



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA
DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA
LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

Redes sociales y ciberparticipación ciudadana en la política 2.0

Trabajo terminal

que para acreditar las unidades de enseñanza aprendizaje de

Trabajo de Investigación Etnográfica y Análisis Explicativo III

y obtener el título de

LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

presenta

Claudia Ivette Infante Vargas

Matrícula No. 2143048473

Comité de Investigación:

Director: Dr. Héctor Tejera Gaona

Asesores: Dr. Luis Reygadas Robles Gil

Dr. Enrique Cuna Pérez

Enero

2019

“No existen más que dos reglas para escribir: tener algo que decir y decirlo”

Oscar Wilde (1854-1900)

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi director y asesores quienes con su experiencia y conocimientos me orientaron en la investigación.

A mi padre y madre por su paciencia, amor y apoyo incondicional.

A mis amigas y amigos que me aconsejaron, apoyaron y sobre todo me brindaron su amistad.

INDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO I. LA WEB 2.0	8
1.1 ¿Qué es la web 2.0?	
1.2 En que radica	
1.3 Ventajas de la web 2.0	
1.4 Critica, ¿no tan perfecta?	
1.5 Hacia una política 2.0	
CAPITULO II. DE LO TRADICIONAL AL CIBERESPACIO	24
2.1 Participación ciudadana	
2.2 Cibercultura	
2.3 Redes sociales vs Medios mediáticos	
2.4 Ciberparticipaciones en redes sociales	
2.5 Eventos exitosos	
2.6 Twitter	
CAPITULO III. CIBERPARTICIPACION EN TWITTER	47
3.1 Ciberparticipar en el perfil de AMLO	
3.2 La gente ciberparticipa ¿por qué?	
3.3 #Debate2018 en Twitter	
3.4 Obstáculos	
3.5 Del ciberespacio al espacio local	
CONCLUSIONES	87
BIBLIOGRAFIA	91

INTRODUCCIÓN

El alcance que tienen las plataformas sociales actualmente las ha llevado a otorgarles un lugar importante en el día a día de las personas, sea para informarse, buscar actividades personales como compras, estar en contacto con personas lejanas o para participar en temas de interés propio. Hoy en día, ámbitos como la política y el gobierno han encontrado un nuevo espacio en internet para poder tener una mayor difusión entre los ciudadanos y poder llevar a cabo una participación ciudadana dentro de la red.

Referéndum, peticiones, comités y consultas, son algunas formas de participación ciudadana que los ciudadanos pueden hacer, hoy en día este tipo de participación ha encontrado nuevos espacios en las plataformas sociales con lo cual puede obtener un mayor alcance debido a que convergen usuarios de diferentes lugares del país, ideologías, tanto políticas como religiosas, estratos sociales y edades que amplían el debate que se genera, esto debido a que la web 2.0 permite una participación e información horizontal, debido a la flexibilidad que ofrece la web. Esto se puede llevar a cabo por medio de blogs políticos, perfiles de las figuras políticas, partidos y Gobierno, a esta forma se le conoce como “*ciberparticipación*”.

Se ha elegido este tema debido a que desde que las redes sociales empezaron a ganar popularidad, y con ello usuarios, han obtenido un mayor alcance en cuestiones de información, debido a que los hechos se pueden transmitir de forma rápida y fácil entre quienes se encuentran inmersos en estas redes. Además, que el sector político de México ha encontrado en estas redes, principalmente *Facebook* y *Twitter*, una forma de informar e interactuar de cerca con los ciudadanos que convergen aquí. Se analizó específicamente *Twitter* debido a que dentro de su contenido y discusiones destacan temas del ámbito político, electoral y gobierno, además que las figuras políticas y partidos, en su mayoría, cuentan con un perfil en esta red. Se ha requerido de limitar su análisis puesto que el ciberespacio de *Twitter* es muy grande, por lo tanto, se optó por estudiar las interacciones que se generen dentro del perfil del usuario Andrés Manuel López Obrador, siendo una cuenta activa y con un gran número de seguidores, teniendo

en cuenta que en el momento de trabajo de campo empezaban la época electoral. Se consideró analizar lo que publica, las reacciones, RT (Retweets), comentario, además de realizar encuestas entre los usuarios; así mismo lograr descubrir si esto llega a tener un efecto fuera de la red, un impacto.

El objetivo central de la investigación es analizar de qué manera se está llevando a cabo la ciberparticipación en *Twitter*, así mismo saber si tiene impacto en la arena política. El presente trabajo esta seccionado en tres capítulos:

En el capítulo I se abordará la teoría web 2.0, tomándola como un antecedente importante debido a que está diseñada para que de forma fácil y rápida se dé una interacción y participación de las personas a través de las herramientas web 2.0, paginas, blogs, wikis y plataformas sociales. Se analizará su funcionalidad con una parte importante que es la inteligencia colectiva, como uno de los factores principales que requiere y genera la web, sin dejar de mencionar las ventajas y desventajas en el contexto mexicano, debido a que existen variables que influyen en el acceso a éstas. Analizaremos la web 2.0 dentro del ámbito político y su relevancia que obtiene al poder facilitar la participación, resultando una política más interactiva que inicia una política que cada vez es absorbida por el internet para su beneficio y desacreditación, según sea el caso, que estas redes pueden dar llegando a un nuevo terminó “política 2.0”.

Capitulo II. Se comenzará del concepto participación ciudadana para contextualizar y tener la información de donde se partirá, conocer cuáles son los mecanismos para poder llevar a cabo dicha participación. De forma general y sintética se mencionará como es que estas prácticas se ven envueltas e influenciadas por el entorno cultural de cada individuo. A raíz de la inclusión de la política a la web 2.0 y las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) la participación ciudadana encuentra un nuevo espacio donde poder llevarse a cabo, dando como resultado una transformación de participar y en los mecanismos para ella, teniendo una ciberparticipación, dicho tema será central de esta investigación, se analizará su concepto, herramientas o mecanismos para poder llevarla a cabo. Se mencionará las diferencias que existen entre las redes sociales y los medios de

comunicación tradicionales en la participación. Se analizará el concepto de ciberparticipación, sus herramientas o mecanismos para practicarla y ventajas que ofrece, ejemplificando con dos casos que fueron de suma importancia, uno en México #YoSoy132 y España 15M. Por último, se hablará de forma específica de Twitter, que se ha caracterizado por compartir información de forma rápida y veraz, mencionando los actores que convergen dentro de Twitter y como logran ser partícipes en compartir e informar al resto de forma rápida sobre algún acontecimiento.

En el capítulo III se verá y analizará el resultado del trabajo de campo, el cual consistió en monitorear el perfil de Andrés Manuel López obrador, se hablará del tipo de contenido que generan las ciberparticipaciones de los ciudadanos, ante qué temas los ciudadanos generan una mayor participación. Se mencionará por qué los ciudadanos ciberparticipan en base a los cuestionarios que se realizaron a usuarios de la red. Posterior en otro apartado se analizará el primer y tercer debate presidencial que se transmitió simultáneamente en tv y Twitter que generaron una ciberparticipación. Por último, veremos los movimientos políticos que se generan a través de eventos creados por medio de la plataforma de Facebook, utilizándola como un medio de difusión. Se analizarán tres casos que se obtuvieron por medio del trabajo de campo para saber si lo que se muestra en dichos eventos logra tener la misma participación ciudadana a nivel local.

Finalmente concluyo con algunas reflexiones en torno a la web 2.0 y la ciberparticipación que se genera en el espacio de *Twitter* y su impacto que puede o no tener en el terreno local.

CAPÍTULO I. LA WEB 2.0

“En los tiempos actuales, la comunicación ocupa un papel fundamental para escuchar, evaluar, compartir y sentir a las audiencias, así que darle significado a la relación entre el gobierno y los internautas es una prioridad irrenunciable.” (Alfredo Paredes, 2015)

El constante cambio y la demanda en el ámbito tecnológico que se vive en las sociedades nos lleva a evolucionar, en este caso, la infraestructura de las comunicaciones a lo largo del mundo. Hoy en día la era del internet es un claro ejemplo, la exigencia de las personas por estar en contacto, creando redes o vínculos, hace posible este cambio que ha crecido a un ritmo sin precedentes. Actualmente existen más de 4 mil millones de personas que usan internet en el mundo¹, en México hay 71.3 millones de usuarios de internet, lo que representa el 63.9 por ciento de la población, esta cantidad aumento 4.4 puntos porcentuales respecto al año 2016² (IFT 2017).

En los años 60's se realizó la primera conexión entre ordenadores, cuando también nació ARPANET³, el internet de ese momento. Lo que fue en un inicio una conexión entre dos Universidades de Estados Unidos, tomo un auge muy relevante en todo el mundo, revolucionando las formas de comunicación e información. Posterior se crea el e-mail, las páginas web, los wikis y weblog o blogs, en un inicio las páginas y plataformas con estructuras lineales o unidireccionales, no interactivas con los usuarios, ya que solo mostraban información. Posterior a los años 2000 se crean más innovaciones u actualizaciones en las páginas web, tanto la estructura de la plataforma como en el diseño, como lo son *MySpace* (espacio web personalizado que permite presentar información personal, tipo blog) y *LinkedIn* (red social profesional, orientada a relaciones comerciales y profesionales), las cuales empiezan a tener

¹ Informe de Global Digital 2018 en <https://digitalreport.wearesocial.com/>

² <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-713-millones-de-usuarios-de-internet-y-174-millones-de-hogares-con-conexion-este-servicio>

³ Por sus siglas en ingles Advanced Research Projects Agency Networks, son redes creadas para poder establecer nexos de comunicación

más interacción con los usuarios. Con el tiempo surgen más plataformas como *Facebook, Twitter, YouTube e Instagram*, por mencionar algunas, con diseños aún más interactivos donde se establece una relación bidireccional ya que el usuario puede interactuar más en los contenidos que se generan.

Todo ello facilita las formas de comunicación y participación, al igual que los usuarios pueden ser quienes generen diversos contenidos, favoreciendo en aspectos como el tiempo, costos y distancia. Todas estas redes sociales, páginas webs, blogs, wikis, forman parte de un conjunto de herramientas o aplicaciones denominados “web 2.0”.

1.1 ¿Qué es web 2.0?

Por primera vez en el 2004 se acuñó el término “web 2.0” en el marco de una conferencia organizada por la empresa O’Reilly Media, dedicada a la organización de conferencias, congresos y además de materiales impresos como libros; en dicha conferencia se hablaría de la evolución de la WWW (Word Wide Web) y como posible plataforma de negocios. Observan la importancia de internet y con ello la popularidad de las páginas web que están permitiendo a los internautas tener una interacción más dinámica.

“el concepto de “web 2.0” comenzó con una sesión realizada entre O’Reilly MediaLive Internacional. Dale Dougherty, pionero de la web y vicepresidente de O’Reilly, observa que lejos de “estrellarse”, la web era más importante que nunca, con apasionantes nuevas aplicaciones y con sitios web apareciendo” (O’Reilly, 2006, p. 1)

En su inicio la web 2.0 se contextualizó en el ámbito empresarial para tener mayores conexiones comerciales entre los usuarios, se les caracterizaba a estas empresas y las que quisieran pertenecer a ello por:

- ofrecer servicios en línea.
- tener una base de datos amplia.
- los usuarios pueden ser codiseñadores.

- soporte autogestionado y aplicaciones libres.

Además, de este contexto, también se amplió en ámbitos sociales como lo son las relaciones personales, ya que el contacto entre las personas se facilita, pese a que ellos se encuentren en puntos geográficos diferentes, la conexión puede ser a través de mensajes de texto, video llamadas, o publicaciones. El flujo de información que se genera entre las personas ofrece más posibilidades de difusión de una manera más inmediata.

Aunque no tiene una definición muy concisa se entiende que es un conjunto de aplicaciones, servicios, herramientas y páginas en la web como blogs, micro blogs, redes sociales, podcast y wikis que ayudan a la interacción en la web para facilitar la publicación, difusión de información y la participación de los usuarios; se trata de hacer más inmediata las acciones y relaciones de los internautas, además de ser fácil y gratuita.

Algunas de las paginas referidas en la web 2.0 son:

Cuadro 1
Herramientas web 2.0

Canales	Uso	Características
BLOGS	Almacena contenidos de una persona, de una marca o de un grupo de autores	Permite compartir contenidos en profundidad. Se actualiza con regularidad. Su creación es completamente gratuita. Algunos de los sitios más populares para crear y administrar blogs son: Blogger, WordPress y Tumblr
WIKIPEDIA	Cumple la función de enciclopedia	Puedes ser editados y enriquecidos por los mismos usuarios que los leen. Se pueden crear wikis temáticos y especializados
PODCAST	Proporciona archivos multimedia (audio y video) descargables	Permite escuchar o ver con posteridad y las veces que se quiera contenidos como conversatorios, programas radiales o clases virtuales. Se descargan en computadores, celulares, reproductores de música, iPods y similares
FACEBOOK	Da la posibilidad de estar conectados con las personas para establecer diálogos dinámicos, desde cualquier lugar y en tiempo real	Canal gratuito donde cualquier persona con correo electrónico puede tener acceso. Alberga todo tipo de públicos y edades y por ello se ha convertido en el lugar donde las grandes marcas están centrando sus estrategias de mercadeo. Permite alojar textos, fotos y videos.

TWITTER	Permite compartir comentarios en un máximo de 140 caracteres (microblogging)	Se basa en el principio de inmediatez. La información compartida debe ser actual. Permite establecer conversaciones cercanas entre usuarios, por eso las marcas y organizaciones están generando fuentes relacionadas con los usuarios.
YOUTUBE	Permite subir y compartir videos por parte de usuarios registrados	Cualquier persona con acceso a internet puede ver los videos que otros suben. Crea una nueva manera de relacionarse en la red, tanto entre las personas, comunidades y empresas.
FLICKR	Permite subir y compartir fotos (recientemente también videos)	Su acceso es gratuito bajo un límite de almacenamiento de 100MB al mes. Permite el uso de tags que son palabras para caracterizar y organizar las fotos y ser encontradas en las búsquedas públicas. Las fotos se pueden exportar a blogs sitios personales e incluso a otras redes sociales como Facebook y Twitter
LINKENDL	Enfocado a los negocios y perfiles profesionales	Se puede crear un perfil y alimentarlo con información personal, pero, sobre todo profesional. Se puede recomendar y ser recomendado por antiguas empresas o compañeros de trabajo. Permite conseguir empleo e identificar perfiles para contratar.
FOURSQUARE	Está basada en la idea de la geolocalización, es decir, en compartir con otros el lugar físico en el cual se encuentra un usuario	Permite registrar el lugar donde se encuentra el usuario. Permite compartir recomendaciones y opiniones acerca de los lugares que se visitan, esta red se puede conectar con los perfiles de Facebook y Twitter. Las marcas lo están aprovechando para fidelizar a sus clientes.

FUENTE: [Adaptado de "Introducción del uso de la web 2.0 en el Estado Colombiano", de Cadena, F. Septiembre, 2010.](http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf)
http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf

1.2 ¿En que radica la web 2.0?

Las páginas que están relacionadas en el entorno web 2.0 permiten a los usuarios tener una dinámica entre ellos donde cada uno aporta contenido e información continuamente. Estas herramientas ayudan a tener una mayor interacción en la web ya que quienes se encuentran inmersos en estas plataformas deciden qué tipo de información leen y comparten, en general el consumo de interés propio, además que se le proporciona al usuario mayor control de los datos. La información empieza a tener más fuentes, no solo se genera a través de una sola página, puesto que los mismos usuarios también empiezan a generar su propia

información, dejan de ser pasivos y se retroalimentan, no solo es ver o leer información en alguna página web, si no que ahora se puede ver, leer, generar y responder.

