de llevar a cabo campañas de puerta en puerta. Además, para coordinar sus estrategias de comunicación, contrataron empresas encuestadoras y profesionales en relaciones públicas. Aunado a lo anterior y en cuanto a la utilización de medios de comunicación, De la Torre destacó el papel crucial de la televisión, toda vez que Correa logró superar a Noboa debido a que sus comerciales eran creativos y con calidad, empleando el humor para desacreditar a su oponente como un político corrupto. Por otro lado, la radio desempeñó un papel vital para Correa en la captación de apoyos en zonas rurales, ya que su equipo optó por colaborar con emisoras locales afines a sus propuestas, en lugar de pagar publicidad (Ramírez, 2018).

A pesar de que, en 2006, el uso de internet en Ecuador era menor que en otros países de América Latina, Correa reconoció su importancia y realizó esfuerzos sistemáticos para utilizarlo como herramienta de campaña (Ramírez, 2018). Tal reconocimiento se reflejó en la creación del sitio web de Correa y el uso de correos electrónicos con la intención de llegar a los ciudadanos jóvenes de clase media. Tras ganar la elección, Correa incluyó en su gobierno varias técnicas de comunicación aprendidas durante la campaña, lo que contribuyó a establecer una campaña permanente altamente efectiva.

Cabe destacar que, de acuerdo con De la Torre, aunque las nuevas formas de hacer campaña en América Latina se inspiran en el modelo

estadounidense, la realidad latinoamericana se distingue por la persistencia de prácticas clientelistas arraigadas. Esto significa que, si bien se emplean diversas estrategias de comunicación como la radio, internet y los mítines, no se observan cambios significativos en los mensajes políticos ni en las prácticas políticas en sí. En otras palabras, el uso de herramientas de comunicación política modernas, como el correo electrónico personalizado, no implica necesariamente la adopción de nuevos mensajes o métodos innovadores. En última instancia, el medio utilizado para la comunicación no altera fundamentalmente el contenido político ni la forma en la que se hace la política.

#### 1.3.2.1.1. El “ciberclientelismo”

Ramírez (2018) cita a María Lucía Vidart-Delgado, Doctora en Antropología cultural del Massachusetts Institute of Technology, quien no está de acuerdo en que el *e-campaigning* representa una ruptura con las prácticas clientelistas en las campañas políticas. La investigación sobre la campaña presidencial colombiana de 2010 reveló que la inclusión de estrategias de marketing político estadounidenses no modernizó la política, sino que brindó otro contexto para preservar los tradicionales acuerdos clientelistas en el caso de Colombia (Vidart-Delgado, 2017).

Para Vidart-Delgado las TIC no democratizan el proceso político ni reducen la influencia de los intermediarios locales y el clientelismo, sino que son herramientas que pueden ser utilizadas para facilitar los procesos clientelares, preservando los espacios de autoridad en la relación patrón-cliente (Vidart-Delgado, 2017).

Aquí cabe destacar el caso de la campaña digital de Barack Obama, quien, si bien utilizó las TIC para organizar a sus seguidores, no permitió que éstos tuvieran incidencia en las decisiones de la campaña. Por ello, que las TIC no son inherentemente buenas o malas, sino que su efecto depende del contexto y de los objetivos políticos, pues son fundamentalmente herramientas.

El análisis de Vidart-Delgado permite identificar la persistencia del *ciberclientelismo* en las campañas políticas latinoamericanas, donde las TIC no han transformado radicalmente la forma de hacer política, sino que pueden fortalecer las redes clientelistas locales y mantener estructuras políticas autoritarias disfrazadas de democráticas (Vidart Delgado, 2017).



A background of a network diagram with nodes and connecting lines in a light green color on a dark green background.

# II

**La transformación de la  
participación ciudadana de  
las y los jóvenes mexicanos  
impulsada por las TIC**

## 2. La transformación de la participación ciudadana de las y los jóvenes mexicanos impulsada por las TIC

Para profundizar en el análisis de la transformación de la participación de los ciudadanos jóvenes impulsada por las TIC, es importante analizar el contexto que rodea este fenómeno social. Siguiendo la sugerencia de Bolaños (2004) y Rosado (2018) respecto a la noción de un universo investigativo y el abarque de diversos contextos socioculturales influyentes en el desarrollo y percepción de esta transformación, es primordial ahora precisar aspectos específicos del situacional actual (Guevara, 2016). Tal enfoque debería ofrecer una visión integral y actualizada de cómo las TIC influyen en la participación ciudadana de la juventud mexicana, un análisis que se alinea con el objetivo general de examinar la cultura cívica en el contexto mexicano desde una perspectiva normativa y de políticas públicas comparadas, considerando tanto los avances como los desafíos que plantean las TIC, especialmente en los procesos electorales.

Se debería entender, entonces, que es crucial explorar cómo las TIC están transformando los mecanismos de participación ciudadana, especialmente en el contexto electoral, rubro en el cual estas tecnologías tienen un impacto significativo en la forma como las y los jóvenes se relacionan con la política y cómo toman decisiones informadas. Este hecho implica examinar no sólo el acceso a la información utilizando plataformas digitales, sino también cómo las redes sociales y algunas herramientas en línea se emplean para organizar y movilizar a las y los jóvenes en relación con temas políticos y sociales relevantes; considérese de igual modo los desafíos y limitaciones que enfrenta esta transformación, como la brecha digital, que puede excluir a ciertos grupos de jóvenes de participar plenamente en estos procesos, así como la

necesidad de políticas públicas que promuevan el acceso equitativo y la alfabetización digital.

## 2.1. Participación ciudadana y política en México: del contexto histórico a la era digital

En este apartado se examina el significado y la relevancia de la participación ciudadana y política en el marco de la democracia en México. La participación activa de la ciudadanía en los temas de interés público se considera fundamental para el funcionamiento adecuado de cualquier sistema democrático, ya que asegura la auténtica representación de las necesidades de la sociedad en la toma de decisiones políticas. Se abordarán detalladamente los tipos de participación ciudadana, desde la participación social y comunitaria hasta la participación política en instituciones y procesos políticos formales; se analiza cómo estos tipos de participación se entrelazan y contribuyen a conformar una sociedad participativa y democrática.

Además, se examinará la evolución histórica de la participación ciudadana en México, desde un contexto caracterizado por restricciones impuestas por un régimen autoritario hasta un escenario más abierto y participativo, marcado por reformas constitucionales y políticas públicas innovadoras. Interesa explorar cómo estos cambios han configurado el panorama político del país y fomentado una mayor inclusión y democratización. Asimismo, se profundiza en la era digital y su impacto en la misma participación ciudadana. Sumado a lo anterior, se analiza el concepto de *gobierno electrónico* y su función en la modernización y eficiencia de la administración pública, así como los desafíos y oportunidades que plantea en cuanto a privacidad, seguridad de datos y accesibilidad equitativa se refiere.

A lo largo de este apartado se resalta la necesidad de establecer condiciones mínimas para el desarrollo de la participación ciudadana, como respetar las garantías individuales, la existencia de canales institucionales y marcos jurídicos, el acceso a la información transparente y la confianza de los ciudadanos en las instituciones democráticas.

### 2.1.1. La participación ciudadana y política en la democracia: Alcance, diferencias y su importancia para una sociedad participativa

La participación política implica el involucramiento de los ciudadanos en instituciones y procesos políticos como partidos políticos, elecciones y parlamentos (Serrano, 2015). En este sentido, los ciudadanos ejercen su influencia en la toma de decisiones políticas y gubernamentales (Serrano, 2015). La participación ciudadana, de acuerdo con Serrano (2015), es aquella en la cual la sociedad interviene directamente con el Estado y tiene una visión panorámica de lo público. Los mecanismos de democracia directa están incluidos en este tipo de participación, como la iniciativa de ley, el referéndum y las consultas ciudadanas, así como la cooperación de los ciudadanos en la prestación de servicios públicos y la elaboración de políticas.

Es importante destacar, además, que estos tipos de participación son cruciales para vigilar y controlar a los gobernantes, así como para asegurar que la voz de la sociedad sea escuchada en los asuntos públicos. La participación ciudadana se ha vuelto más común en años recientes debido a los esfuerzos de los gobiernos para crear las condiciones que la favorezcan (Serrano, 2015).

En cuanto a la distinción entre *participación política* y *participación ciudadana*, cabe destacar que ambas están relacionadas, pero difieren en su enfoque y alcance. La participación política se centra en las actividades formales relacionadas con el sistema político, como elecciones y partidos políticos, mientras que la participación ciudadana abarca un espectro más amplio de interacción entre la sociedad y el Estado, incluyendo mecanismos de democracia directa y colaboración en la gestión pública. Ambos tipos de participación, según Serrano (2015) son esenciales para una democracia saludable, ya que hacen posible que las personas ejerzan su poder y coadyuven activamente en la toma de decisiones públicas.

#### 2.1.1.1. Condiciones mínimas para el desarrollo de la participación ciudadana

La participación ciudadana en un régimen democrático no surge espontáneamente, sino que requiere ciertas condiciones que el Estado debe establecer para hacerla efectiva (Serrano, 2015). Estas condiciones incluyen el respeto a las garantías individuales, la existencia de canales

institucionales y marcos jurídicos, el acceso a la información transparente, y la confianza de la ciudadanía en las instituciones que trabajan por y para la democracia (Serrano, 2015).

En primer lugar, es fundamental respetar los derechos humanos para que los ciudadanos se sientan seguros de opinar y participar en la vida pública sin temor a represalias por parte del gobierno. Esto incluye derechos como la libertad, la seguridad, la igualdad y la propiedad. En segundo lugar, es necesario contar con medios institucionales y marcos jurídicos que faciliten y regulen la participación ciudadana en los asuntos públicos. Esto implica que las leyes deben garantizar la inclusión de los ciudadanos en las decisiones gubernamentales y que existan instituciones efectivas para aplicar dichas leyes. En tercer lugar, la transparencia y la rendición de cuentas son esenciales para que la ciudadanía conozca y evalúe las acciones del gobierno. Esto incluye tanto el acceso a información sobre los programas de gobierno como la libertad de los medios de comunicación para informar de manera independiente. Finalmente, la confianza de los ciudadanos en las instituciones políticas es esencial para fomentar su participación en la vida democrática.

Cuando los ciudadanos perciben que las instituciones actúan en beneficio del interés general y que son responsables en su funcionamiento, están más dispuestos a involucrarse en los asuntos públicos. En México, por ejemplo, la participación ciudadana ha variado a lo largo del tiempo y ha enfrentado desafíos en cuanto al cumplimiento de estos requisitos. Si bien existen avances en algunos aspectos, como la promulgación de leyes que garantizan la participación y el acceso a la información, todavía persisten desafíos en cuanto al respeto a las garantías individuales, la efectividad de los canales institucionales y la confianza en las instituciones políticas. Por lo tanto, aún queda mucho por avanzar para consolidar la participación ciudadana en México (Serrano, 2015).

### **2.1.2. La evolución de la participación ciudadana en México: de la restricción autoritaria hacia la democratización progresiva**

La evolución de la participación ciudadana en México refleja un proceso gradual de transición desde un contexto de restricciones impuestas por un régimen autoritario hasta un escenario más abierto y participativo. Este cambio ha sido impulsado por varios factores históricos, sociales

y políticos que han moldeado el panorama político del país a lo largo del tiempo. Inicialmente, ante el dominio del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y su sistema político hiperpresidencialista, la participación ciudadana se vio significativamente limitada; las prácticas electorales fraudulentas, el control estatal sobre los medios de comunicación y la falta de espacios para la acción ciudadana independiente fueron algunas de las barreras que obstaculizaron la participación efectiva de la sociedad en la vida política.

Sin embargo, a medida que México experimentó transformaciones sociales y económicas a partir de la década de 1960, se gestó una creciente conciencia política y demandas de apertura democrática. El aumento de la urbanización, el crecimiento del alfabetismo y otros cambios sociales contribuyeron a una sociedad más crítica del gobierno y más receptiva a la participación política. La década de 1990 marcó un cambio para la implementación de reformas constitucionales y políticas públicas innovadoras que buscaban promover una mayor inclusión y democratización. Se introdujeron mecanismos de democracia directa, se descentralizaron responsabilidades gubernamentales y se fomentó la participación ciudadana en la gestión pública.

Posteriormente, en el siglo XXI, se observaron avances legislativos significativos que promovieron la transparencia, la rendición de cuentas y la colaboración entre el Estado y la sociedad civil. No obstante, persistieron desafíos para implementar mecanismos participativos de manera efectiva, como la baja participación ciudadana en asuntos públicos y la desconfianza en las instituciones políticas.

En este contexto, la participación ciudadana tradicional en México puede caracterizarse como históricamente restringida por un sistema político autoritario, pero que evoluciona hacia una mayor apertura y participación activa de la sociedad en la vida política del país. Aunque aún existen desafíos en términos de involucramiento ciudadano efectivo y de confianza en las instituciones políticas, el panorama general refleja un progreso hacia una mayor democratización y participación ciudadana en México.

#### 2.1.2.1. Del hiperpresidencialismo a la apertura democrática

El desarrollo y la evolución de la participación ciudadana en México hasta la década de 1990, según Serrano (2015), estuvieron profundamente

influenciados por el contexto político autoritario que predominó en el país desde la década de 1940. Este periodo se caracterizó por un sistema político conocido como “hiperpresidencialismo”, en el cual el Poder Ejecutivo tenía un control significativo sobre los otros poderes del Estado y los niveles de gobierno, el cual superaba sus facultades institucionales legales. El control político se ejercía a través del PRI, que poseía el monopolio de todos los cargos públicos y estaba fuertemente ligado al presidente en el poder.

En este sentido, la participación ciudadana se vio limitada por varias barreras. Por un lado, el sistema electoral estaba marcado por la falta de transparencia y la utilización de prácticas fraudulentas para garantizar la victoria del PRI en las elecciones. Esto socavaba la confianza de la ciudadanía en el proceso democrático y desalentaba su participación activa en la política. Además, el corporativismo, un sistema que el PRI empleaba para dominar y sujetar a las organizaciones sociales, cerraba los espacios para la acción ciudadana independiente fuera del control del Estado. A decir de Serrano (2015), el control estatal de los medios de comunicación y la falta de transparencia en el gobierno también contribuyeron a limitar la participación ciudadana. El gobierno ejercía un fuerte control sobre los medios, lo que dificultaba el acceso a información veraz y limitaba la capacidad de la sociedad para expresar libremente sus opiniones y demandas.

A pesar de estas restricciones, a partir de la década de 1960 México experimentaría importantes transformaciones sociales y económicas que contribuyeron a que hubiera una mayor conciencia política y mayores demandas de participación ciudadana. El aumento de la urbanización y de la población alfabetizada, entre otros cambios sociales, derivaron en una sociedad más crítica del gobierno y más receptiva a la participación en la vida política. Ante la creciente demanda de participación ciudadana y la crisis de legitimidad del régimen autoritario, el gobierno mexicano comenzó a tomar medidas para abrir espacios de participación. Se implementaron reformas políticas y electorales para la inclusión de nuevos partidos políticos y la celebración de elecciones transparentes y equitativas. Asimismo, se llevaron a cabo procesos de descentralización para transferir competencias a los gobiernos locales y permitir una mayor participación ciudadana a nivel municipal (Serrano, 2015).

### 2.1.2.2. La década de 1990 como punto de inflexión para la participación ciudadana en México

Según Serrano (2015), la participación ciudadana en México durante la década de 1990 experimentó un cambio significativo, influenciado por reformas constitucionales, políticas públicas innovadoras y una mayor participación de la sociedad en las decisiones públicas.

En primer lugar, cabe destacar que las reformas constitucionales implementadas durante este periodo pusieron un énfasis particular en los instrumentos de la democracia directa y en la inclusión de mecanismos para lograrla, lo que abrió nuevas oportunidades para la participación ciudadana en la administración pública, de acuerdo con Cunill en un texto de 1997 citado por Serrano (2015). Estas reformas se reflejaron en las constituciones locales de varios estados de la República, así como en la promulgación de reglamentos de participación ciudadana a nivel federal y local (Serrano, 2015).

Además, se observó un cambio en la dinámica de la prestación de servicios sociales, con un claro refuerzo de la transferencia de responsabilidades del gobierno central a las comunidades. Esto se materializó en políticas públicas que fomentaron la participación ciudadana en la prestación de servicios, como la autogestión de áreas naturales protegidas y la creación de consejos sociales de participación en las escuelas públicas de educación básica.

De acuerdo con Serrano (2015), el gobierno de Ernesto Zedillo (1994-2000) desempeñó un papel crucial en la promoción de políticas públicas innovadoras que fomentaron la participación ciudadana en diversos ámbitos, como la gestión ambiental y educativa como parte de una estrategia para involucrar a los padres de familia en la toma de decisiones educativas.

Para Serrano (2015), en el ámbito electoral la reforma de 1996 representó un hito importante al hacer más fácil llevar a cabo elecciones federales más competitivas y al permitir una mayor participación ciudadana en los procesos electorales a través de la gestión autónoma y la inclusión de las y los consejeros ciudadanos en el entonces llamado Instituto Federal Electoral (IFE). A nivel local, se promovió la participación ciudadana en la administración pública mediante la implementación de

políticas de cercanía con la ciudadanía, como los “Martes ciudadanos”, audiencias públicas ofrecidas por el gobierno municipal, y la creación de institutos municipales de planeación para involucrar a organizaciones, empresas, especialistas y vecinos en la construcción de políticas públicas (Serrano, 2015).

En resumen, la década de 1990 representó un periodo de transformación en la participación ciudadana en México, caracterizado por reformas constitucionales, políticas públicas innovadoras y un claro involucramiento social en la toma de decisiones públicas. Estos cambios marcaron un antes y un después en el contexto de la participación ciudadana mexicana, ya que reflejaron un esfuerzo por parte del gobierno y de la sociedad para fortalecer la democracia y promover una mayor inclusión en la vida política del país.

### 2.1.2.3. Posterior al 2000: Avances legislativos y desafíos para su implementación

En el estudio realizado por Serrano (2015) se examina también el panorama de la participación ciudadana en México posterior al 2000, centrándose en la evolución legislativa y los desafíos prácticos que enfrenta este fenómeno.

Por lo menos en el ámbito legislativo, se destaca un avance significativo en el gobierno de Vicente Fox (2000-2006), con la aprobación de instrumentos legales, como la Ley General de Desarrollo Social, la Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil y la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental. Estas normativas, como lo describe Serrano (2015), representaron un esfuerzo por promover la transparencia, la rendición de cuentas y la colaboración entre el Estado y la sociedad civil.

A nivel estatal, se observó que para 2008, 17 estados contaban con leyes específicas de participación ciudadana (Serrano, 2017). Sin embargo, a pesar de este marco normativo, en algunos lugares persistían los retos para la implementación de mecanismos participativos. Para esas fechas, Serrano (2015) menciona que ya había herramientas como el plebiscito, el referéndum, la iniciativa popular y la consulta ciudadana, aunque señala que su utilización no era generalizada y enfrentaba obstáculos en la práctica.

Uno de los mayores desafíos identificados durante la primera década del siglo XXI era la baja participación ciudadana en los asuntos públicos, evidenciada por la escasa asistencia a las consultas públicas y la falta de uso de mecanismos de democracia directa; para 2015, dicho panorama no era muy diferente y sugería como motivos la falta de información, la violación de los derechos humanos y la impunidad en casos de corrupción, factores que minaban la confianza de los ciudadanos en las instituciones políticas.

Entonces, Serrano (2015) concluía sus líneas con la suposición de que, para incentivar una mayor participación ciudadana en México, se deberían proponer medidas, como fortalecer la transparencia y la rendición de cuentas; sancionar a funcionarios públicos involucrados en prácticas deshonestas y promover la autonomía y la capacidad de sanción del Instituto Nacional de Acceso a la Información Pública (INAI); además de crear institutos similares a nivel estatal, con la participación activa de la sociedad civil en su vigilancia y control.

### 2.1.3. La participación ciudadana en la era digital: desafíos y oportunidades para México

En el contexto de la participación ciudadana en México durante la era digital, la noción de “gobierno electrónico” surge como una respuesta a la creciente demanda de modernización y eficiencia en la administración pública. Con el avance acelerado de las TIC, las instituciones gubernamentales han adoptado estrategias que aprovechan el potencial de estas tecnologías para transformar el modo en el que interactúan con los ciudadanos y gestionan los asuntos públicos. El *gobierno electrónico*, según lo destacado por Estupiñán *et al.* (2016), se refiere al uso estratégico de las TIC para incrementar la calidad de la prestación de servicios públicos, facilitar la comunicación y la interacción entre el gobierno y los ciudadanos, así como para aumentar la transparencia en la gestión gubernamental.

Esto implica, a su vez, la implementación de plataformas digitales, portales web gubernamentales, aplicaciones móviles y sistemas en línea que permiten a los ciudadanos acceder a la información gubernamental, realizar trámites administrativos, participar en consultas públicas y recibir servicios públicos de manera más eficiente y conveniente, sin la necesidad de acudir físicamente a las oficinas gubernamentales. Tal

enfoque busca mejorar la accesibilidad y la eficiencia de los servicios públicos, y también fortalecer la participación ciudadana al ofrecer canales de comunicación bidireccionales entre el gobierno y los ciudadanos (Estupiñán *et al.*, 2016).

Sumado a lo anterior, el gobierno electrónico tendría el potencial de aumentar la transparencia en la gestión gubernamental al proporcionar el acceso público a datos e información en torno a políticas, decisiones y procesos gubernamentales. Sin embargo, como lo sostienen Estupiñán *et al.* (2016), a pesar de los beneficios potenciales del gobierno electrónico, también plantea desafíos significativos en términos de privacidad y seguridad de los datos de los ciudadanos. La recopilación, el almacenamiento y el uso de datos personales por parte del gobierno para mejorar los servicios públicos y la toma de decisiones pueden generar preocupaciones sobre el acceso indebido, el uso inadecuado o el mal manejo de esa información.

Por lo tanto, el contexto estaría instando al establecimiento de políticas y medidas de seguridad sólidas para proteger la privacidad y seguridad de los datos en el entorno digital. Además, se deberían implementar mecanismos de rendición de cuentas y transparencia, con el fin de asegurar que el gobierno electrónico beneficie a toda la sociedad de manera equitativa y responsable, y promueva una participación ciudadana relevante para la toma de decisiones públicas.

Ahora bien, en la era digital la participación ciudadana en México se caracteriza por una mayor accesibilidad y diversificación de canales de participación debido al uso generalizado de las TIC, las cuales han permitido que la ciudadanía se interese en la toma de decisiones públicas, el seguimiento de políticas gubernamentales y la expresión de opiniones de manera más ágil y directa. Como lo refieren Estupiñán *et al.* (2016), una de las principales características de la participación ciudadana en la era digital es que se ha democratizado el acceso a la información y la posibilidad de participar en la vida pública desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Los ciudadanos pueden acceder a datos gubernamentales, participar en consultas públicas, expresar sus opiniones en redes sociales y plataformas en línea, así como colaborar en la formulación de políticas sin necesidad de estar físicamente presentes en las instituciones

gubernamentales. Del mismo modo, en la era digital la participación ciudadana se distingue por su carácter inclusivo, ya que las TIC han facilitado la creación de espacios de diálogo y debate público en los que se pueden expresar diferentes puntos de vista y así promover una diversidad de opiniones. Ello además estaría permitiendo que grupos marginados o minoritarios tengan voz y presencia en el proceso de toma de decisiones, contribuyendo así a la formación de una sociedad más inclusiva y democrática.

Por otro lado, Estupiñán *et al.* (2016) afirman que la participación ciudadana en la era digital también se caracteriza por la vigilancia y supervisión de las acciones gubernamentales. Los ciudadanos pueden utilizar herramientas digitales para monitorear la gestión gubernamental, denunciar actos de corrupción, exigir transparencia en la administración pública y responsabilizar a las autoridades por sus acciones. No obstante, se debe tener en cuenta que esta participación ciudadana no está exenta de desafíos y limitaciones.

La brecha digital, la desinformación en línea, la falta de acceso equitativo a las TIC y la manipulación de la información son algunos de los obstáculos que pueden afectar la participación ciudadana efectiva en México. De acuerdo con Estupiñán *et al.* (2016), en la era digital en México la participación ciudadana se caracteriza por ser más accesible, inclusiva, participativa y vigilante gracias al uso de las TIC; sin embargo, es necesario abordar los desafíos y las limitaciones para garantizar que todos los ciudadanos participen plenamente en la vida pública y coadyuven en la construcción de una sociedad más justa y democrática.

## **2.2. Transformación de la participación política juvenil en México: impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación**

La participación política y cívica de la juventud contemporánea adquiere una complejidad particular en la era digital, pues, según Ortiz (2019), la expansión de internet y las redes sociales ha remodelado radicalmente la interacción de las y los jóvenes con la política y la sociedad en general. Movimientos como #YoSoy132, en México; los Indignados, en España, y *Occupy Wall Street*, en Estados Unidos, son ejemplos notables

de cómo las y los jóvenes han empleado las plataformas digitales para expresar sus inquietudes, organizar protestas y generar conciencia sobre temas políticos y sociales.

En este sentido, cabe destacar la estrecha relación entre la transformación de la participación ciudadana de la juventud mexicana y el impacto de las TIC, ya que éstas han actuado como catalizadores fundamentales en la redefinición de los mecanismos de participación de la juventud, y han impulsado una nueva dinámica en la esfera política y social del país. La accesibilidad y la inmediatez que brindan las plataformas digitales han democratizado el espacio público, lo que otorga a las y los jóvenes una voz más activa y directa en los asuntos que les conciernen.

No obstante, esta transformación también ha provocado un profundo debate en torno a la efectividad y la profundidad de la participación ciudadana juvenil en el ámbito digital. Si bien las TIC han facilitado la expresión de opiniones, además de la organización de movimientos y la difusión de información, persisten interrogantes sobre la trascendencia de estas acciones en el mundo real. La brecha entre la participación en línea y la que está fuera de línea plantea desafíos significativos para comprender y potenciar el verdadero impacto de las TIC en la participación ciudadana de las y los jóvenes mexicanos.

En suma, la transformación de la participación ciudadana de la juventud mexicana, impulsada por las TIC, constituye un fenómeno social de gran interés que requiere un análisis profundo y multidisciplinario. Comprender las dinámicas, los desafíos y las oportunidades asociadas con esta transformación es fundamental para desarrollar estrategias efectivas que fomenten una participación más activa y significativa de la juventud en la esfera pública.

### 2.2.1. Generalidades en torno a la participación cívica y política juvenil en la actualidad

La participación política y cívica de la juventud contemporánea, como ya se dijo, es política y socialmente relevante. Sin embargo, la relación entre el uso de internet, las redes sociales digitales y la participación política juvenil fuera de línea, de acuerdo con Ortiz (2019), es motivo de debate.

Diversos estudios realizados en diferentes países han arrojado resultados en cuanto a la relación entre el uso de internet, las redes sociales y la participación política juvenil. Por ejemplo, investigaciones en Chile han encontrado que, si bien las y los jóvenes utilizan activamente las redes sociales con el fin de informarse sobre temas políticos, su participación activa en la política tradicional, como acudir a votar o unirse a partidos políticos, sigue siendo baja. En España, algunos estudios han demostrado que, aunque las redes sociales pueden ser efectivas para promover la participación en eventos y protestas, la mayoría de las y los jóvenes se limita a consumir información y participar en discusiones en línea, sin tomar acciones concretas fuera de internet. Asimismo, investigaciones en México han señalado que, si bien las redes sociales resultan útiles para promover la participación ciudadana, especialmente entre aquellos que previamente no estaban involucrados en la política, la mayoría se conforma con expresar sus opiniones en línea, pero sin llevar a cabo acciones tangibles en el mundo real (Ortiz, 2019).

En general, parece haber consenso en que el uso de internet y las redes sociales ha cambiado la forma en la que las y los jóvenes interactúan con la política y la sociedad en general. Sin embargo, el impacto real de estas tecnologías en la participación política y cívica de la juventud fuera de línea seguirá siendo objeto de estudio y debate. Sería necesario seguir investigando para comprender mejor las complejas dinámicas que influyen en la participación juvenil y desarrollar estrategias para fomentar una participación efectiva en la esfera pública.