“[...] el manejo y la jerarquización de la información en internet; es la posibilidad de que cualquier ciudadano en un sitio Web pueda elaborar, opinar, distribuir, clasificar y divulgar diversos contenidos.” (Cadena, 2010, p. 5)

Una de las finalidades de la web 2.0 es el construir un dialogo efectivo entre los lectores.

De las características más relevantes que se le adjudica es el aprovechamiento de la “inteligencia colectiva”, esto se refiere al enlace que existe entre los mismos internautas “a medida que los usuarios agregan nuevo contenido, y sitios web nuevos, se enlazan con la estructura de la web gracias a otros usuarios que descubren el contenido y se enlazan con él” (O’Reilly, 2006, p. 9) una red que va creciendo conforme los usuarios se van conectando.

Está información que se genera se da por los intereses y recomendaciones que los mismos usuarios dan. Un claro ejemplo es Wikipedia, pagina que da apertura a la inteligencia de los usuarios debido a que cualquiera puede incorporar nueva información de algún tema; otro caso son los anuncios que se muestran en internet, se vinculan con las recientes búsquedas que se hacen en la web, estos anuncios arrojan opciones, recomendaciones similares a lo buscado, en algunos casos categorizados por la opinión y referencias creadas por los mismos usuarios de la red. Como menciona Levy (1997) quien habla de la inteligencia colectiva, el ciberespacio⁴ es un instrumento privilegiado que facilita, desarrolla y propicia la inteligencia colectiva, además, ayuda a una colaboración y coordinación descentralizada.

⁴ Espacio de comunicación abierta por la interconexión mundial de los ordenadores y las memorias informáticas. (Levy,1997, p. 1)

Además de esta característica clave están:

- Estructura de participación, el comportamiento del usuario no está predeterminado.
- Rentable
- Software no limitado a un solo dispositivo y que mejora con el mayor uso.
- Fuente de datos susceptibles de mezcla y transformaciones de datos.
- Usuarios como codesarrolladores, quiere decir que los usuarios pueden crear o modificar información o algún otro aspecto.

Anteriormente se encontraba otro enfoque, web 1.0 que era la web de una forma unidireccional y estática, con esto me refiero a que la información que se publicaba no se actualizaba y era manejada por solo una persona “webmaster”⁵, además que solo se podía leer la información. En el siguiente cuadro veremos una comparativa entre la web 1.0 y la web 2.0.

CUADRO 2
DIFERENCIAS ENTRE LAS WEBS

Web 1.0	Web 2.0
Unilineal	Dinámica
Inteligencia individual	Inteligencia colectiva
Restricciones	Libertad de uso
Contenido poco actualizado	Actualización continua
Mínimo de interacción	Retroalimentación
Publicación	Participación
	Acceso desde cualquier dispositivo

FUENTE: elaboración propia

El cambio que han tenido permite la apertura de conocimiento y participación de personas que hacen uso de estas herramientas. Un ejemplo de ello eran los blogs

⁵ Webmaster: arquitecto web, autor de un sitio digital.

donde la información que se generaba a través de este portal era estática, quiere decir que no se podía hacer ningún comentario o sugerencia del contenido, con el tiempo los blogs que empezaron a surgir empezaban a incorporar espacios para que los usuarios que visitaban dicho portal pudieran interactuar con respecto al tema del contenido que se genera.

1.3 Ventajas de la web 2.0

La web 2.0 nos ha permitido cambiar la forma en que se genera y se obtiene la información, le da un rol importante al usuario, debido a que él se convierte tanto emisor y receptor de esta, el papel cambia en comparación como se da en los medios mediáticos donde el usuario solo es receptor de la información que se genera, rompe con la normativa donde solo una fuente es la que bombardea de información a los receptores y no da una retroalimentación. Se transforma a ser miles de emisores a miles de receptores que pueden hacer de la información lo que ellos decidan, pueden desde crear videos informativos o de cualquier otro tema, generar opiniones en algún sitio o compartirlo a través de sus cuentas personales, compartir artículos periodísticos o científicos, postear links de alguna página con un tema en específico, además de reaccionar ante imágenes o algún otro archivo multimedia. Con reacciones nos referimos dar “me gusta” o “favorito”.

Por otro lado, la interacción de los usuarios se amplía debido a que se puede compartir o leer contenido de otra parte del mundo. Un claro ejemplo es el uso de la web 2.0 en la educación ya que hoy en día se puede estudiar a distancia, continuar estudios o especialidades en alguna escuela del extranjero que permiten tomar clases “online” desde cualquier parte del globo terrestre.

Otras ventajas que se le adjudican:

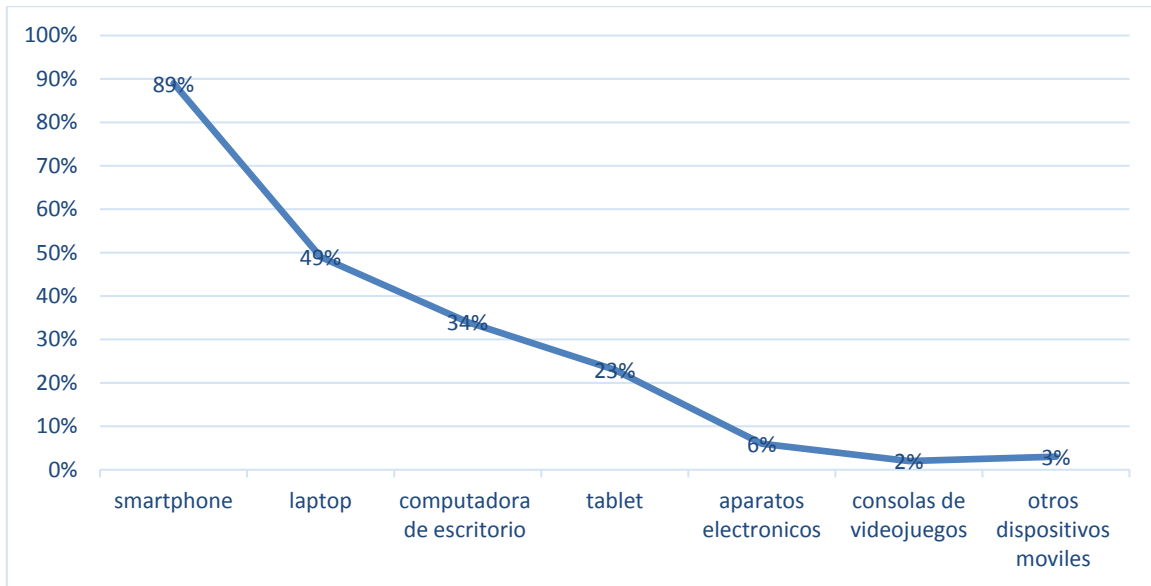
- Aceptada por la mayoría de los internautas: por su dinamismo, accesibilidad, entretenimiento y rapidez toma una popularidad entre la población, consecuente que los usuarios comiencen a insertarse cada vez más en estas páginas para fines que a ellos les convengan.

- Accesible y disponible a bajos costos, gratuita: permite acceder y crear paginas o perfiles de una forma fácil y sin ningún costo, la rentabilidad para el usuario les beneficia dado que no tienen un costo, alguno.
- Fácil de implementar y usar: el manejo no requiere de un conocimiento especializado para navegar, el aprendizaje se puede adquirir conforme se maneje o usen las herramientas.
- Promueve la participación: la libertad que se genera en información y contenido les da a los usuarios la posibilidad de interactuar sin restricciones en el contenido que ellos y los demás usuarios generan.
- Posibilita el aprovechamiento del saber y trabajo colectivo: el conocimiento de los usuarios es una parte importante debido a que aportan información que se va almacenando dentro de la web, cada individuo se convierte en un generador de contenido.
- Optimiza los tiempos, costos de acceso y navegación: la información o contenido es más fácil de encontrar, con lo cual no es necesario, en ocasiones, recurrir a una revista, debido a que estas también se encuentran en formatos digitales, por último, podemos escribir y saludar por medio de un mensaje de texto.

Con la ayuda de los dispositivos tecnológicos como son smartphone, computadoras y tabletas, que se vuelven primordiales, podemos recibir, enviar, generar y leer información de cualquier índole de forma fácil y rápida. Actualmente cualquier persona que tenga acceso a estos dispositivos puede disponer de cualquier contenido que circula en las plataformas y páginas.

En México el 72.2% de la población mayores de 6 años utiliza el celular, ocho de cada diez tienen un teléfono inteligente con disponibilidad de conexión a internet, equivalente a 64.7 millones de personas con disposición a uno (INEGI, 2017). El smartphone se coloca como uno de los dispositivos preferenciales de uso con un 89% respecto a los dispositivos anteriormente mencionados. Véase en la siguiente gráfica.

GRAFICA 1 PREFERENCIA DE USO



GRAFICA 1. Fuente: 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. Mayo 17.

Como observamos en el grafico 1 y se menciona en el párrafo anterior, el *smartphone* es el dispositivo de mayor preferencia de uso entre la población debido a tener mayor accesibilidad económica, algunos modelos celulares, otro aspecto es que facilita la comunicación con las demás personas. Además, que es más fácil traer en el bolso un celular que cualquier otro dispositivo y que, en ocasiones, hace el mismo funcionamiento que una Tablet, computadora y una consola de videojuegos.

1.4 Critica a la web 2.0, ¿no tan perfecto?

Anteriormente se comentaba que la web 2.0 permite que cualquiera sea emisor de contenidos e información, pero esto trae consigo en cuestionar si es verídico toda aquello que vemos, leemos y compartimos. La facilidad que se le otorga al usuario le permite emitir cualquier tipo de contenido que no pueda ser de una fuente confiable o de ser algo no viable, falsas noticias, así como la divulgación de rumores, actos falsos y confundir hechos del pasado. Esta situación puede ser

considerada como un efecto secundario de la amplia libertad que se les puede llegar a dar por medio de la web 2.0.

Un punto que se pone sobre la mesa es el estatus de “gratis” debido a que no aplica en todas las plataformas, a excepción de *blogs y wikis*, ya que dan acceso a acciones básicas como publicar y ver cualquier contenido, aunque también influyen las condiciones de servicio que cada una tiene. *Facebook y Twitter* son aplicaciones que en el uso estándar es gratis (chatear, publicar y compartir), pero crear una página en *Facebook* que sea de noticias o algún contenido en específico y para que esta tenga una mayor difusión en la web se requiere de hacer pagos para obtener publicidad que favorezca a la difusión de esta, cosa que limita al mismo usuario que maneja la página. Además, la brecha generacional complica para algunas personas el uso de diversas plataformas, aunque también hay personas de edades mayores que manejan perfectamente la tecnología y diferentes sitios web.

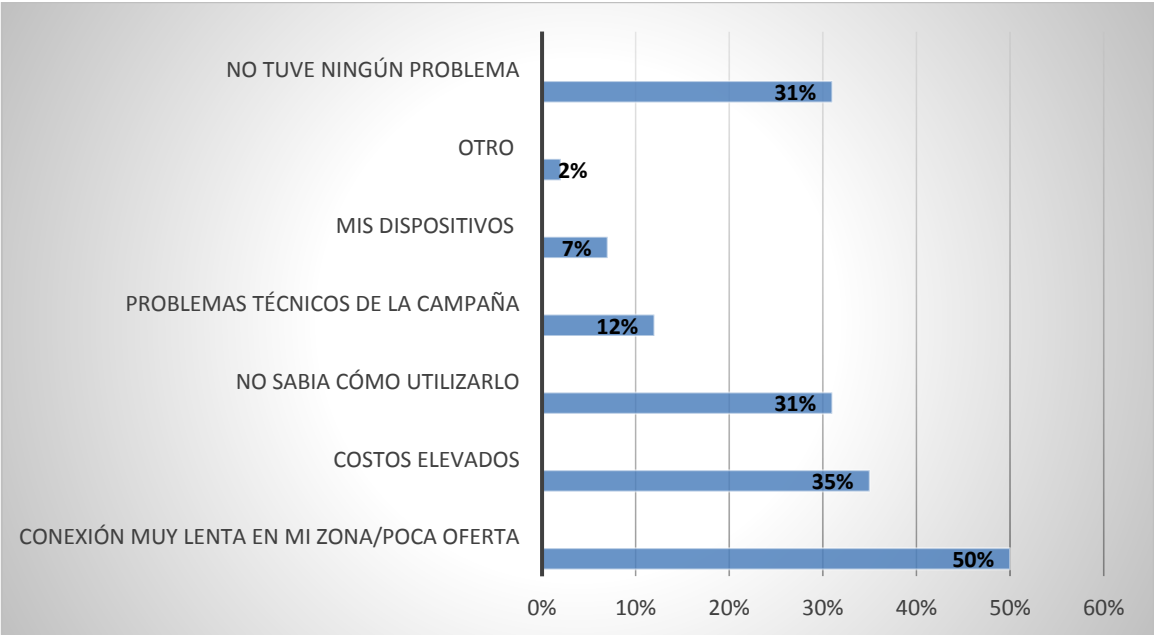
Otro caso es de *YouTube*, que, para poder ver videos sin anuncios, poder descargar y acceder a mayor contenido es necesario cambiar el estatus de la cuenta a “*premium*” la cual requiere de una suscripción mensual. Por lo tanto, obtener más funciones o herramientas que beneficien en la interacción y participación de los usuarios están limitadas a un pago para obtenerlas, el problema radica en que no todos los usuarios tienen el recurso monetario para pagar, como sabemos en México existe una desigualdad económica que tiene como consecuencia que el 43.6% de la población viva en pobreza, esto representa a 53.4 millones de habitantes, el 7.6% vive en pobreza extrema, esto se traduce a 9.4 millones de habitantes. (CONEVAL, 2016)

Si bien una ventaja que se crea en la web es que convergen diferentes culturas, razas, ideologías e idiomas. En algunos casos este último crea una barrera, para quien no sabe algún otro idioma, lo que impide al usuario ser receptor de cualquier contenido. Ejemplificando sucede con el idioma inglés, uno de los que mayormente se habla y usa dentro y fuera del ciberespacio, se puede encontrar cualquier tipo de contenido en este idioma, aunque algunas páginas traducen

automáticamente el contenido original de un idioma, sea inglés o cualquier otro, al español, según sea el caso, en ocasiones esta función no se implementa dando como resultado que usuarios que no saben algún otro idioma se pierde de una variedad de contenido que ayuda a su participación. Además, también existen problemas que son independientes de los usuarios como las fallas que el servicio mismo de internet llega a tener, ya sea lenta carga de páginas o una mala recepción.

Los aspectos, anteriormente mencionados, culturales y sociales, de cierta forma acortan un amplio desarrollo, tanto de la web, internet y del mismo usuario, por lo cual, estas herramientas o plataformas se ven obstaculizadas por las desigualdades económicas, de educación, acceso y por lo tanto la brecha digital. Véase la siguiente gráfica.

GRAFICA 2
BARRERA DE ACCESO



GRAFICA 2. Fuente: 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. Mayo 17, 2018. * Encuesta realizada a 1,873 personas.