#### 2.2.1.1. Primeras aproximaciones al panorama mexicano

Como lo hace notar el mismo Ortiz (2019), la participación política y cívica de la juventud en México ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, especialmente con la llegada de internet y las redes sociales. Estas plataformas digitales han permitido que las y los jóvenes se involucren en debates políticos y sociales de manera más directa y accesible.

Por un lado, algunos estudios sugieren que las redes sociales han ampliado las oportunidades de participación política para las y los jóvenes mexicanos al proporcionarles un espacio para expresar sus opiniones, organizarse a favor de causas comunes y movilizarse en torno a temas de interés. Movimientos como #YoSoy132, surgido en 2012 en el marco de las elecciones presidenciales en México, son ejemplos claros

de cómo los jóvenes han utilizado las redes sociales para protestar, organizarse y exigir cambios políticos y sociales. Por otro lado, existe un cuerpo creciente de evidencia que sugiere que la participación política en línea tiende a ser superficial y efímera, y que las redes sociales no han logrado traducirse en una participación política significativa fuera del ámbito digital.

De acuerdo con el mismo Ortiz (2019), hay varios estudios que han tenido como resultado que, si bien la juventud mexicana emplea activamente las redes sociales para informarse y expresar sus opiniones políticas, su participación en actividades políticas tradicionales, como votar o unirse a partidos políticos, sigue siendo baja. Además, se ha observado que su participación en movimientos sociales en línea no siempre se traduce en acciones concretas fuera de internet. Volviendo al caso puntual: aunque el #YoSoy132 logró movilizar a miles de jóvenes en línea, su impacto en las elecciones presidenciales de 2012 fue limitado y no logró traducirse en cambios significativos en el sistema político mexicano.

Otro aspecto a tener en cuenta sería la importancia de las desigualdades socioeconómicas y digitales en la participación política de las y los jóvenes mexicanos. Si bien en años recientes el acceso a internet y las redes sociales ha aumentado en México, aún hay disparidades significativas en términos de acceso y habilidades digitales entre los diferentes grupos de jóvenes. Esto puede influir en la capacidad de la juventud mexicana para participar activamente en la esfera política en línea y fuera de línea (Ortiz, 2019).

**2.2.1.2. Perspectivas optimistas y pesimistas para una ciudadanía digital**  
Según Pérez-Verduzco (2022), las TIC y las redes sociales han generado un impacto significativo en el comportamiento político de los individuos y en el ejercicio de la ciudadanía.

En el contexto de la sociedad contemporánea, caracterizada por la denominada *sociedad red* de Castells (2000), las TIC y las redes sociales han transformado el modo en el que las personas interactúan y participan en asuntos políticos. La ciudadanía digital, como señala Hintz *et al.* (2017), representa una nueva forma de proclamar la ciudadanía en la sociedad a través del uso de tecnologías digitales; esto implicaría la autopromulgación del rol de las personas en la sociedad mediante la utilización de herramientas como internet y las redes sociales.

Se trata, entonces, de un concepto que trasciende lo meramente tecnológico para abarcar aspectos sociales y políticos, puesto que requiere un entendimiento profundo de las responsabilidades asociadas con el uso de estas tecnologías (Cobo, 2019). Desde una perspectiva optimista, las TIC y las redes sociales se consideran catalizadores de la participación, pues democratizan el acceso a la información y facilitan la organización de movimientos sociales; ejemplos como la “Primavera Árabe” en Túnez y el movimiento “15 M” en España ilustran cómo estas plataformas han sido fundamentales para la movilización ciudadana a nivel global (Castells, 2012). Además, Aguirre (2013, 2014) destaca que las redes sociales coadyuvan a subsanar la carencia de instrumentos eficaces de participación política tradicional y ajustar la asimetría informativa entre los ciudadanos y sus representantes políticos.

Sin embargo, existen posturas pesimistas que plantean preocupaciones sobre el verdadero impacto de las TIC y las redes sociales en la participación política. La corriente denominada *cyber pesimism* sugiere que estas tecnologías pueden generar apatía hacia lo público y dificultar las movilizaciones civiles efectivas. Pese a influir en las opiniones políticas de las personas, éstas no repercuten en la participación para votar o manifestarse en las calles (Pérez-Verduzco, 2022; Haunss, 2015; Arano 2020).

Como se entiende, el uso indebido de las TIC y las redes sociales puede dar lugar a fenómenos como la *hipociudadanía* y el *clicktivismo*. La *hipociudadanía*, según Pérez-Verduzco (2022), se refiere a la pérdida de la conciencia ciudadana y al desinterés por los derechos humanos debido al uso inadecuado de estas tecnologías. Por otro lado, el *clicktivismo*, también conocido como *slacktivismo* o *activismo de sofá*, implica una participación política superficial y no comprometida que carece de un impacto real en la sociedad (Morozov, 2011).

### 2.2.1.3. Sobre la utilización de las TIC en el modelo de organización electoral nacional

El avance de las TIC ha tenido un impacto significativo en el modelo de organización electoral en México. Como lo sostiene López (2020), ha transformado tanto los comicios electorales como la participación. Estas tecnologías han redefinido la forma en la que se realizan las elecciones, puesto que han facilitado la emisión y el conteo de votos a través de sistemas electrónicos que reducen los tiempos de espera

y minimizan posibles errores humanos. Además, la digitalización de la lista nominal de electores ha contribuido a una gestión más eficiente de los registros electorales, promoviendo la transparencia y confiabilidad del proceso.

Desde la línea argumentativa de López (2020), cabe destacar que las TIC han ampliado las oportunidades de participación ciudadana al proporcionar acceso fácil y rápido a la información electoral a través de plataformas en línea y aplicaciones móviles. Los ciudadanos pueden informarse sobre candidatos, propuestas y fechas importantes, así como realizar trámites electorales en línea, por ejemplo, la solicitud de credenciales para votar o la consulta de padrones electorales, lo que significa una mayor inclusión y participación en el proceso democrático. Asimismo, las TIC fortalecen la vigilancia y transparencia en los procesos electorales al permitir la implementación de sistemas de monitoreo en tiempo real y la difusión de resultados electorales a través de medios digitales. Es un panorama que ha facilitado la fiscalización por parte de la sociedad civil y de los observadores electorales, lo que reduce la posibilidad de irregularidades y aumenta la confianza en el sistema electoral.

Además, es importante destacar que las TIC han facilitado la difusión y promoción de la participación política a través de las redes sociales y las plataformas digitales, lo cual permite una mayor interacción entre candidatos y electores, así como la difusión de propuestas y debates políticos. Aparentemente, la situación ha contribuido a fortalecer la democracia participativa en México al fomentar una mayor interacción y *engagement* por parte de los ciudadanos en los procesos electorales (López, 2020).

#### 2.2.1.4. Impacto de las TIC en el modelo de organización electoral mexicano

El uso de las TIC en el modelo de organización electoral mexicano ha revolucionado el ejercicio de los derechos político-electorales y la gestión de los procesos electorales en el país. López (2020) destaca diversos ejemplos que ilustran cómo se han implementado las TIC en distintas etapas del proceso electoral, desde que se actualiza el padrón electoral hasta la difusión de los resultados oficiales, con el objetivo de garantizar certeza, objetividad y máxima publicidad en el ejercicio de la función electoral.

En primer lugar, las TIC han permitido la modernización y depuración del padrón electoral con ayuda, además, de la tecnología biométrica, lo que ha contribuido a mejorar la fiabilidad de los registros electorales y garantizar la identificación precisa de los votantes. Asimismo, la emisión de la credencial para votar se ha beneficiado de los avances tecnológicos, ya que han incorporado estándares de seguridad altamente confiables, como la lectura de huellas dactilares, y el uso de hologramas y de códigos de barras, lo que la convierte en el documento oficial más utilizado en todo el país para fines de identificación. Una idea que se refuerza con el aparente hecho de que las aplicaciones móviles han facilitado diversos procesos electorales, desde el registro en la Lista Nominal de Electores Residentes en el Extranjero hasta la capacitación de apoyos ciudadanos para las y los aspirantes a candidaturas independientes (López, 2020).

Tales herramientas, como lo sostiene López (2020), también han permitido jornadas electorales con información veraz y oportuna, así como la publicación de imágenes y datos electorales preliminares mediante el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP), lo que contribuye a una mayor transparencia y participación ciudadana en el proceso. Por otro lado, el uso de las redes sociales como instrumentos para maximizar los derechos político-electorales ha sido fundamental en la promoción del voto libre e informado y para la participación ciudadana en las elecciones. Aparentemente la colaboración del INE con plataformas como Facebook, Google y X (antes Twitter) permite mejores prácticas para la comunicación política y la garantía de la integridad del proceso electoral, estableciendo convenios de colaboración entre la autoridad electoral y estas plataformas, como pioneros a nivel mundial, pues maximizan el alcance de la información electoral.

#### 2.2.1.5. Efectos del uso de las TIC en el ejercicio de los derechos político-electorales

Se debe reconocer que el acceso a internet se ha convertido en un derecho fundamental para las nuevas generaciones, lo que ha transformado significativamente la dinámica electoral. En un contexto en el cual el 82% de la población utiliza las redes sociales, resulta evidente que internet y las plataformas digitales sean herramientas indispensables en la competencia electoral, puesto que son imposibles de ignorar tanto por los candidatos como por los electores.

El uso de las TIC en el modelo de organización electoral mexicano ha generado una serie de efectos que impactan en diversos aspectos del ejercicio de los derechos político-electorales y de los derechos fundamentales asociados. En ese sentido, López (2020) plantea importantes cuestionamientos que destacan la necesidad de considerar estos efectos para tomar medidas que minimicen riesgos y fortalezcan el principio de certeza jurídica en el proceso electoral.

Uno de los efectos más notables que destaca López (2020) es la transformación en la dinámica de la participación ciudadana. El acceso generalizado a internet y el uso extendido de las redes sociales han modificado la manera en que los ciudadanos interactúan en el proceso electoral. Hoy en día, las plataformas digitales (como Facebook, X y Google) juegan un papel crucial en la difusión de información sobre candidatos, propuestas y fechas importantes, así como en la promoción del voto libre e informado. Sin embargo, surge la pregunta sobre cómo este cambio en la dinámica de participación podría influir en la equidad y la transparencia del proceso electoral, especialmente en un entorno en el que la desinformación y las noticias falsas se propagan de manera acelerada, sobre todo por medio de las redes sociales.

Otro efecto relevante es la preocupación por la seguridad y la integridad del proceso electoral en un entorno digital. La implementación del voto electrónico y la prueba piloto de urna electrónica implementada por el INE plantean interrogantes sobre la vulnerabilidad del sistema frente a posibles ataques cibernéticos y manipulaciones. Según el mismo López (2020), es fundamental asegurar que las TIC se utilicen de manera segura y confiable para garantizar la legitimidad y la integridad del proceso electoral. Sin lugar a dudas, en términos de acceso y equidad, el uso de las TIC también plantea retos.

Ante este panorama debe reconocerse entonces que, si bien el acceso a internet es considerado un derecho fundamental para las nuevas generaciones, existen disparidades en cuanto a la accesibilidad y la calidad de la conexión en diversas regiones del país; lo anterior afecta la participación de ciertos grupos de la población en el proceso electoral y genera inequidades al ejercer los derechos político-electorales.

### 2.2.1.6. Sobre la percepción de las y los jóvenes mexicanos en torno al uso de las TIC en las campañas electorales

La percepción de las y los jóvenes mexicanos en torno al uso de las TIC en las campañas electorales es un tema complejo y de enorme relevancia en el panorama político actual. Desde la perspectiva de González (2013), existe una ausencia de interés de la juventud hacia la política electoral. Esta situación ha obligado a los candidatos y partidos políticos a pensar en otras formas de hacer política, especialmente después del impacto que tuvo el uso de internet en la campaña presidencial de Barack Obama en Estados Unidos.

A pesar de que las y los jóvenes no muestran oposición al uso de campañas en línea y consideran adecuado que los políticos tengan presencia en plataformas como Facebook, existe una notable brecha en cuanto a la interacción directa. La falta de temas de interés o empatía hacia la juventud por parte de los políticos limita significativamente su participación activa en estas plataformas. Cuestión importante que, como afirma González (2013), se debe reconocer. Por otro lado, Pérez (2010) menciona que la percepción mayoritariamente negativa hacia la política, exacerbada por crisis económicas y casos de corrupción, ha llevado a un desapego de la población hacia los asuntos políticos. Una problemática generalizada en todo el mundo y que se convierte en una crisis de confianza en la política ha obligado a los candidatos y los partidos políticos a recurrir con mayor frecuencia a la publicidad, las relaciones públicas y el *marketing* con el fin de atraer la atención de los electores.

En este contexto, las TIC juegan un papel fundamental, ya que permiten a los políticos llegar a un público más amplio y diverso a través de internet y las redes sociales. El caso de Barack Obama, como señala Garret (2009), es un ejemplo destacado de cómo el uso estratégico de la tecnología puede influir en el resultado de una campaña electoral, situación ya antes referida. No obstante, según Coleman (2006), para lograr una ciudadanía inclusiva y fomentar la participación activa de las y los jóvenes en la política es necesario adoptar un enfoque más creativo que parta de su perspectiva para formular políticas públicas. Esto implicaría no sólo utilizar las TIC como herramientas de difusión, sino también como espacios de diálogo y participación activa que realmente involucren a la juventud en el proceso político.

## 2.3. Regulación y participación: las redes sociales y las campañas electorales

En el contexto político mexicano contemporáneo, el surgimiento y la expansión de las redes sociales han marcado un hito significativo en la manera en que se desarrollan las campañas electorales y en cómo se relacionan los actores políticos con los ciudadanos. Este fenómeno ha transformado la dinámica tradicional de la participación ciudadana, especialmente entre la juventud, ya que ha adoptado activamente estas plataformas como medios para expresar sus opiniones políticas y participar en el debate público.

El presente apartado se centra en analizar dos aspectos fundamentales relacionados con el auge del uso de redes sociales en los procesos electorales mexicanos. En primer lugar, se examina la perspectiva normativa, destacando la evolución del marco legal que regula el uso de estas plataformas en campañas políticas y la importancia de la regulación efectiva para garantizar la equidad y la transparencia en el proceso democrático. En segundo lugar, se abordan los perfiles de los usuarios de las redes sociales en los procesos electorales en México, explorando la diversidad demográfica y los patrones de uso de estas plataformas, especialmente entre la juventud.

A través de lo que ahora se deberá entender como análisis, se busca comprender mejor el impacto de las redes sociales en la participación ciudadana y los procesos electorales en México, así como identificar los retos y oportunidades que puedan surgir. Este enfoque integral permitiría examinar tanto las implicaciones normativas como socio-demográficas de esta transformación en el ámbito político mexicano, proporcionando una visión amplia y actualizada de un fenómeno en constante evolución.

### 2.3.1. El auge del uso de redes sociales en campañas electorales en México: una perspectiva normativa

De acuerdo con González (2021), a medida que internet ha ganado terreno en la vida cotidiana de la población, las redes sociales han emergido como una herramienta poderosa para la difusión de mensajes políticos

y la interacción directa entre los candidatos y los votantes. Sin embargo, este cambio de paradigma representa desafíos considerables en términos de regulación y supervisión por parte de las autoridades electorales, quienes deben garantizar la equidad y transparencia en el proceso democrático.

El marco normativo mexicano relacionado con la participación ciudadana y las TIC en procesos electorales establece las bases legales para regular el uso de las redes sociales en las campañas políticas. Este marco normativo, que incluye disposiciones en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) y otras leyes electorales, ha evolucionado para abordar los nuevos desafíos planteados por la era digital (González, 2021). Entre tanto, es importante destacar que el punto de inflexión en relación con la relevancia de las redes sociales durante las campañas electorales mexicanas se sitúa en la última década.

Se prohíben los actos anticipados de campaña que contengan llamados explícitos al voto a favor o en contra de alguna candidatura o partido político, así como el uso indebido de programas sociales y recursos públicos con fines electorales. Según González (2021), el INE y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) son las instituciones encargadas de supervisar y regular el uso de las redes sociales durante las campañas electorales. Estas instituciones contarían con órganos especializados que reciban denuncias e implementen acciones para asegurar el cumplimiento de la normatividad electoral en el ámbito digital.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos regulatorios, el uso de las redes sociales en campañas electorales presenta desafíos en términos de vigilancia y aplicación efectiva de las regulaciones. La naturaleza dinámica y descentralizada de las redes sociales dificulta el monitoreo completo del contenido difundido, lo que puede dar lugar a prácticas irregulares o ilegales por parte de los actores políticos. En resumen, de lo argumentado por González (2021), el surgimiento y la proliferación de las redes sociales han cambiado la manera en que se conducen las campañas electorales en México. A medida que estas plataformas se han vuelto omnipresentes en la vida cotidiana de la población, el marco normativo ha evolucionado para abordar los desafíos y riesgos asociados con su uso en el ámbito político.

### 2.3.2. El marco normativo mexicano relacionado con la participación ciudadana y las TIC en los procesos electorales

Para comprender mejor el actual marco normativo mexicano relacionado con la participación ciudadana y las TIC en los procesos electorales es necesario ahondar en las disposiciones específicas establecidas en diversas leyes y reglamentos que rigen las actividades políticas y electorales en el país. A continuación, se detallan algunas normativas relevantes, según el mismo González (2021):

- **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM):** contiene los principios fundamentales del sistema electoral mexicano y garantiza el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información. En su artículo 41, se establece la autonomía del INE para organizar las elecciones y la facultad de éste para vigilar el uso de los medios de comunicación en el proceso electoral.
- **Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE):** regula el proceso electoral federal en México y establece las disposiciones relacionadas con el uso de los medios de comunicación y las redes sociales en campañas políticas. Por ejemplo, la LGIPE prohíbe los actos anticipados de campaña que contengan llamados explícitos al voto a favor o en contra de una candidatura o un partido político.
- **Ley General de Partidos Políticos (LGPP):** regula a los partidos políticos en México y contiene disposiciones relacionadas con la fiscalización de los recursos destinados a la promoción política, incluyendo aquellos utilizados en campañas en medios electrónicos y redes sociales.
- **Ley General en Materia de Delitos Electorales (LGDE):** tipifica y sanciona los delitos electorales en México. Contiene disposiciones relacionadas con la propaganda electoral ilegal en medios electrónicos y redes

sociales, así como el uso inadecuado de recursos públicos con fines electorales.

- Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral (LGSMIME): regula los medios de impugnación en materia electoral y establece los procedimientos para resolver controversias relacionadas con el proceso electoral, incluyendo aquellas derivadas del uso de medios electrónicos y redes sociales.
- Reglamentos y disposiciones específicas del INE y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF): ambas instituciones emiten reglamentos y disposiciones específicas para controlar el uso de medios electrónicos y redes sociales en campañas políticas, así como para garantizar la equidad y transparencia en el proceso electoral.

En conjunto, contemplando lo expresado por González (2021), "estas normativas conforman el marco legal que regula el uso de medios electrónicos y redes sociales en campañas políticas en México. Su objetivo es garantizar la equidad, la transparencia y la legalidad de un proceso electoral", protegiendo los derechos de la ciudadanía y asegurando la integridad del sistema democrático del país. La aplicación efectiva de estas normativas y la supervisión constante resultan fundamentales para asegurar su cumplimiento y prevenir prácticas irregulares o ilegales por parte de los actores políticos.

### 2.3.3. El perfil del usuario de redes sociales en los procesos electorales mexicanos

Partiendo de la línea discursiva de González (2021), se puede determinar que el perfil del usuario de redes sociales en los actuales procesos electorales mexicanos es diverso y abarca distintos segmentos de la población. En primer lugar se encuentran los nativos digitales, quienes desde temprana edad han crecido familiarizados con las tecnologías digitales y utilizan activamente diversas plataformas en línea. En segundo lugar, los inmigrantes digitales son aquellos que han tenido que adaptarse

a estas nuevas tecnologías y deben aprender continuamente sobre su uso en un entorno digital en constante evolución.

La generación Y, también conocida como *millennials*, constituye una parte significativa de los usuarios de redes sociales en procesos electorales. Estos jóvenes, nacidos entre 1980 y 2000, se caracterizan por el uso generalizado de internet y las redes sociales, así como por su mentalidad abierta al cambio. De acuerdo con González (2021), esta generación es activa en las redes sociales y muestra una inclinación a utilizar las plataformas para expresar opiniones políticas y participar en el debate público. Todavía más importante: en cuanto al acceso a internet y la utilización de redes sociales, se observa una diferencia significativa entre distintos grupos demográficos.

Por ejemplo, las y los jóvenes tienen una presencia más destacada en plataformas como X, mientras que las personas de edades más avanzadas tienden a utilizar poco estas redes (González, 2021). Además, existen disparidades socioeconómicas en el acceso y uso de internet, con una mayor penetración en áreas urbanas y entre personas con niveles educativos y económicos más altos. En cuanto a las actividades en línea, el uso de redes sociales es una de las principales actividades de los usuarios de internet en México, destacando por encima de otras, como ver noticias o chatear (González, 2021).<sup>12</sup>

Aunado a lo anterior, es importante destacar el papel de las redes sociales en la participación electoral, especialmente entre la juventud. Estas plataformas pueden servir como herramientas para llegar a las masas y para fortalecer la conexión electoral, tanto para candidatos como para partidos políticos. Asimismo, la utilización estratégica de las redes sociales en campañas electorales es crucial para alcanzar a las y los votantes más jóvenes y fomentar su participación activa en el proceso democrático.

#### 2.3.4. La participación política de las y los jóvenes en el contexto de las TIC en México

Analizar la participación política de las y los jóvenes en México es complicado debido a todos los elementos que hemos mencionado

12 Facebook, WhatsApp, YouTube, X e Instagram son algunas de las redes sociales más utilizadas en el país, con una amplia variedad de usuarios de distintas edades y perfiles demográficos.

anteriormente, en un espacio donde las tecnologías y las diversas plataformas con las que se convive cotidianamente han generado nuevos fenómenos que contrastan con la manera en la que se asumía la participación política hasta hace unos años.

En buena medida, la complejidad del estudio sobre las juventudes contempla las diversas formas en las que éstas se expresan, no únicamente en términos políticos, sino en todas las dimensiones de interacción social. Por ello, los actores políticos han tenido complicaciones para poder acercarse de manera eficiente a este sector, pues sus necesidades no tienen relación con las de los grupos que son más estables y que son captados de manera más eficiente por las estructuras electorales de los partidos políticos debido a la existencia de necesidades concretas que pueden ser resueltas por dichas estructuras partidarias.

En el caso de un grupo de profesionistas, por ejemplo, se pueden identificar necesidades comunes que construyen la promesa política y establecen un vínculo clientelista, de manera contraria a lo que ocurre con la población joven, en la que, al tener tantos elementos de identidad (trabajo, escuela, música, ropa, etc.), no es posible ubicar un aspecto en particular que conecte con toda la comunidad, sino sólo con quienes tienen la necesidad específica que se plantee. De este modo, los diversos estudios que abordan esta participación muestran resultados contrastantes y que en muchos sentidos no son concluyentes, pero sí relevantes para comprender la forma en la que los diversos actores se aproximan a ellos.

En primera instancia, podemos encontrar que la forma en la que se define a la juventud es problemática, pues ante todo se debe ubicar alguna estrategia que clasifique a las personas en grupos que puedan ser observados, en cuanto a edad, ubicación escolar, relación con otras generaciones, así como en prácticas de consumo.

Clasificar a las personas por edad es una de las estrategias más utilizadas en el estudio de las juventudes, sin embargo, eso no permite observar diferencias entre las líneas de división que pueden ser relevantes, en términos de la forma en la que articulan su decisión por el tipo de experiencias que han tenido a lo largo de su vida, así como por los contextos específicos en los que viven, y que no necesariamente se relacionan con la identidad por edad.

Por ejemplo, dos personas jóvenes, de la misma edad, que pertenecen a clases sociales distintas, en las mismas condiciones pueden desarrollar procesos de decisión diferenciados, propios de las distintas experiencias que asumen a partir de sus experiencias vivenciales. Cuando vemos que las personas jóvenes también están sujetas a problemáticas como presión social, crimen, deserción escolar, violencia, familiar, nulo reconocimiento de sus necesidades individuales, entre otras, estas experiencias impactan a las personas y sus decisiones de manera distinta, independientemente de su edad, del lugar en el que viven, de la existencia de una familia, etcétera.

Como se comentó, los estudios relativos a la participación de adolescentes y jóvenes en el espacio político mexicano varían en cuanto a metodología e intereses; sin embargo, hay aspectos a tener en cuenta para poder establecer algunas pistas que nos permitan comprender cómo se motiva este tipo de participación, independientemente de los espacios de división tradicional en términos de clase social, edad, nivel de ingreso o capacidades de consumo.

Además, hay perspectivas que han planteado de manera comparada la forma en la que las juventudes mexicanas participan en contraste con las de otros países, donde existen otro tipo de incentivos para interiorizar la participación juvenil en el contexto de sus sistemas políticos y electorales. Este conocimiento es un elemento relevante por las formas en las que se motiva este tipo de participación, y la comprensión que tienen sobre su relevancia de manera agregada con respecto a otros grupos de edad o sectores con intereses distintos, pero también por el contexto político en su conjunto.

Un objetivo de este tipo de estudios es hacer una clasificación de términos generacionales, enfocada en la búsqueda de diversas características que pueden ser comunes a las personas que viven en el contexto de una misma época, aquellas que ubican a millennials, centennials, generación Z, etc., pues usualmente se tiende a simplificar la manera en que estas comunidades interactúan, sus identidades y sus intereses, sin detenerse a observar cómo los diversos valores representativos de la juventud influyen en la comprensión de su participación política y electoral.

De hecho, en el contexto del consumo, las formas en las que ciertos tipos de tendencias indican la pertenencia a una generación no son

concluyentes, a pesar de que mercadológicamente se ha buscado configurar una misma condición en términos generacionales para hacer más sencilla la prospección y venta de productos que pueden ser atractivos para esos grupos.

Otro elemento importante gira en torno a los recursos legales que han dotado a las juventudes de derechos y capacidades como parte de la comunidad política y que son reconocidos por diversas organizaciones en el contexto gubernamental, ello como resultado del trabajo de varias organizaciones de la sociedad civil que han impulsado un conjunto de reformas para poder articular los distintos mecanismos de identidad que las juventudes pueden plantear y para los que se requieren respuestas diferenciadas.

El marco legal es un espacio que delimita y otorga un conjunto de condiciones a la niñez, la adolescencia y la juventud, pero ha sido fundamental porque ha modificado la manera en que las diversas organizaciones públicas, incluyendo los partidos políticos, entienden la participación juvenil en el espacio de las decisiones públicas que son propias de cada ámbito político o de gobierno.

En ese sentido, es posible vislumbrar el conjunto de elementos que pueden configurar la participación de las personas jóvenes en la política y las elecciones, por lo que se recuperarán algunos elementos que ya se han mencionado, además de otros que nos permiten ubicar lo que ha sucedido en dicha participación.

Diversos estudios muestran la manera en que las personas se informan para poder participar. Esos análisis tienden a ubicar a partir de una perspectiva fundamentalmente culturalista la forma en la cual los diversos espacios de información aportan elementos para que las personas procesen su decisión sobre por quién votar.

En la actualidad se cuenta con un cúmulo importante de estudios en torno a la participación política contemporánea de las personas jóvenes en México, los cuales dan pistas sobre las diversas condicionantes que las motivan, así como elementos para poder analizar las tendencias y la incidencia de las TIC en ellas (Gómez Tagle, 2017; Martínez y Tavera, 2021). Como se mencionó, los resultados son variados, pero permiten comprender con precisión lo que ocurría hace algunos años, además

de que la intervención gubernamental a través del programa “Jóvenes construyendo el futuro”, que busca universalizar una beca a lo largo de distintos sectores, ayuda a contar con una variable que pueda explicar alguna parte de la motivación para participar o en la conformación de una preferencia electoral.