Vemos que los principales problemas que se presentan es una mala conexión a internet, el costo y el analfabetismo tecnológico, aspectos que se relacionan con las desigualdades, anteriormente mencionadas, que las personas,

específicamente en México, obtienen. Estas impiden el pleno desarrollo del usuario en el uso de herramientas web 2.0 debido a que limita el acceso, su participación e interacción y la información que pudiese obtener por estas vías.

Otro punto que se pone en discusión es el uso que se le puede dar a los dispositivos tecnológicos, debido a que no todos los usuarios utilizan su teléfono como un medio para informarse, leer noticias, participar en el debate público, o compartir información. Los dispositivos se vuelven un accesorio más de los individuos, usándolo para funciones básicas como mandar mensajes sociales o un medio de entretenimiento.

1.5 Hacia una política 2.0

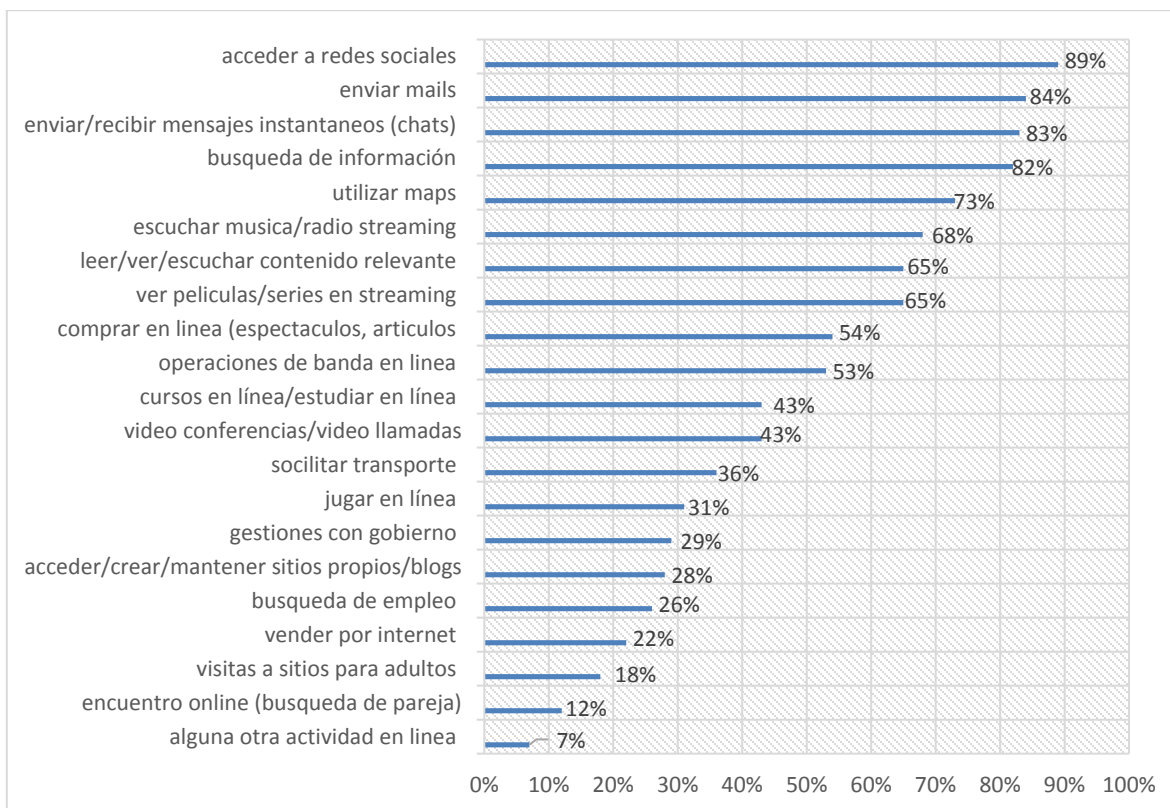
La web 2.0 ha respondido a los cambios sociales que se han suscitado, más reciente se ha insertado en temas de intereses específicos como lo es la política.

Como hemos estado viendo a lo largo del capítulo, la aparición de internet y las herramientas 2.0, brindan la posibilidad de que cualquier persona pueda ser receptora y emisora de información por estas vías, además de crear diálogos en los discursos emitidos. El contenido que se genera dentro de las redes e internet es muy diverso tales como: deporte, espectáculo, noticias, datos científicos, entretenimiento y política, esta última de nuestro interés. Además, se pueden hacer diferentes actividades de atractivo propio como: compras en línea, pagos automáticos, chatear, consumo multimedia o cultural, leer el periódico e incluso conocer otra parte del mundo sin salir de casa. Véase grafica 3.

El uso de internet se utiliza más para acceder a las redes sociales, poder enviar y recibir mensajes, buscar localizaciones e intereses propios, actividades que nos resultan más de interés recreativo, lo relacionado a gestiones con el gobierno, aunque es poco, ha ido en incremento con el 12%⁶. Estar en contacto con noticias de índole político o del gobierno, hace que cambien ciertos hábitos como el informarse sobre propuestas, en su momento, electorales y conocer más a una figura política, además de realizar algún trámite del Gobierno.

⁶ Fuente: 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. Mayo 17, 2018.

GRAFICA 3 USO DE INTERNET



GRAFICA 3. Fuente: 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. Mayo 7, 2018.

Como se mostró en la gráfica cuestiones gubernamentales ha tenido una mayor relevancia en los últimos años, beneficiándose tanto el gobierno, figuras políticas, partidos y organizaciones. Aunque, es una minoría en comparación con el resto de las actividades, reflejando la importancia que los usuarios le pueden dar a estas herramientas.

Las múltiples funciones que ofrecen estas plataformas en este contexto pueden ser:

- Velocidad: la información se comparte en tiempo real.
- impacto: a quienes y la cantidad de personas que se ven inmersas.
- Interactividad: las personas que hacen uso y manejo de la información que circula.

- Credibilidad: los ciudadanos otorgan una fiabilidad a la información que circula en ciertas plataformas, en algunas ocasiones no es el caso, las llamadas “*fake news*”.

La web 2.0 en el ámbito político ha causado una transformación en difundir y promover la política, ya que ha encontrado en estas herramientas una forma de actuar, informar y escuchar al resto de la sociedad.

Con la utilización de las nuevas tecnologías se pone un nuevo escenario para la política, las plataformas sociales. Esta mezcla de política y la web 2.0, con ello las redes sociales, da paso a que surja el término “política 2.0”, la cual hace referencia a la participación que los ciudadanos y áreas político/gobierno están teniendo en internet y redes sociales, una política más interactiva. Este concepto se refiere “al esfuerzo que realizan los ciudadanos que buscan participar en la formulación, desarrollo y evaluación de las políticas públicas mediante el uso de la inteligencia colectiva plasmada en las redes sociales” (Gómez, Ortiz y Concepción, 2010, p. 79). Los actores que participan, ciudadanos y políticos, se ven beneficiados y privilegiados por estas prácticas, algunos en mayor medida que otros debido al manejo y contenido que se le den, los ciudadanos se benefician por la accesibilidad que se les proporciona de poder acceder a información, con ello a poder participar, aunque solo aquellos que tienen acceso a estas herramientas. Por otro lado, los políticos se ven en mayor medida beneficiados al encontrar un espacio para la difusión de sus propuestas y cualquier contenido que ellos quieran dar a conocer.

Para poder llevar a cabo una “política 2.0” es necesario que los personajes políticos hagan uso de la web 2.0, como *Facebook*, *Twitter* o *Wikipedia*, creando sus propios perfiles, su carta de presentación, que les permita su inclusión a esta nueva forma, debido a que posibilita la organización de fines convenientes como hacer campaña y con ello nuevas formas de hacer proselitismo entre los usuarios, además de incentivar la participación de la ciudadanía, debido a que “las redes sociales son flexibles y su utilización en política, desde análisis de los problemas (con tantas visiones como participantes) hasta las propuestas de solución puede

ser muy eficaz”. (Paz, Cabrera y Sánchez, 2009, p. 63). Además, que la web 2.0 permite una interacción más rápida en relación ciudadanos-gobierno/política.

Aunque, no es suficiente para una figura política crear algún perfil en alguna red social, debe tener una buena planificación para obtener resultados satisfactorios. Uno de los factores que es importante es saber manejar y aprovechar al máximo la plataforma, pues cada red social tiene sus herramientas, “esto aporta una gran oportunidad a los políticos: pueden darse a conocer y conocer a su vez en primera persona y de forma automática lo que opinan los lectores de sus decisiones políticas, además de tener multitud de herramientas para difundir su mensaje de manera fácil y efectiva”. (Caldevilla, 2009, p. 35)

Espino (2012) propone cuatro variables para lograr una actuación eficaz de figuras políticas que hacen uso de la web 2.0, redes sociales:

1. Han creado los recursos básicos de la internet: *Facebook*, *Twitter*, *Wikipedia*, canal de *YouTube*, *LinKedIn*, Blog personal y correo institucional.
2. Han creado páginas personales del tipo 2.0 o 1.0. perfiles en *Facebook* y *Twitter*
3. Interactúan y dialogan a través de las principales redes sociales.
4. Responden a solicitudes de información por cualquier vía que se les demande, desde correo electrónico hasta las redes sociales.

Si nos basamos en los cuatro puntos que propone Espino la mayoría de los candidatos cumplen hasta el punto tres debido a que las figuras políticas cuentan con un perfil tanto en *Facebook* y *Twitter*, incluso algunos con perfil en *Wikipedia*. El último punto queda en duda debido a que en *Twitter* los candidatos no contestan a preguntas que los usuarios les hacen, más sin embargo en *Facebook* hacen contestaciones, si bien se duda que sea realmente el candidato quien lo hace o es su equipo de redes, lo más probable, estas respuestas son muy generales e inclusive repetitivas, ya que contestan con un “¡Gracias!”, “Saludos” o contestaciones más largas a quien le publica ya sea un saludo más largo o alguna contestación a una pregunta muy corta, este hecho sucedió con todos los candidatos, inclusive con la ex-candidata Margarita Zavala. Además, por la

temporada electoral los candidatos a la presidencia tomaron mucha relevancia en relación con las redes sociales debido a que utilizaron estas plataformas como un medio para llevar más lejos su campaña

El caso de mayor relevancia en el uso de las webs 2.0, y con ello una política 2.0, fue en las elecciones del ex presidente de Estados Unidos de América, Barak Obama en el 2007, quien llevó a cabo y supo utilizar todas las herramientas y plataformas sociales para hacer una campaña online. El uso de páginas para su campaña creó nuevas formas de comunicación con el electorado y de información,

“Se asume aquí que el uso de las redes sociales para interactuar en política no es solamente una tendencia [...] constituyen un botón de muestra, no solo a propósito de la capacidad de penetración de internet y de las redes sociales, sino también del nivel de interacción que ha generado estas herramientas y que han valido la creación del neologismo de política 2.0” (Castillo, 2014, p. 340)

El *hashtag*, compartir, menciones o etiquetas, son algunas de los instrumentos que se pueden usar para aprovechar al máximo las plataformas sociales. También influye la identidad del personaje, quien es él, cumplir con ciertas características que al resto de los usuarios les agrada, para que se sientan identificados y tengan mayor interés. Esto beneficia a la figura política para obtener más seguidores, un ejemplo fue Ricardo Anaya vs López Obrador, este alcanzando los 4.4 millones de seguidores en Twitter en comparación de Anaya con 783 mil seguidores; debido a que Obrador se caracterizó, por llevar su campaña por medio de las redes sociales, desde compartir sus propuestas, actos de campaña o sobre algún evento conmemorativo, hasta cosas cotidianas como comer en algún restaurante o con su esposa y en el caso de Anaya por estar continuamente atacando a sus contendientes, además de esto convergen otros factores que son propios de los usuarios.

CAPÍTULO II. DE LO TRADICIONAL AL CIBERESPACIO

Quizás la política no sea ya lo que imaginábamos hasta hace poco que era, y la gente no esté dispuesta a seguir invirtiendo tiempo y energía en los ritos de marcha, la concentración y el desfile o los actos de identificación colectiva. Es probable que el aumentar los niveles educacionales de los ciudadanos y extenderse la comunicación de imágenes, al enfriarse la contienda ideológica y dilatarse los derechos del individuo, al perder gravitación los partidos y diversificarse los derechos de la gente, la política cambie de ubicación y sentido. (José Joaquín Brunner en Casas, 2013, p.20)

Formar parte en asuntos políticos, poder tener una participación ciudadana, además de ser un derecho como ciudadanos, es de suma importancia debido a que pone en manifiesto la opinión de una ciudadanía que está involucrada e interesada en asuntos que le convergen. Con la inclusión de la web 2.0, redes sociales, y las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) en el ámbito político se modifica la forma de participar de la ciudadanía, teniendo un nuevo espacio para la realización de ésta.

2.1 Participación Ciudadana

La democracia es una forma de organización social que atribuye la titularidad del poder al conjunto de la ciudadanía.⁷ Aunque para llegar a este punto deseado y ejercer este poder es necesaria la participación de todos en los asuntos públicos de interés, podríamos decir que es la utopía en todo sistema democrático. Puede ser por medio de una democracia directa, toma de decisiones y acuerdos, representatividad, elegir a nuestros representantes; participar e injerir en la elaboración y evaluación de políticas públicas. Ante esto es necesario de la participación de la ciudadanía para poder llevar a cabo una elección y todo aquello que sea del interés del pueblo.

Según la RAE, (Real Academia Española) define de forma simple y general “participación” como 1) la acción y efecto de participar y 2) aviso, parte o noticia que se da a alguien. Se puede decir que participación es la interacción de las

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Democracia>

personas al tomar parte de algo y perseguir algún fin para generar una reacción, sea cual sea el ámbito que se desee, esto de forma general. Específicamente en el contexto político está relacionada con la ciudadanía⁸ y la interacción en torno al gobierno, partidos y figuras políticas; dentro de esto se puede definir como: “aquellas actividades legales de los ciudadanos privados que están más o menos enfocadas a influir en la selección del personal de gobierno y/o con las acciones que éste realice” (Verba, 1978 citado en Tejera, 2015, p. 22) El voto, es un ejemplo claro, aunque no el único.

Encontramos múltiples formas de tomar parte en los asuntos políticos que a la ciudadanía le conviene, éstos son:

- Participación Política: Involucramiento de los ciudadanos en las organizaciones de representación social en las instituciones del sistema político. Como menciona Tejera (2015) “Usualmente está relacionada con la formación de la representación política a través de procedimientos electorales, o de movilizaciones sociales que pretenden modificar las relaciones sociales que sostienen las estructuras de poder.” (p.25)
- Participación Comunitaria: “los individuos se organizan para hacer frente a las adversidades, o simplemente con el objetivo de lograr un mayor bienestar procurando el desarrollo de la comunidad” (Cunill, 1997 en Serrano, 2015). Acciones de los organismos para la solución y bienestar de la comunidad.
- Participación Social: intervención de los ciudadanos en la toma de decisiones respecto al manejo de los recursos y las acciones que tienen un impacto en el desarrollo de sus comunidades.
- Participación Ciudadana: “es donde la sociedad posee una injerencia directa con el Estado; asimismo, tiene una visión más amplia de lo público. Esta participación está muy relacionada con el involucramiento de los ciudadanos en la administración pública” (Serrano,2015). En otras palabras, es la interacción de manera individual de cada persona siendo única,

⁸ Conjunto formado por integrantes de una nación.

buscando en lo público para su consulta o inserción en el quehacer del ámbito político.

La participación ciudadana se caracteriza de las demás porque el ciudadano “realiza acciones públicas que tienen por destino la interacción con el Estado en el sentido de influir en éste para establecer las propuestas, planes, programas y presupuestos de las políticas públicas y sus respectivos métodos de ejecución, supervisión, evolución y rendición de cuentas.” (Aguirre, 2012, p.75)

El gobierno local, estatal y regional son los espacios considerados para desarrollarse la participación Ciudadana, Johan Font (2004) considera que el local es un “espacio privilegiado”, debido que aquí se encuentran los actores principales, los ciudadanos. En esto se puede vislumbrar los diálogos que se van construyendo entre los ciudadanos, aunque también se pone sobre la mesa lo que se está creando con las nuevas tecnologías.

Existen múltiples mecanismos o herramientas que permiten la incidencia en la participación ciudadana, debido a que proveen la información y el medio para esta actividad, “la mejora de los canales por los que se transmite la información se ha convertido en un logro importante, que permite una mayor transparencia política y ofrece la posibilidad de un mayor abanico participativo” (Font, 2004, p. 30). Algunos de estos mecanismos son:

- ✓ Mecanismos deliberativos: pretende dar información en el entorno y tiempo para que el ciudadano pueda participar aportando sus necesidades y sentido común. Algunos de ellos son: Los foros temáticos: se trabaja un tema en concreto, con asesoramiento, posibilita el desarrollo de nuevas propuestas que ayuden a la obtención de objetivos. Paneles ciudadanos: conjunto de ciudadanos a los cuales se les hacen consultas relacionadas con cualquier asunto de interés local, cuyo objetivo es el mejoramiento de servicios públicos y lograr que el ciudadano tenga una participación efectiva. Estos suponen superar los problemas de información y debate.
- ✓ Mecanismos de consulta: consejo o comisión que tenga algún tipo de representación municipal y con los representantes de colectivos definidos,

pueden ser por intereses a su pertenencia colectiva o interés a una temática determinada. Un ejemplo claro son los consejos ciudadanos que son una representación vecinal y de participación ciudadana para la atención de los intereses de la comunidad con relación a las necesidades y los servicios públicos de ésta.

- ✓ Mecanismos de democracia directa: estos instrumentos tratan de extender la participación y hacerla llegar a la mayoría de los ciudadanos, una participación directa es la toma de decisiones. Ejemplo de ello son: 1) Referéndum: procedimientos jurídicos por el que se somete al voto popular, ciudadanos, leyes o actos administrativos para su ratificación o rechazo. 2) Iniciativa de ley: documento formal que los órganos o actores facultados legalmente presentan ante cualquiera de las cámaras del congreso de la unión para su estudio, discusión y, en su caso, aprobación. 3) Plebiscito: consulta popular en la que se convoca al pueblo para que emita y tenga la posibilidad de expresar su acuerdo o desacuerdo con determinadas decisiones de tipo político o jurídico en un proceso electoral.

Esta variedad de mecanismos proporciona una posibilidad mayor para que los ciudadanos se integren, se informen e interesen sobre la actividad política.

El contexto que rodea a los ciudadanos puede influir en la toma de decisión y participación que éste pudiera hacer en el interés político, refieren a que la cultura impregna al ciudadano de una identidad e imaginario político el cual formara su participación en ello. Para poder entender esto primeramente debemos entender ambos términos, empezando por ¿qué es identidad? Este término puede ser definido “como un proceso subjetivo y frecuentemente auto-reflexivo por el que los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo” (Giménez, s.f, p.9). En otras palabras, es la pertenencia a cierto grupo en el cual se siente identificado un individuo y se reconoce como parte de él. Un ejemplo de ello es cuando un

individuo pertenece a un partido político, porque siente afinidad con la filosofía de éste, habiendo compatibilidad de su identidad con la propia del partido.

Por otro lado, al referirnos al imaginario lo entendemos, y en base a Castoriadis (1975), como una capacidad imaginante, una producción de significaciones colectivas que al ser producidas se va transformando, está relacionado con la noción de lo que llamamos “realidad” la cual está construida e interpretada por cada individuo. En definiciones más simples lo entendemos como la percepción que tenemos de nuestro entorno⁹.

Tanto la identidad e imaginario influyen y moldean las prácticas, la participación, así como en la toma de sus decisiones y su percepción de lo político, a esto se le conoce como “prácticas *“político-culturales”* a las cuales “impregnan” a los ciudadanos de los contenidos subyacentes a dichas prácticas” (Tejera, 2015, p. 23). A esto se suman aspectos como el espacio geográfico, nivel económico y de educación que son factores que modifican las prácticas de participación.

La participación ciudadana es importante debido a que queda puesto el manifiesto de la ciudadanía ante sucesos que le convienen, sin necesidad de integrarse en algún partido político.

Con la existencia de las plataformas sociales, páginas web y blogs la participación ha encontrado nuevos espacios en donde manifestarse, encontrándose comunidades diversas que abren y dan paso para que se lleve a cabo una participación libre en relación con cualquier tema de interés propio. Debido a estas manifestaciones en la red la participación ciudadana se modifica y se transforma a una participación más flexible que permitirá la inclusión de sectores y grupos cibernéticos que no habían sido escuchados. Como lo es el sector joven, adolescente, que se encuentra dentro del ciberespacio, encontrando en el un espacio donde poder expresarse y participar “es empoderarse, sentir que tienen el

⁹ Un ejemplo puede ser el imaginario respecto al municipio de Ecatepec, lo que pudiera surgir: violencia, riesgo, negro, priista. También puede darse con partidos políticos emblemáticos como el PRI: corrupción, injusticia, nepotismo.

poder de hablar por ellos, desde su propia experiencia y representándose a sí mismos" (Morduchowicz, 2012, p.80)

Con ello existen una serie de negativas y limitaciones en varios aspectos, si bien este ciberespacio permite una participación flexible y libre, puede jugar una contraria en cuanto el contenido que pudieran generar los ciudadanos, contenido que puede ser grotesco, sin relación con lo que se habla y llegar a ser ofensivo con demás usuarios que lleguen a participar.

Conocer el sector que está inmerso en estos nuevos espacios es un dato que algunos autores toman como uno factor para poder llevar a cabo una participación, debido a que redes sociales como *Facebook* y *Twitter* la edad de los usuarios es muy amplia, jóvenes menores de 15 años hasta adultos de edades de 65 años, factores que pueden mostrar el interés y utilidad que le puede dar cada usuario a estas plataformas. En este caso los jóvenes que hacen uso de las redes sociales no necesariamente incluyen una participación e interacción en temas y asuntos políticos, debido a que existe un mayor interés en actividades de entretenimiento y socialización, como menciona Morduchowicz (2012) actividades que lo visibilicen y lo hagan perteneciente a un grupo social.

2.2 Cibercultura

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han influido de manera significativa en aspectos sociales, económicos, culturales y políticos, "la creciente producción de contenidos, formatos y sus representaciones posee repercusiones en la conformación de un nuevo tipo de *sensibilidad cultural*" (Wortman, 2003 en Garrido, 2012, p.120). Conforme van abarcando mayor relevancia, espacio y protagonismo se incorpora una nueva idea/concepto respecto a una cultura digital. Un sistema que involucra más que el termino general "cultura", esto es que además de estar conformada por elementos simbólicos y valores, se configura por sistemas tecnológicos electrónicos y digitales (Gutiérrez, 2018, p.386). Esto obtiene el nombre de "*cibercultura*", se refiere a "una colección de culturas y productos culturales que existen en y/o se hacen realizables a través de internet,

junto con relatos sobre estas culturas y productos culturales” (Silver, 1996 en Moya, Vázquez, 2010, p.77) la tecnología será la característica principal y propia de ella, además de estar rodeada de elementos como:

- la digitalización de la información: Códigos informáticos inscritos en los discos duros de los ordenadores, 1-0
- la viralidad: contenido difundido a través de la red, alcanza una difusión en corto tiempo.
- el hipertexto: también llamado hiperdocumento, texto estructurado en la red.
- las realidades virtuales: mundo en el ciberespacio generado por ordenadores, da la sensación de estar ahí.
- la inteligencia colectiva: se refiere al enlace que existe entre los mismos internautas. (tema mencionado en el capítulo anterior)

La relación entre tecnología y cultura no es la clave principal, sino lo central se va a dar entre “la multitud de actores humanos que inventan, producen, utilizan e interpretan diversamente unas técnicas” (Perry, 1997, p. 7) dichas técnicas son referidas como parte de la cibercultura, estas son el tratamiento, la interfaz¹⁰, la memoria, acciones y aspectos que contribuyen al manejo de toda la información y comunicación generada en el ciberespacio que contribuyen al desarrollo personal y social. Se inscriben prácticas culturales que convergen con temas como la política, ideologías y procesos sociales.

Es importante saber, aunque no se investigara mucho en el tema, cómo estas nuevas tecnologías junto con los procesos culturales que convergen crean nuevas identidades en base a las prácticas que se llevan a cabo en la internet. Un ejemplo es la conformación de nuevos grupos con contenido de anime, mangas y todo lo relacionado con la cultura japonesa que crea en los usuarios de esos contenidos nuevas formas de identificarse como “otakus¹¹”.

¹⁰ Interfaz: conexión funcional entre dos sistemas, programas, dispositivos o componentes de cualquier tipo, permitiendo una comunicación y el intercambio de información.

¹¹ Otakus: personas con aficiones apasionadas al anime o manga.

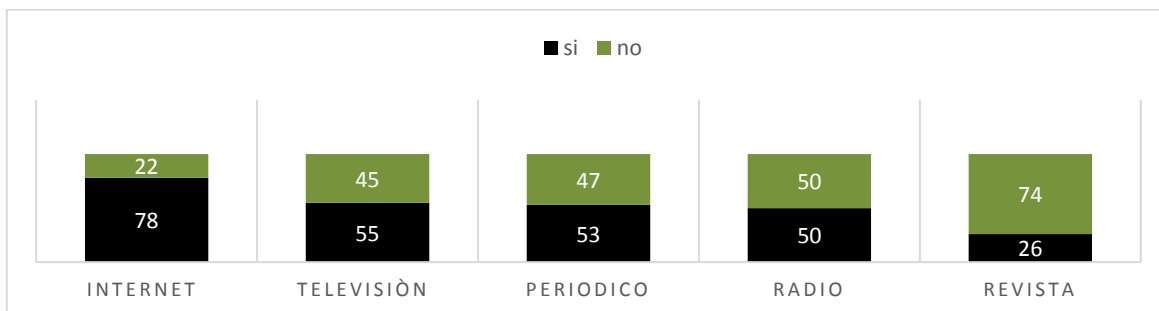
2.3 Redes Sociales vs Medios Mediáticos

La llegada de nuevos dispositivos tecnológicos como computadoras, tabletas y smartphones, además de internet, las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), las plataformas sociales y con ello la web 2.0, traen consigo cambios significativos en el ámbito político al igual que para los ciudadanos, estos nuevos avances tecnológicos y digitales están transformando la forma tradicional de la participación ciudadana, el espacio local público pasa a un espacio subjetivo, el ciberespacio, donde la información que se le provee al ciudadano se da por diferentes fuentes, lo que lo enriquece, debido a que “la información se convierte en prerrequisito previo para que la participación sea posible” (Font, 2004, 30).

Los medios mediáticos tradicionales principalmente como lo son televisión, radio y periódico, fuentes de información política y de cualquier índole, con el tiempo y la llegada de las TIC han entrado en un terreno competitivo donde la importancia que se les ha otorgado a las redes sociales, blogs y demás en la búsqueda de información a aumentado y con ello la frecuencia en que se hace, debido a la influencia del cerco empresarial que rodea a los medios tradicionales y la monopolización de la información que se ha generado a través de ellos, razón por la cual los ciudadanos se informan por otros medios. Pese a todo esto la televisión es un medio que sigue estando presente como un medio de información y entretenimiento, véase el gráfico cuatro.

GRAFICA 4

NIVEL DE IMPORTANCIA DE CADA MEDIO DE COMUNICACIÓN (USUARIOS)



GRAFICA 4, Fuente: Estudio de Hábitos y Percepciones de los Mexicanos sobre Internet y diversas Tecnologías asociadas” 2013. * Estudio realizado a 32 entidades federativas de la república mexicana, se realizaron un total de 2,000 encuestas.

Como se muestra en la gráfica, internet empieza a tomar ventaja en cuanto a los medios de comunicación como la radio y revista, sin en cambio la televisión sigue siendo aún un medio considerado para acceder a la información.

Estas nuevas tecnologías tienen consigo una nueva forma de ir generando información que no se vea influenciada debido a que son diversas las fuentes que pueden generarlas, además, va “facilitando nuevos modelos comunicativos percibidos como “menos dirigistas”, “más frescos” y tendencialmente menos mediados por los intereses de las grandes corporaciones de la información”. (Becansas, Jerez, 2012, p. 527)

Como menciona Castillo (2014) “con la cada vez mayor penetración de los medios electrónicos por internet, se ha superado, en cierta medida, la influencia de la televisión y la radio” (p.344) debido a las múltiples ventajas que proporcionan estas tecnologías como la horizontalidad de la información y la inmediatez. Véase el siguiente cuadro.

“Teniendo en cuenta que los medios de comunicación constituyen un actor importante en la construcción del espacio público, el contexto comunicativo es una arena privilegiada para observar cómo se procesan los cambios sociales, cómo se reconfigura el poder político y cómo los nuevos actores sociales conquistan relevancia en la política contemporánea.” (Garrido, 2012, p.121)

CUADRO 3

DIFERENCIAS ENTRE MEDIOS TRADICIONALES Y REDES SOCIALES

Periódicos, cine, radio y televisión	Facebook, Twitter, e-mail, wikis
Condicionados a la economía del mercado y la planeación de reelección política	Causados por el obsequio de software libre y de contenidos sin compromisos.
Utilizados solo por profesionales Los amateurs a veces son aceptados.	Utilizados por amateurs. Los profesionales son vistos como iguales.
Poseen barreras altas de ingreso.	. No tienen barreras de ingreso
Buscan complacer a electores, clientes y consumidores	Cada elector, cliente o consumidor puede transformarse en un interlocutor.

Requieren de un amplio registro (aval) publico que está sometido a censura.	Su emisión publica carece de censura y su registro multiplica los enlaces en red.
Su censura supuestamente representa los intereses de los lectores.	Poseen lealtad de los lectores (seguidores) que representan su censura real.
Carecen de sentido si no apoyan a un grupo hegemónico.	Buscan sentido independientemente de su impacto grupal.
Fracasan si solo alcanzan audiencias pequeñas.	Son indiferentes ante respuestas pequeñas.
Solo se dirigen al público, pues son colonizadores de la esfera privada.	Influyen en la audiencia y en el mismo medio, pues elevan lo privado a lo público.
Generan mega-relatos hegemónicos; acotan la territorialidad.	Destruyen los mega-relatos alienantes; provocan instancias simbólicas e imaginarias libres.
Construyen identidades ciudadanas uniformes de conformidad a intereses de grupos empoderados.	Edifican ciudadanos en una gama de identidades libres y diferenciadas.
Asumen que se posee democracia representativa y se busca información.	Obsequian información y buscan la democracia participativa.

FUENTE: elaborado por Aguirre (2012) a partir de Rosen (2005).