#### 2.3.4.1. La información como precursora de la participación electoral

Un primer aspecto que atienden la mayor parte de los estudios sobre jóvenes, o sobre su comportamiento electoral, gira en torno a los mecanismos de información y su vínculo con la disposición a participar políticamente, ya sea porque puede generar *engagement*, o porque puede alimentar los motivos por los que la persona decide participar.

En el caso de Guanajuato, por ejemplo, en 2023, el Instituto Electoral local (IEEG) realizó diversos estudios, cuyo fin fue obtener elementos para entender y mejorar su planeación de actividades de educación cívica. En dichos estudios se detectó que, entre más joven sea la persona, mayor es la incidencia que las redes sociales ejercen en ella como herramienta para estar informada, y entre más adulta es la persona, la relevancia de internet y las redes sociales va disminuyendo en comparación con la radio o la televisión.

Sin embargo, a pesar de que en general las personas jóvenes se ubicaron en esta condición, no necesariamente impulsó su participación política, puesto que también dijeron no haber formado su identidad a partir de la información obtenida en redes, sino que a una proporción importante —en ocasiones más del 50% de los municipios analizados— se le llevó a votar por algún partido político, mientras que para otros grupos no movilizadas la información no había sido suficiente para involucrarlos en la política.

Del mismo modo, hubo algunos municipios, fundamentalmente rurales, donde la mayor parte recibió información de los medios tradicionales, como radio o televisión, pero eso no necesariamente les generó mayor interés hacia la política, pues en sus círculos cercanos (familia, escuela o trabajo) tampoco hablaron sobre temas electorales para reforzar la información recibida.

De esta forma, las principales fuentes de información, ya sean las redes o los medios tradicionales, contienen mecanismos diferenciados

que los actores políticos deben comprender para incidir en las decisiones de sus grupos objetivo (IEEG, 2022), pues si bien las personas pueden acceder a información, eso no es suficiente para motivar su participación.

Cuando se analiza esta última condición en el contexto del comportamiento electoral, puede verse que hay una diferencia en términos de la votación de las personas jóvenes con respecto a las adultas, pues estas últimas presentan la mayor proporción de participación referente a edad, lo que podría ser un indicador para deducir que ni el tipo de información, ni su fuente, son suficientes para motivar la participación de las personas jóvenes, a pesar de que algunos estudios ubican dicha información como un motivador.

Por otro lado, para las elecciones de 2015, se implementaron diversos análisis sobre la forma en la que las distintas plataformas existentes en internet han orientado la participación de las personas jóvenes (De la Garza *et al.*, 2017). La existencia de dichas plataformas, pero sobre todo su interacción en ellas en torno a temas políticos, incentivan la participación posterior en las elecciones, pues involucran a las personas en el debate público, llevándolas a participar más en comparación con aquellas que no se involucran a través de una red social. De esta manera, se muestra que la información no es suficiente, sino que requiere la interacción generada por la red social para generar *engagement* y se constituye como un mecanismo que motive la participación en la elección.

En ese sentido, se puede explorar la relación entre el involucramiento de las y los jóvenes electores en la política a partir de su exposición e interacción en las redes sociales y de una mayor participación. En el estudio del IEEG (2022), por ejemplo, se observó una menor participación por parte de aquellas personas que obtenían información a través de otras fuentes, como la televisión y el radio, al ser espacios donde la interacción es nula, a menos que haya la posibilidad de llamar o enviar un mensaje de WhatsApp, aunque, a diferencia de las personas adultas, es menos probable que las personas jóvenes lo hagan.

Otro estudio de Martínez y Maldonado (2017) en el área metropolitana de Monterrey buscó establecer la relación entre el consumo de información y las fuentes dentro de las redes sociales de donde provenía, pues las y los jóvenes las utilizaban como instrumento de información, con

el fin de identificar una mayor propensión a participar en elecciones de manera posterior. En ese sentido se planteó que, en el caso de la interacción en discusiones sobre política en redes sociales, se incentiva la participación convencional, pero no necesariamente incide en otras formas de participación. Lo anterior es relevante, pues se ajusta a los planteamientos hechos a lo largo de este texto acerca de la forma en la que se conciben ciertos valores como elementos de motivación para algunos tipos de participación, en este caso asociados a servicios en internet.

El tipo de redes sociales es igualmente relevante para determinar las formas de participación de las personas, debido a las diferencias en los modos de interacción que se dan al interior. Por ejemplo, las personas adultas utilizan en mayor medida Facebook, mientras que las personas jóvenes emplean TikTok, pero en ambas plataformas los contenidos y la interacción están diferenciados y generan niveles de involucramiento y desarrollo de crítica distintos, a partir de las necesidades de participación en cada red social (Colás-Bravo *et al.*, 2013). Por ejemplo, Carrasco *et al.* (2021) encontraron que la discusión sobre vacunas de COVID-19 en Twitter (hoy X) alcanzaba niveles de involucramiento que podrían determinar la intención de vacunarse o no, y predisponer a los participantes en esas discusiones a hacerlo. Por otro lado, Martínez-Carmona y Tavera (2021) también ubicaron diversas aproximaciones de los jóvenes universitarios al tema del COVID-19, en un contexto fundamentalmente presencial; se identificaron elementos de la experiencia de actividades en línea, donde aspectos como la inmediatez y una mayor condición de individualidad predisponían a las personas a ser más intolerantes al interactuar con los demás.

Estos estudios son relevantes porque, cuando comenzó a estudiarse la relación entre comunicación y política, se encontró que en diversos contextos los medios de comunicación tendían a inhibir la participación de las personas, en la medida en que la información se estandarizaba en el contexto de la competencia entre las grandes televisoras (Lang y Lang, 1966).

En el caso de México, el dominio de Televisa durante varios años, y de manera posterior la incorporación de TV Azteca, generó una tendencia que reafirmaba fundamentalmente las preferencias de las personas por el partido dominante, mientras que podía incidir de manera decisiva en la participación de las personas que no estaban en el contexto de

dicho partido, a partir de la forma en la que modificaban el mensaje y los determinantes asociados a los receptores, condicionando las formas de participación que resultaban de ello (Paniagua, 2006).

En este caso, podemos ubicar el hecho de que las redes sociales exponen a las personas a espacios de información no necesariamente verificados, pero que sólo por estar más informadas tienden a participar más que aquellos que no lo están en la misma manera, lo que parcializa las posiciones a partir de información no precisamente correcta, como se ha planteado con el caso de las *fake news* en el contexto mexicano (Iida *et al.*, 2022). No obstante, se requiere interacción para poder ir más allá y detonar la participación, aspecto que los medios tradicionales no generan de la misma forma.

Tal vez uno de los estudios más relevantes sobre participación política de jóvenes en México sea el de Gómez Tagle (2017), quien desarrolló un esquema para identificar los valores asociados a la cultura política en este grupo, y de este modo tratar de ubicar la forma en la que se configuran sus preferencias políticas, así como fenómenos como la participación, el abstencionismo, el apego o no a partidos, el involucramiento, etc. En ese análisis se plantean varias hipótesis sobre los elementos valorativos que influyen en la juventud, los elementos que explican su poca afección hacia la política y la democracia, etc., aunque resulta limitado en cuanto al análisis de herramientas como la tecnología o espacios de participación como lo virtual.

Si bien se identifican aspectos relevantes en torno a los valores agregados de las personas jóvenes sobre cultura, es importante identificar la forma en la que ellos son percibidos en un contexto donde los valores han cambiado en cuanto a contenidos y relevancia. Es decir, usualmente se acepta que la confianza política es relevante como precursora de participación, pues por lo general las personas que más confían también son las que más participan. Sin embargo, es necesario cuestionarse esta relación en un contexto de niveles altos de desconfianza, como se ha dado en los años recientes, pues aun con ello los niveles de participación electoral de jóvenes se han mantenido, en comparación con otros años. El tema es si los parámetros de análisis que se tenían para la época moderna siguen siendo válidos en un contexto de hipermodernidad con contenidos de valor distintos.

En un estudio similar de Gómez Tagle y Díaz (2020) para el Estado de México, se encontraron elementos parecidos a los del estudio nacional, en el que la mayor parte de las personas jóvenes no se interesa en la política, al mismo tiempo que mantiene bajos niveles de involucramiento, a pesar de que pueden utilizar redes sociales o informarse en términos electorales a partir de ellas, mientras que la mayor parte reporta que la información más importante sobre temas políticos la obtiene a través de medios electrónicos tradicionales, como la televisión y la radio.

Lo anterior a pesar de que los niveles de educación son superiores a los de generaciones previas, pues ello desafía uno de los supuestos de interpretación que propone que mayor educación pudiera ser un motivador de participación, lo que en el caso de las generaciones actuales no necesariamente se ha cumplido.

Estos planteamientos son relevantes para comprender la forma en la que la juventud configura sus mecanismos de participación, pero aún se sabe poco sobre los procesos que generan *engagement* en términos de procesos electorales en este sector, además de cómo esa condición predispone a la acción, incluso con el uso de tecnología.

Podemos concluir que las redes sociales permiten que las personas se expongan a información sobre política y ese sería el primer paso para que puedan involucrarse. El segundo elemento hace que las personas se interesen y participen dentro de la misma red social u otro mecanismo, para así generar interés y conectar con la intención de participar efectivamente en la elección, más allá de lo que eso implique. Cuando la red social les permite interactuar, como es el caso de X, el involucramiento se incrementa, mientras que otras plataformas utilizadas por este sector, como TikTok, permiten menos interacción, aunque sus contenidos aportan más información que, dicho sea de paso, los estudios también muestran que son más confiables para las personas que los que encuentran en otros espacios como Facebook o plataformas de internet como Wikipedia.

Otro espacio de acción está en los procesos de comunicación política, que ya se ha tratado ampliamente, en los que las estrategias tienen herramientas tecnológicas potentes, tanto en las plataformas como en

las aplicaciones que se han construido recientemente como medios de involucramiento para campañas y otro tipo de procesos políticos.

Las herramientas digitales representan un desafío para las perspectivas clásicas de la comunicación política, pues no necesariamente se replican las mismas condiciones que cuando se utilizan los medios tradicionales. Condiciones de horizontalidad, ubicuidad, inmediatez y viralidad, etc., que caracterizan a la comunicación en el espacio virtual, y que implican la necesidad de mecanismos de involucramiento que parten de supuestos de valor que no son compatibles con aquellos que funcionan en el contexto de la modernidad, ni asumen de la misma forma el funcionamiento de la democracia.

#### 2.3.4.2. Ciberactivismo

Un elemento importante de la participación juvenil tiene que ver con el ciberactivismo, mismo que se ha mostrado en diferentes formas a partir del uso de distintas herramientas que las redes sociales aportan, como tendencias, *hashtags*, *likes* o *dislikes*, menciones, *reposts*, etc., pero cuya efectividad y repertorio de estrategias ha variado no sólo por el grado de involucramiento, sino por los mecanismos que la política formal sigue teniendo y más aún la electoral, rubro en el que el resultado final sigue determinado por un voto en una papeleta.

Se han experimentado fenómenos como las protestas asociadas a temas de género y de la comunidad LGBTTTTIQ+, que han sido relevantes para incidir no únicamente en decisiones de política pública, sino también obligando a la acción a diversos actores políticos, gubernamentales y sociales en torno a diversas áreas de preocupación de estos movimientos. Si bien lo que está en juego son aspectos asociados al ejercicio de la individualidad de las personas, en los cuales el nivel de *engagement* es mucho más vinculante cuando se han violado derechos o condiciones sensibles, el reto es descifrar cómo el espacio cívico y electoral pueden ser también elementos que provoquen dicho *engagement* y que haya incidencia en los espacios de decisión pública de manera tan efectiva como en otras áreas de acción.

En ese sentido, el ciberactivismo por sí mismo no genera *engagement*, sino que es una herramienta con nuevos mecanismos de protesta que son más cercanos y propios de una comunidad fundamentalmente

digital y que prefiere actuar en esos términos. En algún sentido se ha buscado explicar este tipo de fenómenos con base en el esquema de los movimientos sociales tradicionales y, posteriormente, de los nuevos movimientos sociales. Sin embargo, éstos contienen elementos que no necesariamente son explicados por la forma en la que las perspectivas clásicas los han planteado, pues no sólo las herramientas, sino los repertorios, las formas de movilización, los objetivos, etc., son distintos a los que se ubican en el contexto formal de la sociedad y la política, en un espacio fundamentalmente presencial.

Los mecanismos de empoderamiento no tienen que ver con su despliegue y la toma de espacios públicos, o la atención de los medios o de los espacios políticos como resultado de estos procesos contenciosos, sino fundamentalmente con la apropiación de la agenda en espacios virtuales, el uso de estos repertorios para la visibilización de la demanda, la denuncia y la protesta, pero además con el traslado de esta condición de virtualidad, de que son observados por los actores políticos y gubernamentales para finalmente incidir en sus decisiones.

Algunos autores, como Sandoval-Almazán y Gil-García (2013), han buscado establecer propuestas teóricas que permitan comprender la forma en la que estos movimientos se desarrollan en el ciberespacio y con herramientas tecnológicas. Hara y Huang (2011) plantearon el término *online social movements* para ubicar acciones de *e-protest*, *e-movements* y *e-activism* que se dan en internet y que no necesariamente tienen un resultado que se configura en el contexto formal de la política, pero que cuando lo tienen necesariamente deben pasar al espacio presencial.

Sin embargo, también hay protestas presenciales dado el esquema formal de la política, cuyas acciones son soportadas por mecanismos *online*, como aquéllas en las que, para coordinar actividades o burlar las acciones represivas de las autoridades o de otros grupos, se usan herramientas tecnológicas y herramientas virtuales que resultan en acciones mucho más eficientes para los grupos en protesta.

De esta forma, el ciberactivismo es una herramienta efectiva para diversos temas, particularmente de la agenda hipermoderna, pero no necesariamente como base de un movimiento sindical que busca el reconocimiento de un contrato colectivo de trabajo, dado que el

mecanismo es fundamentalmente formal y presencial debido a su condición de evento moderno.