“Los medios sociales en línea constituyen hoy en día formas eficaces y rápidas para agrupar a muchos agentes sociales en torno a un tema en común. De esta manera, están surgiendo nuevos tipos de fenómenos económicos, financieros y sociales”. (Ayala, 2014, p. 34)

En este sentido, las redes sociales amplían la forma de recibir y dar información, pero si bien algunos autores como Trere (2013) llegan a plantear que éstas podrían representar una oportunidad para el empoderamiento de la población y así poder burlar el cerco de los corporativos mediáticos como lo son Televisa y TV Azteca, esto podría ponerse en duda debido a que aun los medios son una fuente importante y vigente dentro de los ciudadanos, ya que las TIC aún tienen factores que le dan una desventaja ante un monstruo como lo es la televisión, como se

mencionó en el capítulo 1 en el apartado 1.4, está la brecha digital para las TIC y con ello la web 2.0. Además, que hoy en día vemos que las televisoras más populares en México como lo son Televisa y TV Azteca, principalmente los programas de noticias están sumergiéndose en las redes sociales, por lo que los usuarios fuera de buscar nuevas fuentes de información caen en los mismos modelos televisivos.

2.4 Ciberparticipación en Redes Sociales

Se habla de este cambio en la participación ciudadana tradicional debido a que la incorporación de las TIC influye en la participación ciudadana, la forma de interactuar entre los individuos a través de la internet no solo es a nivel social, sino también a nivel político.

No se puede hablar tal cual que en internet exista una participación ciudadana tradicional, debido a que ésta está institucionalizada y requiere de una estructura gubernamental y para poder llevarse a cabo se necesita de mecanismos e instrumentos legales como los plebiscitos, referéndum, y demás herramientas anteriormente mencionadas. Zicardi en Aguirre (2012) menciona que este tipo de participación en internet es más una “participación ciudadana autónoma” esto quiere decir que la participación que se crea debe gestionarse, organizarse y legitimarse desde la misma sociedad, ésta “no está limitada cuando estas figuras políticas están ausentes jurídicamente porque, precisamente, en cuanto participación su objetivo es influir en el Estado para que las acepte con todas sus consecuencias”. (Aguirre, 2012, p.80)

“No solo se trata de evaluar las políticas públicas o fiscalizar la actuación de los representantes, también se trata de ayudar a éstos y proponer una amplia deliberación e incluyente toma de decisiones al respecto.” (Ídem)

Ante este cambio surge el concepto de “*ciberparticipación*”, ésta se diferencia en dos acciones: “en primer lugar, seguir noticieros políticos online, leer blogs políticos, ver videos de política en YouTube, etc., es decir, acciones que no

constituirían una participación, pero sí podrían servir para orientar al individuo en su percepción política en la vida pública o el juego político. En segundo lugar, escribir un blog de política, hacer campaña online, escribir peticiones electrónicas, manifestarse en un fórum electrónico o realizar consultas presupuestarias digitales y postear videos políticos serian formas de participación en la vida pública o el juego político, es decir, verdaderas acciones de participación” (Gomes, 2011 en Garrido, 2012, p.121). Acciones como seguir perfiles políticos, consultas digitales que ayuden al ciudadano a tener una participación en el ámbito político. Esta última será la definición en la cual nos basaremos para la investigación.

La participación ciudadana tradicional se va a diferenciar de la ciberparticipación en aspectos como:

CUADRO 4
COMPARATIVA DE PARTICIPACIÓN Y CIBERPARTICIPACIÓN

Participación ciudadana tradicional	Ciberparticipación
Acciones con el objetivo de influir en lo político	
Territorio local, Estatal o Regional	Ciberespacio, plataformas sociales
Los mecanismos de participación están sustentados por el Estado	No depende del Estado, autónoma.
Referéndum, consultas ciudadanas, plebiscitos etc...	Comentar en foros, paginas, crear blogs de política, compartir información, imágenes y videos
Requiere de la posesión de los habitantes de la ciudadanía, en términos jurídicos.	Cualquiera que tenga acceso a la red puede participar
Fallas en el sistema: lentitud e inequidad.	la información y participación se da de forma instantánea.
La participación es insuficiente.	Diversifica las participaciones generadas y amplía un debate

FUENTE: elaboración propia, en base a Aguirre 2012.

“cuando se cumplen determinadas condiciones, la ciberparticipación admitirá la proliferación de debates y el acceso a información relevante, incluyendo la política, así como discusiones referidas a la coyuntura y dialogo en relación con la agenda de gobierno” (Garrido,2012, p.121)

La participación que se genera a través de las redes sociales obtiene una importancia en los usuarios que navegan en ellas, debido a que posibilita que cualquier persona que se encuentre sumergida en la red pueda manifestarse de manera libre, fácil y rápida, puede “habilitar la creación de comunidades que faciliten la participación, la cooperación y el intercambio de información entre actores sociales individuales y comunitarios” (Finquelievich, 2000 en Garrido, 2012, p. 120). Esta interacción permite que los usuarios puedan interactuar en temas de conveniencia, dado que no existen restricciones en las plataformas en cuanto a temas sociales, solo en contenido explícito que llegue a afectar la susceptibilidad de terceras personas, además el espacio está abierto a cualquier tipo de público, sin olvidar mencionar que la participación no se vuelve jerárquica.

Esta ciberparticipación se puede generar en foros de discusión, encuestas online, publicaciones de alguna figura política/gobierno o un partido político y noticias en temporadas electorales.

Las herramientas para poder participar serán distintas y no pertenecen precisamente al Estado, además, que el mismo internet y las plataformas sociales son quienes proporcionan estas herramientas a los ciudadanos. Estas pueden ser:

- Comentarios: mensajes que los usuarios manifiestan en las plataformas y perfiles de alguna instancia, partido o figura política sobre algún tema, archivo, noticias, imágenes y videos que al usuario se le parezca relevante o no.
- Compartir: distribuir y difundir contenido que se genera dentro de la red, ya sea noticias, videos e imágenes que ayuden a la información de los demás usuarios.
- Creación de páginas/blogs: sitios web donde el creador puede subir todo tipo de contenido, sea propio como artículos o más comercial como noticias etc.; con el fin de informar a sus visitantes y a su vez poder crear un foro de debate entre él y los lectores.
- Peticiones: página web donde los ciudadanos pueden firmar peticiones políticas, sociales, ambientales, variedad de temas, que son hechas por los

mismos ciudadanos. Se solicita nombre y el e-mail personal. Un ejemplo es change.org.

- Encuestas: encuestas que se publican en alguna plataforma social con respecto a noticias relevantes, pueden ser publicadas desde paginas especializadas o los propios ciudadanos.
- Votación: votaciones vía internet con respecto a las elecciones que se suscitan, actualmente en el contexto de México solo aplica con elecciones presidenciales y en caso de ciudadanos mexicanos viviendo en el extranjero que estén en la lista nominal, proporcionando el INE una página.

Además de estas herramientas cada plataforma proporciona otras que son propias de cada una, ejemplo en Facebook se puede reaccionar a las publicaciones que se generan, estas pueden ser de me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja, pueden ser utilizados como complementos de los comentarios, debido a que los usuarios reaccionan y posterior comentan, o en ocasiones pueden llegar a ser indicadores para hacer encuestas en la red como las que se realizaron en las elecciones pasadas a través de Facebook con respecto a cada candidato donde se podía ver la imagen de los cuatro candidatos con sus respectivos *emojis*: López Obrador, me encanta; Meade, me entristece; Anaya, me sorprende; El Bronco, me divierte, pidiendo a la gente que reaccionara por él candidato de su preferencia, algunas de las encuestas eran realizadas por páginas políticas y de noticias como “Nación 321”. En el caso de Twitter están los Retweets y favoritos, que posterior hablaremos de ellos.

Todas estas ciberparticipaciones pueden generar un dialogo bidireccional, ya que los usuarios a la vez que reciben información ellos pueden responder a ella, generando debates que en casos pueden enriquecer la dinámica o en otros casos llegar hasta discusiones verbales por defender sus ideales, sean correctos o incorrectos para el resto de la audiencia. Este caso principalmente se puede ver en los comentarios que se generan en publicaciones que alguna figura política realiza, principalmente, con temas controversiales como el gasolinazo o en su momento propuestas electorales, donde los usuarios o ciberciudadanos comentan

y dejan escrito su postura respecto al tema, encontrando choques y apoyos de las diversas posturas.

2.5 Eventos Exitosos

El papel que ha jugado el internet y las redes sociales en movimientos políticos han tenido una importancia debido a la espontaneidad e inmediatez que proporcionan. Desde el año 2010 comienzan manifestaciones políticas que hacen uso de las redes sociales, haciendo eco a nivel mundial comenzando con la *“Primavera Árabe”*, primer hecho político que hizo uso de estas, cuyos motivos sociales levanto la voz de la población árabe que tenía motivos respecto a precio de los alimentos, falta de trabajo, represión, petición de libertades y derechos democráticos o cambio de gobierno o régimen. Este movimiento se vio reflejado en cada población que participo como Túnez, Egipto, Libia y Siria, teniendo caídas de gobierno y protestas mayores.

Además de este hecho han existido otros en diferentes partes geográficas, en común el uso de las redes sociales, estos son el movimiento de los indignados, España, y #YoSoy132, México.

15 M, España.

El 15 M o movimiento de los indignados, es un movimiento social que surgió en el 2011 en España, principalmente en Madrid, la plaza del sol, a causa del descontento social y político ante la crisis económica lo que provocó indignación y descredito a las instituciones políticas y públicas. Dichas manifestaciones se presentaron justo días antes de las elecciones generales de ese país, 15 de mayo. Reunió más de 20,000 asistentes.

La asamblea y quienes se unieron a éste recolectaron y organizaron una lista con diversas propuestas, haciendo de utilidad la creación de una página web, clave para recolectar y crear la lista, debido a que las asambleas constituidas se encontraban situadas en diversos puntos geográficos del país por lo que se optó

crear una página donde todas las asambleas pudieran participar en la creación de las propuestas. Algunas de estas y cuyo objetivo del movimiento fueron:

- Cambio de la ley electoral atención a los derechos básicos y fundamentales recogidos en la investigación
- abolición de las leyes y medidas discriminatorias e injustas
- reforma fiscal favorable para las rentas más bajas
- una reforma de los impuestos de patrimonio y sucesiones
- reforma de las condiciones laborales de la clase política para la abolición de sus sueldos vitalicios.
- rechazo y condena a la corrupción
- medidas plurales con respecto a la banca y los mercados financieros
- desvinculación verdadera entre la iglesia y el Estado
- democracia participativa

Este movimiento tuvo tanto impacto debido a que se hizo uso de las tecnologías de la comunicación y las redes sociales, en ellas se hacían avisos de las concentraciones y acampadas que se produjeron en varias ciudades, convirtiéndose en la clave del movimiento, utilizando la plataforma Twitter como principal medio de información, tanto para los involucrados y simpatizantes. Además, que se vieron influenciadas las votaciones en las elecciones generales en la minoría de votos que obtuvieron partidos grandes.

Las redes sociales se constituyeron como un medio de comunicación y difusión de información participativa, gracias a ello tuvo una gran repercusión a nivel nacional e internacional.

CASO MEXICANO

El movimiento #YoSoy132 fue un movimiento social conformado en su mayoría por estudiantes de nivel superior de diferentes instituciones públicas y privadas de la CDMX y apoyados por otras entidades federativas. Nace ante el descontento de estudiantes contra el entonces candidato del PRI a la presidencia, Enrique Peña Nieto, ex presidente. Varios estudiantes rechazaron, cuestionaron y abuchearon al

mandatario en su visita dentro de la Universidad Iberoamericana cuando fue a dar una conferencia, protestaron contra el manejo de los medios de comunicación y su actuación en el caso Atenco, un enfrentamiento violento en la entidad Salvador Atenco con policías federales en su administración como gobernador del EDOMEX.

El nombre de YoSoy132 se refiere a la auto filiación y apoyo al movimiento como un miembro más, debido a que se publicó un video de 131 estudiantes de la IBERO contestando a funcionarios que desacreditaban dicho movimiento. Tenía como objetivo:

- democratización y transformación de los medios de comunicación información y difusión
- cambio en el modelo educativo, científico y tecnológico
- cambio en el modelo económico neoliberal
- cambio en el modelo de seguridad nacional
- transformación política y vinculación con movimientos sociales
- cambios en el modelo de salud
- elecciones transparentes

A través de las redes y más en Twitter fue como empezó a tener auge, debido a que quien se manifestaba en apoyo lo hacía con el uso del hashtag #YoSoy132, además que se difundía información crítica y avisos de los actos públicos que se llevarían a cabo, teniendo una marcha que obtuvo una convocatoria de 15 mil personas, en su mayoría estudiantes “para exigir a las televisoras un mayor equilibrio informativo en la cobertura de las campañas electorales y protestas en contra del candidato priísta Enrique Peña Nieto”. (Valdés y Maldonado, 2014, p. 322). Por este movimiento se realizó un tercer debate el día 19 de junio de 2012 con sede en la Comisión de Derechos Humanos del ex entonces Distrito Federal, ahora CDMX, dicho debate independiente del INE, fue transmitido en las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, obtuvo la participación de jóvenes indecisos de su elección “los estudiantes del #YoSoy132 calificaron el debate que

organizaron como un ejercicio histórico en la vida democrática del país”. (Valdés y Maldonado, 2014, p. 325)

La relación entre ambos casos fue el uso de las redes sociales que dieron un impulso tanto para la organización y difusión de las actividades e información que se genera continuamente. *Facebook* y *Twitter* fueron las principales plataformas utilizadas debido a su accesibilidad y número de usuarios que poseen ambas, además que la descentralización de la información juega a favor de quienes convergen en estas redes.

Facebook y *Twitter* han sido las principales redes sociales para llevar a cabo una ciberparticipación.

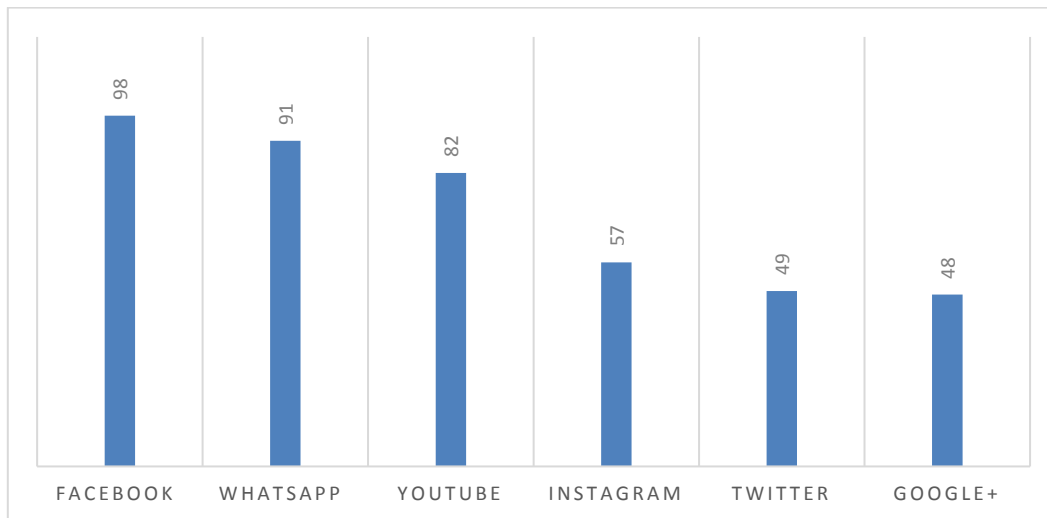
2.6 Twitter

Cuando hablamos de las redes sociales nos remontamos a dos aspectos debido a que es un concepto polisémico, es necesario aclarar en qué contexto lo vamos a referir. Primeramente, se refiere a las redes sociales como una estructura social, las relaciones que se tejen dentro de una sociedad, por otro lado, son referidas a las new media y las TIC'S “son las estructuras nodales interconectados por aristas donde los miembros intercambian todo tipo de información a través de las tecnologías de la información y comunicación digitales” (Aguirre,2012, p.83) este último concepto será el referente para el trabajo. Las redes sociales son plataformas en el ciberespacio donde se puede publicar, compartir y enviar cualquier tipo de información a personas de cualquier parte del mundo. Dichas tecnologías, que también pertenecen a la web 2.0, se encuentran:

- Facebook: es una red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con sus amistades e intercambiar cualquier tipo de contenido.
- YouTube: es un sitio web dedicado a compartir, ver videos, películas, programas, música, videoblogs, video educativos y de todo tipo de variedad.