Como se ha mencionado, en el caso de México podemos ubicar un *ciberactivismo* o *e-activism* intenso en algunos momentos, pero pocas de esas acciones han impactado significativamente en el incremento de la participación por parte de las comunidades juveniles, tal vez con excepción del mencionado caso #YoSoy132 o de algunos movimientos más locales (Sandoval-Almazán y Gil-García, 2015). Sin embargo, en cuanto a sus efectos, tienden aún a ser marginales, pues quedan en desventaja ante las redes clientelistas que tienen un mayor número de personas vinculadas y comprometidas con una acción particular el día de la elección.

Las condiciones en las que se da el ciberactivismo son muy variadas, así como los públicos involucrados, pero las diversas experiencias abren áreas de aprendizaje que pueden ser utilizadas por los actores políticos en términos de la segmentación de los mercados de electores jóvenes, de acuerdo con las necesidades específicas de los distintos grupos.

El ciberactivismo destaca como uno de los nuevos mecanismos de participación política y social de las y los jóvenes porque les permite articular desde espacios virtuales un conjunto de dispositivos y apoyos con los que pueden incidir en la agenda pública, para así visibilizar problemas que deben ser atendidos por la autoridad, pero también por otros actores políticos y sociales en el contexto de la influencia que las diversas organizaciones formales intentan conformar.

Lo cierto es que el ciberactivismo tiene límites en cuanto a su eficiencia para incidir en la política cuando ésta se basa en la construcción de mayorías formales en los diversos órganos de decisión pública. Si bien la presión generada desde redes sociales suele ser replicada por medios tradicionales, para los que la dimensión formal es más sensible, es un espacio al que no se accede si la protesta virtual no tiene la suficiente fuerza para hacerse visible.

Estas formas de ciberactivismo aún siguen en desarrollo y consolidación de repertorios de acción que permitan a los ciudadanos identificarse no únicamente como actores políticos o agentes sociales distintos —con demandas no necesariamente formales—, que busquen incidir

en la agenda, sino también como parte de los procesos de corresponsabilidad política social, que se han consensado en los últimos años y que no sólo son parte del discurso hipermoderno, sino también de la gobernanza.

#### 2.3.4.3. Inteligencia Artificial

Otro elemento relevante es el uso de la Inteligencia Artificial (IA) en todas sus formas, no únicamente como mecanismo de generación de objetos comunicacionales, o de simplificación y aceleración de procesos, sino también como herramienta de información que puede resolver, en tiempo real, problemas de contenido en torno al ejercicio de la ciudadanía. No sólo porque herramientas como los chats basados en IA pueden ser fuentes de información con niveles elevados de confiabilidad, sino también porque pueden facilitar procesos de *engagement* e involucramiento en acciones virtuales, o bien formales. En este caso, se mencionará lo que algunas aplicaciones son capaces de hacer, pero no se les nombrará, pues están en constante cambio en términos de su funcionalidad, sus propietarios, su nombre y su uso.

La IA es una herramienta capaz de potenciar la profundización de las capacidades democráticas y relanzar el interés por éstas —a partir de las distintas posibilidades de participación e incidencia que se pueden construir con el uso de aplicaciones basadas en este tipo de tecnologías, que en realidad son muy variadas en su construcción y sus alcances—.

Por ejemplo, un tipo de IA con la que se suele estar en contacto es la generativa, misma que desarrolla productos a partir de las demandas que le hacemos (una pregunta / una respuesta), que logra a partir de las capas de información disponibles y a su alcance, con base en procesos lingüísticos que “va aprendiendo”. Por ello, si “se le alimenta” con información falsa, posiblemente genere resultados inexactos según lo que buscamos obtener. Resulta entonces fundamental crear procesos con información fiable que sean la base de los insumos de este tipo de IA para dar respuestas o generar procesos secundarios fidedignos.

Si bien es cierto que uno de los principales temores que se han manifestado en diversos países es la posibilidad de generar contenidos falsos para poder incidir en la opinión de las personas de manera efectiva, también es verdad que se ha podido identificar un conjunto de estrategias que limiten el mal uso de este tipo de herramientas, ya sea

mediante la regulación que se ha buscado instrumentar en torno a su uso y de manera específica en procesos políticos, pero también a partir del desarrollo de tecnologías que limiten la incidencia perversa que se llegue a generar, ya sea con información falsa o con mecanismos que pretendan inhibir la participación o limitar sus alcances, lo cual incluso puede hacerse con herramientas en el contexto formal y tradicional de la política.

Limitar o vigilar estrechamente el desarrollo de la IA ante el temor de que pueda hacerse un mal uso de ella implicaría, además, evitar el uso de una tecnología que posee muchas más aplicaciones benéficas para los procesos democráticos, en el supuesto de que seguramente el resto del mundo continuará desarrollando herramientas basadas en ella.

Hay algunas herramientas que se emplean para modificar las tendencias de opinión en algunas redes sociales, las cuales están basadas fundamentalmente en mecanismos que falsean las identidades o que construyen participantes que opinan de manera coordinada para modificar las tendencias, en términos de las preferencias sobre las opiniones en torno al proceso democrático. Si bien disminuyen la calidad del debate, se han desarrollado estrategias que permiten a los usuarios saber si quien opina es un ser humano o un ente artificial que únicamente busca generar algún tipo de contención en el contexto de un debate público.

Sin embargo, tales prácticas pueden ser limitadas a partir de procesos de regulación, pero también por los mismos grupos de usuarios que pueden encontrar formas para contrarrestar los mecanismos de incidencia, ya sea mediante otras herramientas de IA, pero generando mecanismos de educación, o tecnológicos, que limiten la incidencia de dichos grupos en el debate de las redes sociales.

Dichos temores se fundan en las estrategias que se han desarrollado en los últimos años, ya que se ha llegado a falsificar la voz o imagen de diversas figuras políticas para simular discursos o propaganda capaz de incidir de manera negativa en esos personajes, o en hechos que los involucren. Por lo anterior, resulta relevante la generación de herramientas de verificación que permitan que cualquier persona, incluidos los actores políticos, prevean la capacidad de falsificación que tienen algunos grupos a partir del uso de la IA.

Asimismo, estas herramientas pueden potenciar de manera significativa las capacidades para el fortalecimiento de la democracia, así como impulsar la generación de mecanismos de incidencia por parte de la ciudadanía en diversos procesos políticos que hasta ahora estaban reservados fundamentalmente para la clase política.

Por ejemplo, algunas aplicaciones de IA generan mecanismos de discusión y debate público, en los que no es únicamente la emisión de cuestionarios —a partir de los cuales las personas pueden generar opiniones—, sino también a partir de espacios de texto abierto en donde cualquiera puede escribir opiniones y manifestar exigencias en torno a temas políticos, y éstas son procesadas por herramientas que generan reportes o insumos para la toma de decisiones, pues se pueden identificar problemas que resultan relevantes para ese proceso en particular.

La educación digital es otro aspecto vinculado con la condición descrita, pero que implica un compromiso por parte del conjunto de actores políticos, gubernamentales y sociales, pues requiere amplios recursos para ello. Si bien las herramientas tienden a ser intuitivas para su uso, es importante implementar competencias que permitan utilizarlas para la resolución de problemas concretos, en un marco establecido de parámetros que aporten valor al desarrollo de procesos democráticos.

Por ejemplo, mediante una aplicación basada en la IA, capaz de reconocer los distintos atributos discursivos en una reunión, pueden generarse resúmenes o minutas de trabajo con información fidedigna que después se conviertan en insumos para la toma de decisiones. En el caso de la política, estos mismos ejemplos pueden darnos un amplio marco de aplicaciones con las cuales las personas de manera discursiva incidan en las orientaciones políticas de sus representantes y moldeen la forma en la que se toman las decisiones en los órganos colegiados de cualquier tipo, para que al final puedan resultar cercanos al ideal de democracia directa que se había planteado desde finales del siglo XVIII.

Hay ejemplos de aplicaciones que reciben las opiniones de las bases de apoyo de legisladores de algunos lugares de Estados Unidos, donde en lugar de los tradicionales *mails* o cartas, envían sus comentarios a través de plataformas, con algunos elementos de interpretación textual. Esto genera gráficos y otros insumos que permiten al electorado saber las preferencias, con lo que pueden orientar su voto legislativo de mejor

manera, siempre y cuando el partido político no condicione su reelección a votar por la misma línea que el partido haya impuesto, como sucede en el caso de México.

Si bien en algunos países los mecanismos de incidencia formal se realizan a través de la participación presencial o mediante el envío de cartas, correos electrónicos o mensajes a los espacios de representación, para que puedan moldearse los insumos a partir de los cuales fundamentan sus decisiones, con herramientas basadas en la IA se facilita el trabajo no únicamente de leer, sino también de procesar toda la información entrante y que se refleja de alguna manera en la decisión. Estos procesos pueden ser eventualmente articulados con mecanismos de transparencia para que la decisión no sólo esté de acuerdo con las preferencias planteadas por las bases de apoyo, sino que se vea hasta qué punto las opiniones de las y los electores están siendo consideradas en la decisión final.

Por otro lado, los chats generados a partir de la IA se pueden convertir en fuentes fidedignas de información o, por lo menos, en espacios donde sea posible discernir el tipo de información presentada. Si bien en algunos momentos se han criticado los límites en términos de calidad y de qué tan verificada esté la información, es importante plantear que éstos son algunos de los espacios de toma de decisiones más complejos, pero también centrales para el involucramiento en la política, pues incluso estas herramientas podrían ser desarrolladas como mecanismos de información por parte tanto de autoridades electorales, como actores políticos y universidades para generar *engagement* y modelar las formas de participación electoral juvenil.

Otra herramienta que se debe usar en el contexto de la tecnología es aquella que asegura la transparencia en los procesos de toma de decisiones, pero también en la claridad sobre el tipo de alcance de algoritmo que se utiliza en una aplicación de la IA, pues resulta fundamental para que las personas puedan incrementar sus espacios de confianza con respecto a los factores políticos, y entonces tomen decisiones no únicamente informadas, sino también verificadas en cuanto a los contenidos que se pueden observar. Si bien esto se logra con tecnología, es igualmente importante ubicar los procesos de educación digital que deben ser socializados, pues deben ser parte fundamental del uso consciente de las TIC.

Se puede tomar la experiencia de algunos espacios en otros países, donde en lugar de regular el uso de las aplicaciones basadas en IA, se ha buscado brindar libertad a los actores, tanto económicos como políticos, para poder hacer uso y desarrollar las herramientas, siempre y cuando sus resultados y contenidos no transgredan leyes o incidan de manera negativa en los mercados, por lo que se puede esperar la conformación aún más intensa de aplicaciones con mejores capacidades que las actuales en la mayor parte de las dimensiones sociales.

Para el uso de herramientas de IA se requiere, asimismo, la existencia de políticas agresivas de datos abiertos, a partir de las cuales se puedan alimentar las diversas aplicaciones, cuyo objetivo sea la contribución al debate público, a partir de la compilación y el procesamiento de información que resulta relevante en torno a las decisiones públicas, algo que debe ser instrumentado desde la sociedad civil, pues a pesar de las políticas de *gobierno abierto* que incluyen los datos abiertos, en ocasiones la información no está actualizada o el momento oportuno para la toma de decisiones ha pasado inexorablemente.

Los mecanismos de gobierno abierto —que promueven y, en algunos casos, han hecho obligatoria la existencia de datos abiertos y una amplia publicidad de la información pública— han delegado en las organizaciones sociales la función de verificar y trabajar la información generada por los gobiernos, así como los procesos que utilizan para su desarrollo. Estos elementos son esenciales porque contribuyen en la configuración de condiciones políticas que no se habían implementado en el pasado, específicamente en términos de debate y la toma de decisiones, pero con base en información fidedigna.

Uno de los límites para alimentar con información a las aplicaciones de IA es impulsado por los propios actores políticos, varios de los cuales no están dispuestos a avanzar en el desarrollo de aplicaciones que puedan restarles el control de diversos procesos que detentan en el contexto político y social; por ejemplo, con respecto al conocimiento sobre programas sociales, padrones, distribución de recursos, espacios en los que se distribuyen, así como la información más fidedigna —con la que se puedan generar ideas sobre la forma en la que estos actores políticos operan—, en términos de las distintas discusiones de interés público y de las elecciones. En algunos casos, estos actores políticos en sus discursos han alabado el uso de la tecnología, pero se han opuesto

a su implementación en ciertos procesos electorales, particularmente cuando la tecnología impide que se pueda controlar el voto.

Entre otros mecanismos, las formas de incidencia que se pueden generar a partir de las aplicaciones de la IA son importantes, pero también el que éstas sean desarrolladas por grupos de la sociedad civil, observadores electorales, medios de comunicación o partidos políticos. El incremento de la capacidad de incidencia también va de la mano del *engagement* continuo, que se genera a partir del seguimiento y la evaluación del desempeño de los diversos actores involucrados en un tema en particular, lo que implica incentivos que permitan mantener la atención y acción en torno a una aplicación. En este caso, podemos encontrar algunas aplicaciones implementadas en diversos países, en las que se busca integrar demandas ciudadanas con el seguimiento de las acciones llevadas a cabo por los gobiernos, lo que genera una incidencia continua, pero también mantiene la atención de las personas involucradas.

Por otro lado, el financiamiento de diversas organizaciones sociales y políticas ha estado vinculado al uso de estas herramientas, particularmente para poder generar mecanismos de comunicación que sean sensibles a las necesidades de financiamiento de sus públicos, pero que también sean aceptados y utilizados por diversos actores que consideren que sus acciones les aportan valor y que a partir de ellos se generen experiencias de relevancia para la incidencia pública, como es el caso de varias aplicaciones sobre temas de salud o de finanzas, hoy en día disponibles en las tiendas virtuales.

Por ejemplo, se puede vincular a grupos interesados en las áreas de desarrollo de estas organizaciones, con fondos que sean útiles para el fortalecimiento de los procesos democráticos. Diversas páginas de internet que recaudan fondos para proyectos sociales han encontrado en estas herramientas a aliados potenciales para incrementar su éxito en la recaudación, pues su capacidad de sistematización de información amplía la posibilidad de llegar a un número más grande de personas que de alguna forma pueden contribuir.

Un aspecto importante tiene que ver con las capacidades, en términos de recursos humanos, para el desarrollo de mecanismos basados en la IA y que así tengan las características que se entienden como relevantes por las organizaciones y las personas.