- Instagram: red social enfocada en subir y compartir fotos y videos de poca duración.

GRAFICA 5
REDES SOCIALES UTILIZADAS



GRAFICA 5. Fuente: Estudio Sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. Mayo 17, 2018.

Por último, la plataforma en la que se basó esta investigación, *Twitter*.

Twitter es una de las principales plataformas sociales de internet en México, encontrándose en la 5° posición según un estudio sobre los hábitos de los usuarios en internet en México 2018 con el 49%, con 35.3 millones de usuarios activos, según datos de la página El Sur.

Esta red social está basada en el microblogging¹², consiste en el envío de mensajes cortos y de manera instantánea a otros usuarios denominados “tweets”, los usuarios pueden enviar y leer los mensajes desde cualquier dispositivo móvil; pueden ser de contenido diverso como textos, enlaces, imágenes, gifs, videos, encuestas y más. En esta red se puede compartir información relevante de

¹² Microblogging: forma de comunicación que consiste en el envío de mensajes de textos cortos (120 a 280 caracteres) de forma inmediata.

cualquier tipo, ya sea mensajes personales, fotografías, infografías, noticias, eventos, publicidad entre otras; además que se puede obtener información de manera inmediata. Esta red está basada en la práctica del “seguimiento”, mejor conocido como “sígueme y te sigo”, aunque no necesariamente sea recíproco debido a que no es obligatorio seguir a quien te sigue.

En la interfaz de *Twitter* existen una serie de elementos que se utilizan para el funcionamiento de este por lo que se ha hecho un glosario básico.

- ✘ Tweets: son los mensajes que se publican, contiene hasta 280 caracteres o símbolos. Son de carácter público, cualquiera puede verlos y responder.
- ✘ Followings o Siguiendo: son usuarios a los que se decide seguir.
- ✘ Followers o Seguidores: aquellos usuarios que te siguen.
- ✘ Mención: es un tweet normal en el que se incluye el nombre de otro usuario.
- ✘ ReTweets (RT): tweet de otro usuario que se decide compartir.
- ✘ Favorito: opción para indicar que un tweet nos ha gustado o interesado.
- ✘ Mensajes Directos (MD): mensajes privados a usuarios que te siguen y sigues (si su perfil lo autoriza).
- ✘ Hashtag: es una frase o palabra que se representa con el icono #, no contiene espacios. Se utiliza para facilitar búsquedas.
- ✘ Trending Topic (TT): son las tendencias del momento, son los temas comentados por los usuarios durante cierto tiempo, dichos temas son los Hashtag.

A lo largo de los años desde su creación en 2006 ha pasado por una serie de modificaciones tanto en su funcionamiento y diseño, como lo son los *Trending Topic* (2006), el botón para enviar mensajes y modificaciones en el diseño de su página. Actualmente está dividida en varios apartados: el primero “inicio” es la vista que se abre al momento de iniciar una sesión donde podremos ver en forma de lista, por orden cronológico, las notificaciones, tweets que han publicado, compartido o retuiteado perfiles que seguimos, muestra en lista las tendencias o *Trending Topic* de los *hashtags* y sugerencias de perfiles posibles a poder seguir;

el siguiente apartado “momentos” muestra las noticias que circulan en la plataforma, deporte, entretenimiento, diversión, política y sociales, además de poder crear un momento, en otras palabras una noticia. El apartado “notificaciones” muestra las tendencias e información de respuestas o menciones que hacen de nuestra cuenta; posterior en el apartado “mensajes” se abre un cuadro sobre los mensajes privados recibidos y enviados a usuarios, con la opción de crear nuevos. Una barra de búsqueda para encontrar algún perfil, hashtag o noticia. El penúltimo apartado “perfil y configuración” donde se visualiza nuestro perfil para poder editarlo, ya sea la foto de perfil o de portada, así como nuestra información, y por último un botón de “twittear”, generar una nueva publicación.

“Twitter comparte con las bitácoras enlaces permanentes. Con redes sociales como Facebook o Tuenti, el perfil personal, el concepto de <<compartir>> mensajes propios y de otros, así como un servicio de mensajería privada. Identificar lo que asemeja y lo que diferencia a estos canales facilita la conceptualización de Twitter como medio y permite analizar las prácticas comunicativas y discursivas que son propias” (Mancera y Pano, 2013, p. 38)

Twitter se ha caracterizado por la inmediatez en generarse información y comunicación, además que la misma red se está acoplando a los cambios sociales que se generan con el tiempo, quiere decir, que, de ser una red social para la comunicación entre los usuarios, cambia a ser un medio informativo, “el cambio de pregunta de What are you doing? (que estás haciendo) por What’s happening? (que está pasando) en noviembre del 2009, refleja bien la voluntad de la compañía de adecuarse a los usos principales de la herramienta por parte de los internautas para convertirse en un canal de divulgación de información en tiempo real”(Guembe, 2012 , en Macera y Pano, 2013, p. 41) encontrándose en este espacio a usuarios que son posibles emisores, permitiendo informar al resto sobre cualquier acontecimiento ya sea de la esfera pública o de lo privado, generando, en el mejor de los casos, un dialogo con los receptores y asimismo escuchar al resto de la audiencia.

“Tiene mayor penetración en jóvenes y personas con altos niveles de escolaridad, que se ubican en los estratos sociales económicos con mayor poder adquisitivo

[...] los usuarios de *Twitter* tienen entre 18 y 30 años [...]habitan en zonas urbanas. [...] 16 por ciento de los usuarios de *Twitter* manifestaron interés por la política” (Islas, 2013, p.128).

En esta plataforma, como menciona Casas (2013), se encuentran diversos actores que cumplen una función o “rol” dentro de este ciberespacio, podemos decir que son: los corporativos o empresarios, quienes promocionan algún producto o noticia novedosa, esto a base del marketing; también están las celebridades del espectáculo y deportistas, estos compartiendo información personal o algún acontecimiento relevante; periodistas o comunicólogos informando y haciendo crítica sobre artículos o los mismos Tweets que se publican; activistas o influencers que comparten discursos en pro del planeta, ONG’s o actividades de beneficencia; por otro lado estudiantes, de diferentes niveles y personas que no son figuras públicas y por ultimo Políticos o cuestiones del gobierno, quienes hacen uso para diferentes fines que le convengan ya sea informar sobre propuestas electorales, asuntos públicos o informes de gobierno, “la participación de los diferentes tipos de actores es necesaria como búsqueda esencial de la producción de sentidos en una sociedad”(Blumer,1982 en Casas, 2013, p. 23) además que cada uno, sea en el contexto en el que se encuentre, cumple un rol para informar y dialogar con quienes no llegan a tener una difusión tan mayor como la que ellos consiguen y sobre todo en el ámbito político para poder tener una organización y participación. “los sujetos pueden asumir su rol o distanciarse de su rol, según convenga. La asunción de rol y distancia de rol se presentan fundamentalmente con respecto al rol en cada caso dependiendo de si el actor pretende o no mostrarse como consiente y eficaz o bien administra las tensiones propias de su rol según convenga, tal y como un actor lo hace en un performance ante el público.” (Goffman, 1961 en Casas, 2013, p. 23)

Esta convivencia de los actores Twitteros se pudo vislumbrar en la plataforma a raíz del pasado terremoto del 19 de septiembre que se suscitó en estados como Oaxaca, Chiapas, CDMX, EDO de MEX, Puebla, Querétaro y Guerrero, donde los diversos actores empezaron hacer uso de esta red para compartir información

sobre los diferentes puntos, principalmente ciudadanos de la CDMX, que informaban sobre las afectaciones o derrumbes de edificaciones, organizaciones civiles haciendo llamado a la población de donar herramientas de construcción para poder buscar a la gente dentro de los escombros de los edificios así como donar agua, medicina o alimentos a los puntos de donación que si instalaron; influencers que crearon fundaciones y las promocionaban para que los usuarios hicieran donaciones, en la mayoría de los casos, monetarias para ayudar a los ciudadanos afectados y sobre todo políticos que se promocionaron solidarios y cooperativos ante tales sucesos, tal fue el caso de la unión de partidos como lo fueron PAN, MORENA y PRD que anunciaron que iban a renunciar a el dinero de sus campañas, dinero público, para poder ayudar a los damnificados, este hecho aún queda en duda debido a una serie de incongruencias y demandas que se anunciaron ante este acto, catalogado como fraude.

Por lo tanto, estos actores se desenvuelven dentro de la red para informar al resto de los usuarios para un fin en común que lo fue el sismo del 19S, cada actor mantenía información actual al resto de los usuarios de acuerdo en el lugar y situación que se encontraba, activistas e influencers pidiendo apoyo para viveres o fundaciones, periodistas subiendo videos de los progresos en los escombros, políticos y gobierno organizando un plan de ayuda a los damnificados. Una de las negativas que se puede observar es la importancia e impacto relativo que tiene cada uno de estos actores, debido a factores como los seguidores que tienen en sus cuentas de *Twitter*, su estatus y credibilidad social que tiene cada quien, quiero decir, que un tweet de Andrés Manuel no tiene el mismo impacto que el de un ciudadano normal, debido a que el primero es una figura política conocida, muchos seguidores, por ende puede ser compartido por miles de personas y llegar a más, y la segunda se limita entre su círculo social.

CAPÍTULO III. CIBERPARTICIPACION EN TWITTER

Los políticos, partidos políticos han encontrado en Twitter un espacio para hacer promoción ya sea del partido en general o en específico de algún personaje para promocionarse como buenos candidatos para las elecciones, mejorar su imagen, simpatizar con los usuarios, ser solidarios ante desastres, para exhibir a sus contrincantes o demandar alguna situación.

3.1 Ciberparticipación en el perfil de AMLO

La temporada electoral, con ello las campañas, es un momento donde diversos actores interactúan para fines específicos como conseguir simpatizantes y por ende posibles votantes; es la temporada donde los políticos deben dar una imagen y demostrar por medio de acciones y propuestas que ellos son la mejor opción, un performance político exitoso.

Las pasadas campañas (2018) se caracterizaron por hacer uso de las redes sociales como *Facebook*, *YouTube* y sobre todo *Twitter* como un medio por el cual propagar los spots de campaña sin ser fiscalizados, debido a que “la internet es un medio que ofrece acceso fácil a la gente gratuitamente o a un costo muy bajo. Por lo tanto, es considerada una herramienta política que puede reducir costos de campaña drásticamente. La naturaleza de este medio se empata con la ley electoral que busca dar oportunidades equitativas, transparencia y campañas de bajo costo” (Merino,2012) encontrando que todos los candidatos: Antonio Meade (PRI), López Obrador (MORENA), Ricardo Anaya (PAN) y Jaime Rodríguez “El Bronco” (independiente), hicieron uso de estos medios para mantener informados a los ciberciudadanos de los hechos relevantes, desde su inscripción a la candidatura hasta sus propuestas más relevantes de la campaña, fuese el caso de cada candidato.

Andrés Manuel López Obrador o “AMLO” como la población lo llama, a través de sus largos años en busca de la presidencia (2006-2018) y desde octubre del 2009 que se unió a la plataforma social *Twitter* ha ganado muchos seguidores, muestra

en sus más de 4 millones de *followers* (seguidores), aunque también dentro de estos están quienes no lo quieren, sus enemigos.

Se caracterizó en esta red, más en el último año, por mantener su cuenta activa o en constante interacción, principalmente en la pasada pre-campaña y campaña electoral donde compartió videos de algún mitin al que asistía, spots publicitarios de su campaña, fotos y videos de él realizando alguna actividad familiar, subir artículos de periódicos y encuestas que hablaran de él y sobre todo hacer respuesta a comentarios negativos que se generaban hacia su persona por sus rivales; tal fue el caso donde se rumoró que podría haber alguna intervención del gobierno ruso en el proceso electoral para favorecerlo, dicho candidato por la coalición “juntos haremos historia” responde en un video que subió en su cuenta de Twitter y en tono de burla se ve esperando en el puerto de Veracruz un supuesto submarino con el “oro traído de Rusia”, declarando que ya no será “El peje” sino “Andrés Manuelovich”.

Este tipo de tweets que sube y comparte la figura política como lo hace López Obrador, aunque también aplica con los demás candidatos, dan paso a que los ciberciudadanos tengan una ciberparticipación ciudadana, con el fin de poder interactuar con el estado para influir en las propuestas, programas y políticas públicas por medio de las TIC y las herramientas Web 2.0, en especial *Twitter*.

Para fines del estudio se analizó la ciberparticipación en torno al perfil personal de Twitter de López Obrador (@lopezobrador_) debido a que en temporada de precampaña y campaña electoral tanto como Obrador y los ciudadanos estuvieron activos e interesados de lo que pasaba en esta red y principalmente con AMLO debido a que fue un candidato fuerte en la contienda, superando al resto de los candidatos. Este análisis se basó en una de las herramientas de la ciberparticipación que fueron los comentarios generados en dicha plataforma.

Se monitoreó la actividad que el candidato generaba en su perfil para conocer qué temas son los que generan un mayor impacto y por ende una ciberparticipación. Además, analizar las ciberparticipaciones generadas por los ciudadanos, tweets, dividiéndolos en cuatro apartados, multimedia, positivos, negativos y neutros con

el fin de conocer que es lo que debaten los ciudadanos, con los siguientes criterios:

1. los de multimedia que sean tweets que contengan imágenes, enlaces, videos y memes
2. expresen sentimientos o algún discurso de apoyo, los positivos.
3. Los negativos expresen desacuerdo, algún tema que se le ha relacionado al candidato para desprestigiarlo, e incluso criticas despectivas con lenguaje grosero.
4. los que solo cuestionan el discurso principal del tweet, aportan ideas o aclaran algún tema que se pone en debate entre los mismos usuarios, los neutros.