Por otro lado, es importante ubicar la forma en la que diversos procesos democráticos se pueden escalar a partir del uso de la IA, no únicamente en cuanto a información, sino también respecto a involucramiento, por parte de diversos actores sociales (como los grupos de jóvenes), y que a partir de ello no sólo puedan potenciar su participación, sino que además incida efectivamente en las decisiones de los grupos políticos.

## Conclusiones

Uno de los grandes pendientes en la consolidación de la democracia mexicana es la inclusión efectiva de las personas jóvenes en los diversos espacios de participación política que se dan a lo largo del país, y de manera específica en los procesos electorales, debido a diversos elementos que tienen que ver con la estructuración misma de los procesos de participación política, entre otros, como el cambio de época que hemos vivido desde inicios del siglo XXI, en la que los valores que permean a la sociedad moderna cambiaron sustancialmente para dar paso a una forma distinta de entender la política.

En ese sentido, este documento ha pretendido establecer algunas discusiones sobre los distintos aspectos que se involucran en los procesos de participación política juvenil, por lo que también abarcó una discusión acerca de la relevancia de las nuevas tecnologías que se han configurado a lo largo del siglo XXI, y que son promisorias para enganchar e involucrar a las nuevas generaciones, no únicamente en el contexto electoral, sino en otros aspectos de participación que la democracia exige.

Por ello, como resultado del análisis en torno a la ciudadanía digital y el papel de la tecnología en la determinación de las preferencias y las predisposiciones a la participación (incluyendo aspectos de comunicación política), podemos identificar que se presentan desafíos importantes respecto al involucramiento de las personas jóvenes en los distintos espacios de decisión pública.

Por ejemplo, las características del nuevo sistema político mexicano, la existencia de nuevos actores que son relevantes en el proceso de decisiones, la forma en la que la estructuración de la política ha cambiado sustancialmente y cómo esto se ve exacerbado no únicamente por los valores hipermodernos, sino también por el modo en el que internet y los servicios que se prestan sobre la red —como las redes sociales y diversas aplicaciones entre las que destaca la IA—, generan hoy cambios en los procesos para la obtención de información, así como en aquellos mecanismos que provocan precisamente un involucramiento en

las discusiones públicas, a través de herramientas como las redes sociales y aplicaciones novedosas de IA.

Las generaciones actuales se involucran de una manera distinta en espacios públicos, pero también en otros contextos sociales; la forma en la que regularmente las personas jóvenes se vinculaban en diversos contextos de su interés hoy no ocurre del mismo modo. En ese sentido, se aportan diversas discusiones sobre mecanismos que han comenzado a emplearse con mayor intensidad para moldear no únicamente a las instituciones (reglas), sino también las decisiones que se toman en el contexto de los espacios públicos.

El uso de tecnologías por parte de los actores involucrados para promover la participación de las personas jóvenes no se detiene únicamente en las que son tradicionales dentro del contexto de la democracia, sino que va más allá y apoya diversos procesos que han pasado a ser fundamentales para la consolidación democrática.

De este modo, se pretende ofrecer algunos elementos que puedan servir para que los diversos actores —políticos, gubernamentales y sociales— logren aprovechar de manera eficiente las tecnologías que surgen para no sólo promover una mayor participación de las personas jóvenes, sino fundamentalmente para generar interés en los distintos aspectos de la decisión pública que la democracia mexicana implica.

# Referencias bibliográficas

- Aguirre, J. (2013). Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales. *Culturales*, 1(2), 119-150. <https://www.redalyc.org/pdf/694/69429400004.pdf>
- Aguirre, J. (2014). El potencial de los medios digitales ante la participación ciudadana tradicional y en el presupuesto participativo. *Comunicación y Sociedad*, (22), 211-229. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5320770>
- Akram, W. y Kumar, R. (2018). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 347-354. [https://www.researchgate.net/profile/Waseem-Akram-19/publication/323903323\\_A\\_Study\\_on\\_Positive\\_and\\_Negative\\_Effects\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Society/links/5ab1c064a6fdcc1bc0bfefef/A-Study-on-Positive-and-Negative-Effects-of-Social-Media-on-Society.pdf?forcedefault=true](https://www.researchgate.net/profile/Waseem-Akram-19/publication/323903323_A_Study_on_Positive_and_Negative_Effects_of_Social_Media_on_Society/links/5ab1c064a6fdcc1bc0bfefef/A-Study-on-Positive-and-Negative-Effects-of-Social-Media-on-Society.pdf?forcedefault=true)
- Alhindi, W., Talha, M. y Sulong, G. (2012). The Role of Modern Technology in Arab Spring. *Archives des sciences 1661-464X*. 65. 1661-464.
- Almond, A. y Verba, S. (1989). *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. SAGE Publications Ltd. <https://www.marcialpons.es/libros/the-civic-culture/9780803935587/>
- Alonso, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (45), 29-52. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- Aral, S. (2020). *The Hype Machine: How social media disrupts our elections, our economy and our health – and how we must adapt*. Harper Collins.

- Arano, F. (2020). Las redes sociales en la formación de opiniones políticas. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 6(1). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/6515/5486>
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F. y McPhee, W. N. (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bolaños, F. (2004). *La importancia del estudio del universo en la historia*. *Revista Digital Universitaria*, 5(4), 1-8. [https://www.revista.unam.mx/vol.5/num4/art20/abr\\_art20.pdf](https://www.revista.unam.mx/vol.5/num4/art20/abr_art20.pdf)
- Bonet, A. (30 de noviembre de 2020). La ignorancia en la era de la información [artículo con imágenes]. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/la-ignorancia-en-era-de-informaci%C3%B3n-angel-bonet/?originalSubdomain=es>
- Braghieri, L., Levy, R. y Makarin, A. (2022). Social Media and Mental Health. *American Economic Review*, 112(11), 3660-3693. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.20211218>
- Brewster, J. (6 de noviembre de 2020). Facebook Banned ‘Stop The Steal’—Then Other Groups Popped Up In Its Place. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jackbrewster/2020/11/06/facebook-banned-stop-the-steal-then-other-groups-popped-up-in-its-place/?sh=15118b434cfe>
- Caplan, B. (2007). *The Myth of the Rational Voter: Why Democracies Choose Bad Policies*. Princeton University Press.
- Carr, N. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* México: Santillana.
- Carrasco-Polaino, R., Martín-Cárdaba, M. y Villar-Cirujano, E. (2021). Participación ciudadana en Twitter: Polémicas anti-vacunas en tiempos de COVID-19. *Comunicar*, 29(69), 21-31. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-02>

- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, 51(1), 5-24. <http://www.hugoperezidiart.com.ar/teoria-aplicada-2014/02-Castells-2000.pdf>
- Castells, M. (2002). La dimensión cultural de internet. *Debates culturales*, UOC. <https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>
- Castells, M. (2012). Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de internet [prefacio]. En M. Trinidad y S. Aguilar (eds.), *Anuari del Conflicte Social 2011*, 11-19. Universidad de Barcelona. <https://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/view/6235/7980>
- Cobo, C. (2019). Ciudadanía digital y educación: nuevas ciudadanía para nuevos entornos. *Revista mexicana de bachillerato a distancia*, 11(21), 1-8. <https://doi.org/10.22201/cuaed.20074751e.2019.21.68214>
- Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T. y De-Pablos-Pons, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 20(40), 15-23. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- Coleman, S. (2006). Digital voices and analogue citizenship. Bridging the gap between young people and the democratic process. *Public Policy Research*, 13(4). <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1070-3535.2006.00451.x>
- De la Garza, D. J. y Barredo, D. I. (2017). Ciberpolítica en México: un estudio sobre la participación de los jóvenes usuarios mexicanos durante las elecciones legislativas federales de 2015. *Index Comunicación*, 7(1), 95-114. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/292>
- Dentzel, Z. (2023). El impacto de internet en la vida diaria. *OpenMind BBVA*.
- Drezner, D. (2017). *The Ideas Industry: How Pessimists, Partisans, and Plutocrats are Transforming the Marketplace of Ideas*. Oxford University Press.

- Durkin, A. y Kunzelman, M. (5 de enero de 2024). Hundreds of convictions, but a major mystery is still unsolved 3 years after the Jan. 6 Capitol riot. *Associated Press*. <https://apnews.com/article/capitol-riot-jan-6-criminal-cases-anniversary-bf436efe760751b1356f937e55bedaa5>
- Dwoskin, E., Newmyer, T. y Mahtani, S. (25 de octubre de 2021). The case against Mark Zuckerberg: Insiders say Facebook's CEO chose growth over safety. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/10/25/mark-zuckerberg-facebook-whistleblower/>
- Edgerly, S., Thorson, K., Thorson, E., Vraga, K. E. y Bode, L. (2018). Do Parents Still Model News Consumption? Socializing News Use Among Adolescents in a Multi-Device World. *New Media & Society*, 20(4), 1263-1281. <https://doi.org/10.1177/1461444816688451>
- Estupiñán, A., Molina, E., Flores, S. y Martínez, J. (2016). La participación digital en la construcción de la e-democracia y ciudadanía digital. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo (RIDE)*, 7(13), 126-146. <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/239/1917#info>
- Falkinger, J. (2007). Attention economies. *Journal of Economic Theory*, 133(1), 266-294. <https://doi.org/10.1016/j.jet.2005.12.001>
- Fang, M. L., Wong, K. L. Y., Remund, L., Sixsmith, J. y Sixsmith, A. (2021). Technology access is a human right! *Technology, Mind & Society*. <https://doi.org/10.1037/tms0000123>
- Farkas, X. (2022). *Visual Politics: Visual Political Communication on Social Media*. PhD thesis, Budapesti Corvinus Egyetem, Nemzetközi Kapcsolatok és Politikatudományi Doktori Iskola. DOI <https://doi.org/10.14267/phd.2022065>
- Feliu, E. (2015). La publicidad en la comunicación política. En A. Ballester-Espinosa y M. Martín Llaguno (eds.), *La profesionalización de la comunicación política*, 80-99. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert. <https://core.ac.uk/download/pdf/32324394.pdf>

- Fisher, M. (2022). *The Chaos Machine: The Inside Story of How Social Media Rewired Our Minds and Our World*. Little, Brown and Company.
- Flores, J. I. (coord.). (2011). *A 50 años de la cultura cívica: pensamientos y reflexiones en honor al profesor Sidney Verba*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas. <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/3018-a-50-anos-de-la-cultura-civica-pensamientos-y-reflexiones-en-honor-al-profesor-sidney-verba>
- Frenkel, S., Decker, B. y Alba, D. (20 de mayo de 2020). How the 'Plandemic' Movie and Its Falsehoods Spread Widely Online. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/05/20/technology/plandemic-movie-youtube-facebook-coronavirus.html>
- Galai, Y. (2023). Political Visual Literacy. *International Political Sociology*, 17(3), 1-18. <https://doi.org/10.1093/ips/olad010>
- Garrett, R. K. y Stroud, N. J. (2014). Partisan Paths to Exposure Diversity: Differences in pro- and Counterattitudinal News Consumption. *Journal of Communication*, 64(4), 680-701. <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/64/4/680/4086039?redirectedFrom=fulltext>
- Gómez-Tagle, S. (coord.). (2017). *La cultura política de los jóvenes*. México: El Colegio de México. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1z27h66>
- Gómez-Tagle, S. y Díaz, O. (2020). *Estudio sobre la cultura política de los jóvenes en el Estado de México, 2018*. Toluca: IEEM.
- González, D. (2013). *La percepción de los jóvenes mexicanos respecto al uso de las tecnologías de la información y comunicación en las campañas políticas electorales* [tesis de licenciatura]. México: UANL. <http://eprints.uanl.mx/3484/1/1080256719.pdf>
- González, E. (2021). *Redes sociales y procesos electorales: el avance de las e-campañas electorales en México* [tesis de maestría]. México: INFOTEC. [https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/481/1/INFOTEC\\_MDETIC\\_EGD\\_19042021.pdf](https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/481/1/INFOTEC_MDETIC_EGD_19042021.pdf)

- Guevara, R. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados o indagación por nuevos sentidos? *Revista Folios*, (44), 165-179. <https://www.redalyc.org/pdf/3459/345945922011.pdf>
- Habermas, J. (1985). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Paidós.
- Hara, N. y Huang, B. (2011). Online social movements. *Annual Review of Information Science & Technology*, 45(1), 489-522. <https://doi.org/10.1002/aris.2011.1440450117>
- Haunss, S. (2015). Promise and Practice in Studies of Social Media and Movements. En L. Dencik y O. Leistert (eds.). *Critical Perspectives on Social Media and Protest: Between Control and Emancipation*, 13-31. Rowman & Littlefield International. [https://www.researchgate.net/publication/283321060\\_Promise\\_and\\_Practice\\_in\\_Studies\\_of\\_Social\\_Media\\_and\\_Movements](https://www.researchgate.net/publication/283321060_Promise_and_Practice_in_Studies_of_Social_Media_and_Movements)
- Hintz, A., Dencik, L. y Wahl-Jorgensen, K. (2017). Digital citizenship and surveillance society. *International Journal of Communication*, 11, 731-739. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5521/1929>
- Insaurrealde, K. (2022). Posverdad, pandemia y redes sociodigitales. El rol del prosumidor en la producción de Fake News. *Revista Mexicana de Comunicación*, (150), 1-7. [https://www.researchgate.net/publication/366988640\\_El\\_rol\\_del\\_prosumidor\\_en\\_la\\_distribucion\\_de\\_Fake\\_News](https://www.researchgate.net/publication/366988640_El_rol_del_prosumidor_en_la_distribucion_de_Fake_News)
- Instituto Electoral de la Ciudad de México, IECM. (2024). Cultura cívica. Instituto Electoral Ciudad de México. <https://www.iecm.mx/cultura-civica/>
- Instituto Electoral del Estado de Guanajuato, IEEG. (2022). Informe 2022 sobre cultura cívica en Guanajuato. Instituto Electoral del Estado de Guanajuato. <https://api.ieeg.mx/repoinfo/Uploads/informe-guanajuato-cultura-civico-politica-tomo-1.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. (19 de junio de 2023). *Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso De Tecnologías de la Información en los Hogares, ENDUTIH 2022*. Comunicado de prensa 367/23. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/sala-deprensa/boletines/2023/ENDUTIH/ENDUTIH\\_22.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/sala-deprensa/boletines/2023/ENDUTIH/ENDUTIH_22.pdf)
- Instituto Nacional Electoral, INE. (2022). Estudio muestral sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2021. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/146658/CGor202211-29-ip-3.pdf>
- Iyengar, S. y Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59(1),19-39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Jorge, J. E. (2016). Cultura Cívica. El estudio pionero de Almond y Verba. *Cambio Cultural*. [https://cambiocultural.org/cultura-politica/cultura-civica/#\\_ftnref1](https://cambiocultural.org/cultura-politica/cultura-civica/#_ftnref1)
- Julien, B., Pavan, A. y Rysman, M. (2021). Chapter 7 - Two-sided markets, pricing, and network effects. *Handbook of Industrial Organization*, 4(1), 485-592. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1573448X21000078>
- Klayman, J. (1995). Varieties of Confirmation Bias. *Psychology of Learning and Motivation*, 32, 385-418. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0079742108603151>
- Kosmidis, S. y Theocharis, Y. (2020). Can Social Media Incivility Induce Enthusiasm? Evidence from Survey Experiments. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 284-308. <https://academic.oup.com/poq/article/84/S1/284/5866285>
- Ksiazek, T. B., Malthouse, E. C. y Webster, J. G. (2010). News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 551-68. <https://doi.org/10.1080/08838151.2010.519808>