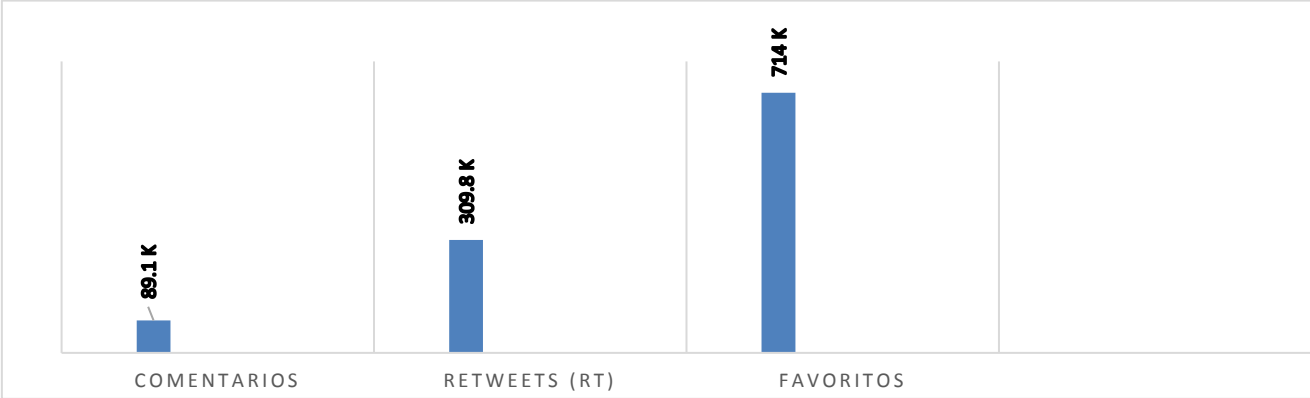
Encontramos que los temas que generaban una amplia ciberparticipación y por ende un debate están relacionados con las propuestas de campaña y su vida privada que llega a compartir, principalmente temas que han causado mayor revuelo en la discusión de los ciudadanos que llegan a implicar temas como dinero, calumnias a su persona y críticas a la mafia del poder¹³, discusiones que han tenido un impacto en los ciudadanos, no solo por la mención que hace de ellos López Obrador, sino, por el historial que el país tiene respecto a estos temas. Aunque también este tipo de tema genera un ruido en los medios tradicionales de información, por lo que se crea mayor divulgación tanto fuera y dentro de las redes sociales. Tal es el ejemplo del tweet que posteo el 15 de abril “(@lopezobrador_) *Tengo información de que los de la mafia del poder mandan a robar carteras en nuestros eventos para despojar a la gente de la credencial de elector. No dejes de participar, pero cuida tu credencial que es la única arma que tienes [sic]*” dicho tweets llevo a 2,1k comentarios, 8,3K RT y 17K¹⁴ Favoritos, en dicho tweet AMLO acusa a la mafia del poder de robar las carteras de los asistentes que lo acompañan en sus eventos, principalmente por las credenciales, debido al “miedo”

¹³ El sector político que se ha hecho de poder económico, refiriendo que son quienes manejan y corrompen al país.

¹⁴ K = “miles” aparece normalmente al lado del número de seguidores en las cuentas, también en el número de comentarios, RT y Favoritos. Así cuando un comentario tiene 1.0K quiere decir que tiene 1,000 comentarios.

que tienen que él esté a la delantera, generando que medios como lo son periódicos hablan o mencionaran dicho tweet.

Las herramientas propias de esta plataforma permiten tener un mayor alcance debido a que además de generar comentarios se difunde el discurso del candidato, por lo que se logra generar y ampliar la información por medio de los



retweets (RT) que igual son formas de ciberparticipación.

GRAFICA 6. Estadística tomada de los resultados obtenidos en trabajo de campo.

Como se muestra en la gráfica anterior en el periodo de febrero - abril, que se analizó la actividad de AMLO en Twitter, se observa el total de comentarios que se generaron, dando un total de 89,1K (89,100), por otro lado, y comparándolo, los RT (retweets) alcanzan un total de 309.8K (309,800) y los Favoritos llegan a 714K (714,000), observando que logran tener mayor difusión.

La ciberparticipación de los ciudadanos que se genera a raíz de estos tweets son una muestra de la diversidad de ciudadanos que interactúan en el ciberespacio, desde el género, edad, afiliación política e incluso escolaridad, Según Twitter, en México el 26% de los usuarios efectivos con búsquedas en smartphone son mamás con una edad promedio de 38 años, la mayoría con educación superior y un nivel medio de ingresos.¹⁵

¹⁵ <https://suracapulco.mx/2017/11/07/mexico-segundo-pais-del-mercado-en-usuarios-de-twitter-en-america-latina/>

Como se mencionó anteriormente los tweets se dividieron en 4 apartados, multimedia, a favor, negativos y neutros. El contenido de las participaciones en los tweets es:

Negativos o en contra: este tipo de participación tiene contenido desfavorable en torno a lo que publica o comparte AMLO, ya sea porque les parece absurdas las propuestas o todo aquello que llegase a publicar, sin importar en ocasiones el contenido del tweet que genera la figura principal, los usuarios comentan al por mayor de negatividad. Los principales temas que se generaron destacan cuestiones como que era del PRI, populista, critica a sus ideas que retomaría de Juárez o a sus propuestas y discursos que realiza y el acarreo que hace de las personas a sus eventos.

“cuando Obrador dice que se parece a juarez supongo que se refiere a lo tiranico, que se va a imponer en el poder y solamente lo va a dejar hasta que se muera. [sic]”

Además de temas como corrupción, relacionándolo a que era otro más del PRI que no se diferencia del resto, donaciones para damnificados del sismo del 19S que dijeron fueron falsas. El tema de la edad, este factor es una constante en las participaciones de los usuarios debido a que relacionaban su capacidad mental con las malas propuestas que ellos piensan que son, usan su edad como una burla a su persona de forma despectiva llamándolo “viejito loco” o “viejo senil”, le dan menor credibilidad solo por ser una persona de mayor edad que los otros candidatos o simplemente por tratarse de él, una cuestión personal.

Su educación fue otro tema que salía a relucir, principalmente y como sucede con Enrique Peña Nieto, el inglés es un tema que para los ciudadanos les es importante que él representante del Estado mayor debe manejar por lo que cada acto que estuvo relacionado AMLO con el idioma era sinónimo de burla que los usuarios hacían en contra de él llamándolo ignorante, además, de burlarse por tardarse varios años en poder terminar su licenciatura. Sin dejar de mencionar que su acento tabasqueño era un motivo más para generar burlas de su persona.

“Reduje velocidad, aislé ruido, eliminé distorsión, y claro escuché: “Meister gor: if je guon ilection, je order mi tu yu... jav yu tu mit jim. Infrasstructchur eotic... eotic infrastruchur miting jim, yu and mi. ok? gud.” Bien por nuestro próximo jefe de estado y patíño [sic]”

“No hablas ingles....como le hiciste no se. Los siguientes seis años mejor metete a un harmon [sic]”.

Dichos Tweet hace mención del video que posteo AMLO de su encuentro que sostuvo con Al Gore el pasado 23 de marzo.

La relación que se le adjudicaba a AMLO con Venezuela se hizo presente dentro del contenido, debido a que usuarios mencionaban que sus propuestas eran una copia de lo que el “régimen de Venezuela hace”, tema en el cual varios usuarios manifestaban su desacuerdo con desagrado e insultos, este tema surgió debido a que empezaron a circular videos de las propuestas de Maduro, teniendo una similitud entre ellas. La relación de él con la “chingada” de forma despectiva, recordando que en su película menciona “palacio nacional o la Chingada” este último siendo un pueblo nombrado así.

Por otro lado, están las ciberparticipaciones que manejan un lenguaje o vocabulario grosero, peyorativo, incluso agresivo por la forma de expresarse, donde demuestran cierto desagrado e incluso odio por AMLO, como coloquialmente se dice “le recuerdan a su santa madre”. En este sector los sentimientos que en su mayoría podrían verse expresados son odio, enojo e indignación.

Este tipo de contenido es generado por usuarios que no les agrada, no toleran, o no quieren a Andrés Manuel quienes ciberparticipan. Se podría decir que este contenido es, como menciona Scott, un discurso oculto. Un discurso que es emitido por el sector dominado, que no se da públicamente frente a los “amos” o dominantes, dicho discurso con un lenguaje que puede expresar “su cólera, sus deseos de venganza, de autoafirmación, todo lo cual normalmente deben tragarse cuando están en presencia de sus amos y amas” (Scott, 2000, p. 43). Haciendo

uso del anonimato o de las máscaras, en el caso de las redes sociales, estas dan un empoderamiento a los ciudadanos de poder participar, el perfil actúa como una máscara para que este desborde todo aquello que quiera decir, sea malo, bueno o grotesco.

Positivos: este tipo de ciberparticipaciones refleja el apoyo de los ciudadanos que simpatizan con él mostrándolo en los comentarios, la cantidad de este tipo de mensajes, aunque no era la mayoría, logra tener un gran número. El contenido de estas ciberparticipaciones se logra destacar el uso de los hashtags como #AMLO2018 y #AMLOPresidente como una forma de mostrar que están con él, pueden estar al inicio, final, a mitad o simplemente el tweet con la palabra; además, comentarios donde anuncian que votaran por él y defendiéndolo de comentarios negativo.

“Bravo!!! Excelentes propuestas #AMLO2018 [sic]”

“jajaaja me dan risa todos los k vienen a dejar su mala vibra @lopezobrdr_ va hacer el nuevo presidente amenos k le agan #FraudeElectoral #VamosConMorena #VamosConAMLO [sic]”

Andrés como vamos a evitar que te roben la presidencia mucha gente dice que no va a ganar el PRI pero el PAN si va a ganar yo estoy convenciendo a todos lo que conozco de votar por ti y creeme amigo conozco a mucha gente solo dime tu Que podemos hacer para vitar el robo???? [sic]”

“por cada persona que sale a difamarlo, salimos 100 a desmentirlo, por cada comentario negativo que dicen de él, salen 1000 positivos. Lo saben y eso es lo que más les arde, que ni gastando millones de pesos en bots, publicidad y chayoteros puedan bajarlo de las preferencias [sic]”

Cabe destacar que algunas mujeres que participan generan contenidos religiosos, bendiciéndolo y mencionando que lo proteja Dios, además de ocupar palabras características de la campaña como “esperanza” y “transformación” que son muy utilizadas para hacer mención de su discurso principal que maneja en su campaña.

“Dios me lo cuide AMLO, le deseo lo mejor y espero que usted traiga el cambio a nuestra Nación que sea iluminado para que todas las trampas que están en su camino sean vencidas mi más sincera esperanzas puestas en ustedes señor ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR. [sic]”.

“Saludos Andrés Manuel dios lo bendiga siempre en su camino excelente tarde [sic]”

En su mayoría y principalmente estas ciberparticipaciones se basan es mostrar su felicidad, simpatía, emoción y apoyo que los ciudadanos o. Entre otras participaciones que demuestran su apoyo al candidato son.

“HAY QUE CORREGIR LOS ERRORES QUE CON DOS SEXENIOS SE CONVIRTIERON EN HORRORES, USTED Y MORENA ES LA ÚNICA ESPERANZA QUE LE QUEDA A MÉXICO!!!!!! [sic]”

“vamos a votar por Ud. Porque es honesto, quiero.l.cambio.verdadero acabar. la .corrupción.y.privilegios [sic]”

“En este momento solo digo. Sr López obrador estoy pidiéndole a mi padre selestial que lo acompañe y lo libre del mal esperemos su lugar en la presidencia de México para q tengamos una vida digna. Tiene mi voto [sic]”

“Mi primer voto para elegir presidente será sin duda para @lopezobrador_ #AMLOPresidente Porque, desde niño, he vivido en un país con 11 años de guerra que sólo trajo más muerte e impunidad. Porque quiero un partido diferente ya que no vi progreso con los gobernadores del PAN y PRI [sic]”

Neutros: este tipo de ciberparticipaciones se caracterizan por ser de contenido crítico y cuestionar las propuestas que postea. Los ciudadanos pueden demostrar o no su inclinación partidista, el lenguaje es más neutral sin estar en contra o a favor, en ocasiones llegan a dar información sobre el tema, estos pueden generar un debate debido a que cada usuario es libre de dar su punto de vista, no solo al tweet principal, sino, al resto de participaciones.



El uso de lenguaje grotesco no está implícito, al contrario, es un lenguaje más respetuoso y cordial. La ciberparticipación va de acuerdo con el tema inicial o principal que postea la figura política, aunque este tipo de ciberparticipación se genera en menor cantidad que las anteriores.

“esperemos que el Juarismo venga sin la gringofilia y tradiciones como la del Tratado MC. Lane Ocampo. Me parece que usted idealiza demasiado a los liberales. Hay también riqueza en los conservadores, y quizá mas nacionalismo. [sic]”

“Sr. Lopez Obrador que va a pasar con nosotros los que trabajamos en las carboeléctricas de Nava Coahuila. Somos mas de 1200 empleados directos....aparte de las miles de gentes que trabajan en las minas proveedoras de carbón que nos suministran a las centrales carboeléctricas?[sic]”

“Día 3 de campaña: ¿AMLO puede asegurar que él y sus aliados no tienen intereses económicos en Santa Lucía y Tizayuca? @VerificadoMX @RicardoAlemanMX @beltrandelrio @ferbelaunzara @Donvix @saul527 @-RodMesa @rod_villa1000 @callodehacha [sic]”

“Juárez incremento absurdamente la deuda exterior. Madero no tuvo los tamaños ni la inteligencia para llevar la presidencia. Cárdenas fue el que más gobernadores puso y quitó y el que armó la actual estructura priísta. Yo no quiero eso. [sic]”

Por último, están los multimedia, estas ciberparticipaciones se caracterizan por contener imágenes, videos, artículos de noticias, enlaces a críticas o reseñas con referencia a AMLO o su partido MORENA.

El contenido que se destaca dentro de estas ciberparticipaciones es el uso del “meme”¹⁶ como una forma de sustitución de la palabra, debido a que estas imágenes expresan a través de símbolos e imágenes ideas o sentimientos de forma chistosa o irónica, relacionada al discurso, además que se ha vuelto parte del capital cultural. En su mayoría son memes del tipo, en base a la clasificación que hace Muñoz (2014) “celebridad invertida” creado por terceros a modo de burla y “edición imagen”: los más comunes, son la edición de imágenes obtenidas de la red para poder hacer burla de algo/alguien o poder comunicar algo, mostrando en los tweets memes relacionados con temas de “la chingada” y fotos de AMLO en alguna postura graciosa, o en video y memes que incluían su acento tabasqueño; además de los mas populares como “No lo sé Rick, parece falso”

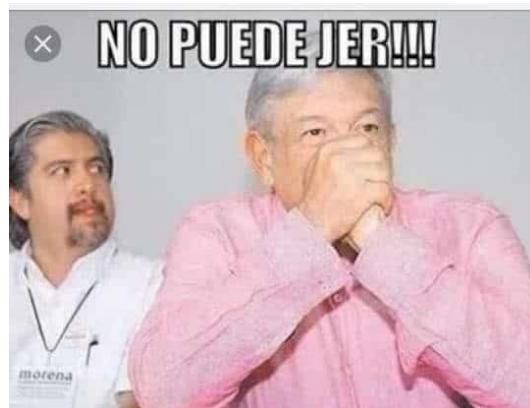


Imagen tomada de los comentarios generado en Twitter

Dentro de este tipo de tweets también manifiestan los ciberciudadanos su inclinación en apoyo o en contra de él, debido a que se encuentra contenido, ya sea fotos o videos de los eventos que realizo, fotos de los mismos usuarios con el nombre de morena, imágenes de él donde se muestra con la bandera nacional, simples imágenes con la frase “presidente 2018” y memes de la mafia del poder,

¹⁶ Meme: aunque no tiene una definición concreta, se podría decir que es una imagen viralizada a través de la red, o como lo define DaWkins, quien es pionero en la teoría del meme, lo define como “unidades de transmisión cultural. (Muñoz,2014,17)

principalmente Anaya, Meade, Calderón y Peña Nieto. Por otro lado, quienes están en contra principalmente posteaban imágenes de los eventos con los “acarreados” y los almuerzos que recibían.