- Lakoff, G. (2009). *The Political Mind: Why You Can't Understand 21st-Century Politics with an 18th-Century Brain*. Penguin Press.
- Lang, K. y Lang, G. E. (1966). The mass media and voting. En B. Berelson y M. Janowitz (eds.), *Reader in public opinion and communication*, 455-472.
- Lida, T., Song, J., Estrada, J. L. y Takahashi, Y. (2022). Fake news and its electoral consequences: a survey experiment on Mexico. *AI & Society*, 39, 1065-1078. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01541-9>
- Lipovetsky, Gilles. (2004). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky Gilles. (2005). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- López, R. (2020). Impacto de las TIC en el modelo de organización electoral mexicano. *Enfoques Jurídicos*, (1), 7-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7391994>
- Lupia, A. (2015). *Uninformed: Why People Seem to Know So Little about Politics and What We Can Do about It*. Oxford: Oxford University Press.
- Martínez-Carmona, C. y Tavera-Fenollosa, L. (2021). Familia, escuela y privilegios durante el Covid-19: videgrabaciones juveniles universitarias. *Revista Mexicana de Sociología*, 83(número especial), 93-126. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2021.0>
- Martínez Villareal, J. de D., Maldonado, L., Almaguer Rocha, A., Lozano Treviño, D. F. y Treviño Terán, J. A. (2017). La comunicación política interactiva frente a los medios tradicionales como promotores de la participación política no convencional de los jóvenes en el área metropolitana de Monterrey, Nuevo León. *Innovaciones De Negocios*, 14(27), 21-38. <https://doi.org/10.29105/rinn14.27-2>
- Marzal, J. y Casero, A. (2022). El desarrollo de nuevas narrativas y formatos en el campo de la comunicación. *AdComunica*, (24), 11-16. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/6753/7172>

- Matei, A. (2021). Streaming Wars. La nueva televisión [reseña]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 457-459. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/120433/1/ReMedCom\\_13\\_01\\_29.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/120433/1/ReMedCom_13_01_29.pdf)
- Mazzucato, M. (2015). *The Entrepreneurial State: Debunking Public vs Private Sector Myths*. Public Affairs.
- Moffitt, B. (2022). Taking Account of the Visual Politics of Populism. *Polity*, 54(3), 557-564. doi: 10.1086/719829
- Mohd, M. F., Fathir, N. H. M, Ismail, Z. I. y Ab Rashid, F. H. (2023). Visual Politics and Kansei: A Prelude on Social Media Visual Framing towards Political Participation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(6), 102-108. <http://dx.doi:10.6007/ijarbss/v13-i6/17385>
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. Public Affairs. <https://www.hachettebookgroup.com/titles/evgeny-morozov/the-net-delusion/9781610391061/?lens=publicaffairs>
- Mouffe, Ch. (1993). *The Return of the Political*. Verso.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. Nueva York: Alfred A. Knopf Inc.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. y Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)
- NPR Investigation. (2021). *The Jan. 6 attack: The cases behind the biggest criminal investigation in U.S. history*. <https://www.npr.org/2021/02/09/965472049/the-capitol-siege-the-arrested-and-their-stories>
- Organización Panamericana de la Salud, OPS. (2020). Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19. [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic\\_spa.pdf](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf)

- Ortiz, G. (2019). Participación política juvenil en las redes sociales digitales. La investigación en América Latina, España y Portugal. En M. C. Lemus, C. Bárcenas y A. S. Millán (eds.), *Juventudes y tecnologías digitales. Tendencias y discusiones actuales en la investigación científica*. México: Consejo de Publicaciones, Universidad Autónoma de Tamaulipas, pp. 21-41. [https://www.researchgate.net/profile/Consuelo-Lemus/publication/343430963\\_Juventudes\\_y\\_tecnologias\\_digitales\\_Tendencias\\_y\\_discusiones\\_actuales\\_en\\_la\\_investigacion\\_cientifica/links/5f57a524299bf13a31abcf43/Juventudes-y-tecnologias-digitales-Tendencias-y-discusiones-actuales-en-la-investigacion-cientifica.pdf#page=21](https://www.researchgate.net/profile/Consuelo-Lemus/publication/343430963_Juventudes_y_tecnologias_digitales_Tendencias_y_discusiones_actuales_en_la_investigacion_cientifica/links/5f57a524299bf13a31abcf43/Juventudes-y-tecnologias-digitales-Tendencias-y-discusiones-actuales-en-la-investigacion-cientifica.pdf#page=21)
- Paniagua Rojan, F. J., (2006). Influencia de los medios en el voto. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (95), 30-39. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057446016.pdf>
- Pelchen, L. (1° de marzo de 2024). Internet Usage Statistics 2025, *Forbes*. <https://www.forbes.com/home-improvement/internet/internet-statistics/>
- Pérez Barber, V. (2010). *El político en la red social*. Editorial Club Universitario. <https://www.buscalibre.com.co/libro-el-politico-en-la-red-social/9788499481579/p/16119565>
- Pérez-Verduzco, G. (2022). La tenue frontera perceptual entre la acción política real y la virtual: un estudio en jóvenes universitarios mexicanos. *Socialium*, 6(1), 65-81. <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/socialium/article/view/1030/1624>
- Perrigo, B. y Bergengruen, V. (10 de noviembre de 2021). Facebook Employees Found a Simple Way to Tackle Misinformation. They ‘Deprioritized’ It After Meeting With Mark Zuckerberg, Documents Show. *Time*. <https://time.com/6116354/facebook-employees-deprioritized-misinformation/>
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. España: Gedisa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=729636>

- Price, V. y Zaller, J. (1993). Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and Their Implications for Research. *Public Opinion Quarterly*, 57(2), 133-164. <https://doi.org/10.1086/269363>
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139878425>
- Rachman, G. (2022). *The Age of the Strongman: How the Cult of the Leader Threatens Democracy Around the World*. Other Press.
- Ramírez, C. (2018). No es la tecnología, es la cultura política. *Letras Libres*. <https://letraslibres.com/revista/no-es-la-tecnologia-es-la-cultura-politica/>
- Redacción PRNoticias. (2009). Graff ‘Nadie llega a presidente sin Internet’. *PRNoticias*. <https://prnoticias.com/2009/11/20/graff-nadie-llega-a-presidente-sin-internet/>
- Rosado, M. (2018). La finalidad de la metodología cualitativa. *Fundación para la investigación social avanzada*. <https://isdfundacion.org/2018/09/26/la-finalidad-de-la-metodologia-cualitativa/>
- Sánchez-Biosca, V. (1996). *El montaje cinematográfico. Teoría y análisis*. Paidós. <https://roderic.uv.es/rest/api/core/bitstreams/5b046792-cdcd-4a32-9236-174c58edd1f5/content>
- Sandoval-Almazán, R. y Gil-García, J. R. (2013). Cyberactivism through Social Media: Twitter, YouTube, and the Mexican Political Movement “I’m Number 132”. *2013 46<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*, 1704-1713. doi: 10.1109/HICSS.2013.161
- Sandoval-Almazán, R. (2020). Rise and Fall of Digital Activism in Mexico From 2000-2019. En A. Solo (ed.), *Handbook of Research on Politics in the Computer Age*, 264-290. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0377-5.ch015>
- Santos, V. (2012). *Fundamentos de comunicación*. México: Red Tercer Milenio.

- Sartori, G. (1997). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus. <https://www.redmovimientos.mx/2016/wp-content/uploads/2016/10/Homo-Videns.pdf>
- Serrano, A. (2015). La participación ciudadana en México. *Estudios Políticos*, 34, 93-116. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185161615000025>
- Soto, J. (2015). Nosotros entre las imágenes (o los usos sociales de las imágenes). *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 78(1), 103-137. <http://dx.doi.org/10.28928/revistaiztapalapa/782015/atc4/sotoramirezjj>
- Strömbäck, J. y Shehata, A. (2019). The Reciprocal Effects between Political Interest and TV News Revisited: Evidence from Four Panel Surveys. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(2), 473-96. <https://doi.org/10.1177/1077699018793998>
- Stroud, N. J. (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199755509.001.0001>
- Toff, B. y Kalogeropoulos, A. (2020). All the News That's Fit to Ignore. How the Information Environment Does and Does Not Shape News avoidance. *Public Opinion Quarterly*, 84(número especial), 366-390. <https://academic.oup.com/poq/article/84/S1/366/5869633>
- Trump, D. (6 de enero de 2021). Donald Trump Speech "Save America" Rally Transcript January 6 [conferencia]. *Rev* [herramienta de transcripción]. <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-speech-save-america-rally-transcript-january-6>
- United States Department of Justice. (2024). *Three Years Since the Jan. 6 Attack on the Capitol* [en línea]. Oficina del Fiscal del Distrito de Columbia. <https://www.justice.gov/usao-dc/36-months-jan-6-attack-capitol-0>.
- Urbinati, N. (2019). *Me the People: How Populism Transforms Democracy*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvk12sz4>

- Vattimo, G., Fernández del Riesgo, M., Beriain, J., Mardones, J. M., Maffesoli, M., Lanceros, P., Urdanibia, I., Savater, F. y Ortiz-Osés, A. (1990). *En torno a la posmodernidad*. Barcelona: Anthropos Editorial del Hombre.
- Velarde, O., Bernete, F. y Franco, D. (2015). Paradigmas de los efectos de las TIC en la cultura y en el conocimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 347-380. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/871/1325>
- Vercelli, A. (2013). La participación política ciudadana en la era digital. Análisis de las tecnologías digitales que se utilizan para la gestión de derechos ciudadanos. *Virtualis*, 4(7), 115-129. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/72/137>
- Vermeulen, T., y van den Akker, R. (2015). Utopia, Sort of: A Case Study in Metamodernism. *Studia Neophilologica*, 87(1), 55-67. <http://doi.org/10.1080/00393274.2014.981964>
- Viñas, R., Belinche, M., Secul, C. y López, Y. (2023). Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio. Disputas y tensiones en el escenario latinoamericano. *Más Poder Local*, 51, 43-59. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/118/comunicacion-politica-y-territorio-latinoamerica>
- Vidart-Delgado, M. L. (2017). Cyborg political machines: Political brokering and modern political campaigning in Colombia, HAU. *Journal of Ethnographic Theory*, 7(2), 255-277.
- Vizrt. (2023). *Engaging Sports Fans and Gen Z: The New Playbook*. Vizrt. <https://www.vizrt.com/wp-content/uploads/2024/11/Vizrt-Sports-Viewer-Engagement-eBook.pdf>
- Vermeulen, T. y Van den Akker, R. (2010). Notes on Metamodernism. *Journal of Aesthetics and Culture*, 2, 1-14.
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral S. (2018). The spread of true and false news online. *Science* 359(6380). DOI:10.1126/science.aap9559

Webster, S. W. y Albertson, B. (2022). Emotion and Politics: Noncognitive Psychological Biases in Public Opinion. *Annual Review of Political Science*, 25, 401-418. <https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-polisci-051120-105353>

Westen, D. (2008). *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. Public Affairs.

Wolf, M. (2023). *The Crisis of Democratic Capitalism*. Penguin Press.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Public Affairs.

# Sobre las y los autores

## Xóchitl Pimienta Franco

Maestra en Análisis Político y Medios de Información y licenciada en Relaciones Internacionales por el Tecnológico de Monterrey. Ha colaborado por más de 14 años en el sector público en dependencias como las secretarías de Relaciones Exteriores, de Trabajo, de Cultura y de Educación, en la Presidencia de la República, la Cámara de Diputados y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Es Directora Regional del Departamento de Relaciones Internacionales y Ciencia Política del Tecnológico de Monterrey en la Ciudad de México.

## Azucena Rojas Parra

Maestra en Administración Pública por la Universidad de Syracuse, Nueva York. Decana Regional de la Escuela de Ciencias Sociales y Gobierno del Tecnológico de Monterrey y Directora Regional del Departamento de Ciencia Política y Relaciones Internacionales en el campus Monterrey de la misma institución. Cuenta con más de 20 años de experiencia en investigación aplicada en opinión pública, política y políticas públicas.

## Miguel Ángel Toro Ríos y Valles

Es consultor y analista político especializado en proyectos de desarrollo económico. Dirige la Iniciativa de Democracia y Desarrollo de la Escuela de Ciencias Sociales y Gobierno del Tecnológico de Monterrey. Desde 2018, conduce el podcast de economía política *La Plaza de Toro*.

## Ángel Gustavo López Montiel

Doctor y maestro en Ciencia Política por la New School for Social Research. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Director Asociado del Departamento de Ciencia Política y Relaciones Internacionales en el campus Estado de México del Tecnológico de Monterrey. Ha colaborado con universidades del extranjero y ha desempeñado diversos cargos en el sector público.

**Conectados pero desinformados:  
los retos de la participación ciudadana juvenil mexicana en la era digital**

La edición estuvo al cuidado de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica del Instituto Nacional Electoral.