“AMLO presidente”. Imagen tomada de los comentarios en Twitter.



“Fruitsi morena”. Imagen tomada de los comentarios en Twitter.

Además, dentro de este tipo de ciberparticipaciones multimedia se encuentran las encuestas, algunas enlazadas a una página o en el mismo tweet se contestaba, esta modalidad de mediar la inclinación política de los ciberciudadanos tuvo una importancia, debido a que el número de seguidores podría reflejar el número de votantes a la hora de las votaciones, esto porque en las redes sociales convergen ciudadanos de edades que oscilan entre los 18 años y 35 años, a quienes se les considera un sector muy importante al momento de votar. Figuras periodísticas como López Dóriga hacia sus encuestas en su propio perfil con sus seguidores, mismos que compartían o hacían RT(Retweet) de dicha encuesta; periódicos como el Universal aplicaban esta misma modalidad para poder llevar a cabo dichos estudios; empresas privadas posteaban las encuestas en los tweets que se generaban en los perfiles de cada uno de los contendientes, en este caso AMLO. Dichas encuestas empezaban con la *leyenda* “*si hoy fueran las elecciones ¿por quién votarías?*”



“Si hoy fueran las elecciones...” Imagen tomada de Twitter.

Aunque este tipo de encuestas se realizan vía redes sociales, teniendo una diversificación de ciudadanos, no refleja en su totalidad la inclinación democrática de los votantes, debido y como menciona Moreno (2018) “el público de redes sociales se inclina más a apoyar a López Obrador” (p. 102), esto basado en encuestas. Teniendo una “polarización” de votantes con referencia a los medios

en los que se informan, de acuerdo con este mismo autor, partidos políticos de derecha como lo es el PRI es apoyado por el público televisivo.¹⁷ Por lo tanto, las redes sociales solo muestran parte del electorado, mayormente la inclinación hacia un partido político, por lo que el resultado de las encuestas tiene un sesgo participativo.

Cabe destacar que los temas que surgían en estas ciberparticipaciones se iban dando por el tema que causaba más polémica, fuese por algún tweet, la viralización de algún contenido multimedia como video o imagen, algún artículo de periódico e incluso por noticias televisivas, además de temas que se han involucrado en la política por lo largo de los años como el de corrupción, por mencionar alguno.

Uno de los factores que en su momento fue tema del día son los bots, un sistema informático que genera automáticamente tareas repetitivas, en este caso tweets o seguidores ficticios. En este caso analizando las cuentas que se encontraban se encontró una cuenta que se repetía semana tras semana, @T LCF550512 pero que solo generaba contenido en contra. También se podían encontrar cuentas fan page del candidato y el partido @MorenaYq @laverdadnosaralibres y cuentas como @ChihMexico @TenienteCHUCHOS @oneWuicho @MrRockKefeller del tipo informativas, más cercana a lo que se llama coloquialmente “chisme”.

“El bot no se destruye, se recicla. Conforme los procesos de elección interna han transcurrido, los mismos bots ya identificados han movido sus porras al que va sobreviviendo en la contienda y han pasado de ser porros contra algún contrincante interno, a serlo de quienes contienden por otros partidos.” (Merino, 2012, p. 58)

Los hashtags como #AMLO2018 llegaban a tener un alcance de hasta más de 1K (mil) menciones por semana, usuarios como Milenio y Televisa se convirtieron en principales contribuyentes por su número de seguidores 4 Millones y 2 Millones,

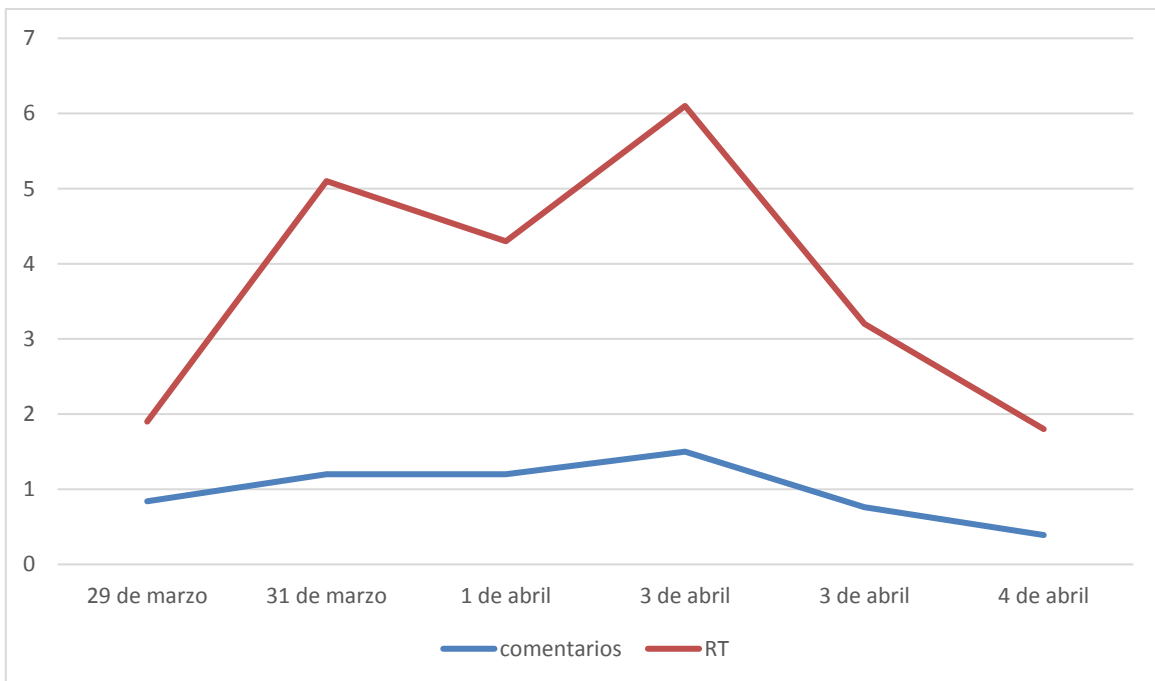
¹⁷ Alejandro Moreno, “El cambio electoral. Votantes, encuestas y democracia en México”, Fondo de Cultura Económica. 2018.

respectivamente. Se puede observar que aún canales tradicionales informativos como Televisa influyen dentro de esta plataforma.

El siguiente contenido es un ejemplo del análisis que se hizo de lo más destacado de la semana en torno al contenido que posteaba AMLO y las ciberparticipaciones que se generaban entorno a esto.

Esta semana se monitoreó la actividad del Twitter de Obrador del día 29 de marzo al 04 de abril para conocer la actividad que genera mayor participación de los usuarios:

Dia	Comen	RT	Fav	Contenido
29 de marzo	842	1.9k	4.6K	Una breve reflexión
31 de marzo	1.2K	5.1K	11K	Gobernaremos con austeridad republicana
1 de abril	1.2K	4.3K	11K	Inicio de campaña
3 de abril	1.5K	6.1K	12k	Mensaje de campaña
3 de abril	764	3.2K	7.6K	Buscar una relación de amistad con E.U.
4 de abril	396	1.8K	3.2K	La mal llamada, reforma educativa



Grafica 8. Fuente:: obtenida por información de trabajo de campo.

Esta semana volvió a tener mayor participación en comparación que la anterior, uno de los factores que hizo posible fue que empezaron las campañas presidenciales con lo cual el contenido fueron principalmente algunos spots y su discurso de inicio de campaña, supera incluso los RT de la semana pasada.

Se analizó de forma individual el tweet del día 1 de abril [@lopezobrador_](#) “Iniciamos campaña en Ciudad Juárez, sinónimo de patria, a tres meses de las históricas elecciones presidenciales.” Anexado un video. Dicho tweet obtuvo 1.2K comentarios, 4.3K RT Y 11K favoritos. Dicho video empieza con una ovación a López Obrador diciéndole “presidente”, posterior da sus razones de por qué inicia su campaña en un lugar tan enigmático, testigo de hechos históricos, punto de partida de transformaciones, “aquí al pie de la estatua del mejor presidente Benito Juárez”, menciona los temas como: corrupción, impunidad, reducción del IVA y la reforma educativa, temas ejes de su propuesta. Mientras decía su discurso las personas le gritaban “¡presidente, presidente!”, “presidente Andrés Manuel”.

Los tweets se dividen de la misma forma que anteriores veces, se analizó un total de 211 tweets.

En esta ocasión los tweets en apoyo al candidato fue un total de 150, fue muy notorio el apoyo que le dan al candidato, la mayoría eran expresiones como:

“ANDRES MANUEL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA MEXICANA 2018 #MORENAVA” “Denle Touch o Clic al HT-> #AMLOPresidente Y ayudemos con un RT a difundir todos los tuits que expresan el apoyo a AMLO Somos millones, el PRI y el PAN solo utilizan bots para inflarse, nosotros somos el pueblo, nosotros somos de verdad, somos mayoría los q exigimos un cambio.[sic]”

“¡Recuperemos la grandeza, la confianza y el orgullo de ser Mexicanos! #AMLOPresidente #YoAMLOMéxico” “la lucha tendra q seguir,aun si juegan su carta -la mafia metida al bisnes de la politica- de fraude. Ademas nada seguira igual...la lucha se intensificara.” “Soy maestro, padre de familia, hijo, lagunero... mi familia y yo votaremos #AMLOPresidente[sic]”

“Mi primer voto para elegir presidente será sin duda para @lopezobrador_ #AMLOPresidente Porque, desde niño, he vivido en un país con 11 años de guerra que sólo trajo más muertes e impunidad. Porque quiero un partido diferente ya que no vi progreso con los gobiernos del PAN y PRI [sic]”

“Presidente, punto. [#AMLOPresidente](#) [#InnovaciónYEsperanza](#) [#JuntosHaremosHistoria](#) [sic]”

“[#AMLOPresidente](#) evento con responsabilidad desde su inicio de campaña [#AMLOve](#) . Como siempre pensando en todo . El area infantil del evento un éxito . Toda una fiesta , mucha alegría y esperanza. [sic]”

“Estoy contigo firme .creo en ti ya q no nos alcanza el dinero todo está caro la leche 19 el Litro frijoles 30 kilo tortillas 18 kilo .Q no Mamen cabron si no estamos cagando dinero jumm [sic]”

Algunos usuarios para demostrar su apoyo solo comentaban con los #hashtags como #AMLO2018 o #AMLOPresidente.

Por otro lado, los tweets que iban en contra fueron 23, muy pocos en comparación de ocasiones pasadas, lo temas que destacaban eran respecto a su edad, la corrupción y sus malas propuestas:

“Ay si ,ahora vas querer que te digan el Divo de Juárez, no tienes nada,nada ,nada ,nada ,nada ,que no ,que no , dejaaa de mentir porque no lo comprendes de una vezasí es que déjanos y vete yaaaaaaaa (a tu rancho)#NiUnVotoAMorena [sic]”

“Reto al Chavista Parásito @lopezobrador_ Que antes de proponer 0 pensiones a ex presidentes, sea el primero a renunciar a recursos del @INEMexico. Entonces si estará hablando en serio. PARÁSITO del sistema #NuncaMeAcostumbraré [sic]”

“Usted ya hizo historia como el candidato a la presidencia más infame, intolerante y pocos huevos [sic]”

“Si compras de una vez los boletos a tu rancho “L. CH.” de seguro te salen más baratos, si te llevas a tus “purruris” mejor todavía. [sic]”

“SE. LOPEZ ES USTED UN SATRAPA , OK YA DIJE Y CUANTO A QUE NO GANA, Y SI ME LO ENCUENTRO EN LA CALLE YA VERA COMO LEVA , YA DIJE ccp @ysenger @yl314 @GuidoNuve @somosantipeje @gabogonzy @PsicologaDra @DnCruzT @Trolmalpagado @beltrandelrio @cerdopanadero Y MAS [sic]”

“VIEJO BORRACHO , y llevaste tu t nque de #OX GENO??? [sic]”

“MORENA CORRUPTO, alla tambien pagan a los reporteros mas de \$ 10,000.00 pesos a la quincena como en @ocotlandmorelos ??, por el mediocre trabajo que realizan o para tapar sus tranzas @Oaxaca_ASE [sic]”

Los tweets neutros fueron significativamente menor, 16 en total, donde algunos les exponían algunas dudas respecto a sus propuestas, uno corría a seguidores de los otros candidatos:

“Hundir al país cualquiera puede Venderlo cualquiera puede Pero pagar la deuda externa nadie puede en ves de dar un abonito piden más [sic]”

“señores prianistas tengan dignidad por favor y dejen de twitear en la página de [@lopezobrador](#) y mejor vayan a alabar al candidato de su preferencia por lo menos yo ni por error veo otra que no sea de amlo y no gasto mi tiempo ofendiendo a otros solo porque no opinen como yo [sic]”

Los tweets de contenido multimedia fueron 22, dentro de estos 11 fueron a favor ya que posteaban fotos de Obrador con la frase presidente 2018, fotos del evento en Tijuana, imágenes de encuestas donde se favorece a Obrador; por otro lado, las que est n en contra fueron 11 por otro lado mostraban fotos de camiones en el lugar del evento con frases “acarreados” fotos de bolsas de tora, jugo con el logo de MORENA.

3.3“#Debate2018” en Twitter

Este año los tres debates presidenciales se emitieron tanto en tv abierta como en las principales plataformas sociales: *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* del canal oficial del INE (Instituto Nacional Electoral). Se analizo el primer debate que obtuvo una audiencia de 11.4 millones de personas, según datos del universal, además de ser

el primer debate y generar expectativas sobre ello; y el tercer debate debido a que el INE hizo uso de las redes sociales para tomar preguntas que se les cuestionaría a los candidatos.

El primer debate realizado el 22 de abril en *Twitter* empezó a generar, desde horas antes de dar inicio, ruido en apoyo a cada candidato, haciendo de la utilización de los hashtags para llegar hacer *trending topic* para demostrar que las redes sociales estaban apoyando a cada candidato.

En *Twitter* empezaron a surgir tendencias referentes en los principales candidatos presidenciales: #MexicoConAMLO con 96,2 mil tweets, #JuntosConAnaya 7,315 tweets, #MexicoConMeade 34,3 mil tweets. Recordando que estas tendencias se crean por la participación que tiene los usuarios cuando hacen uso en algún tweet de alguno del hashtag. Minutos antes del debate se incrementaron los tweets referentes a #MexicoConAMLO a 227 mil tweets y posterior a 240 mil. A lo largo de la tarde twitteros hacían mención que Twitter estaba jugando sucio porque no ordenaba las tendencias en orden, por que en ocasiones el hashtag de AMLO no aparecía o estaba debajo del de Meade.

Algunos de los comentarios antes de empezar el debate fueron: “Oye Andrés Manuel @lopezobrador_ cuando esta noche te enfrentes a los 4 candidatos del régimen corrupto tu enfrenta sereno los ataques y hable a la nación. No esta demás decirte que en la lucha por la transformación de este país herido estamos contigo #MexicoConObrador.[sic]”

[“@AntonioAttolini](#) Más Porque Andrés Manuel ha visto a los ojos a los mexicanos a los que este gobierno ha olvidado. Porque ha luchado contra la corrupción y se ha mantenido fiel a sus principios y a la gente. Por eso, las esperanzas y anhelos de un pueblo se vuelcan en él. [#MexicoConAMLO \[sic\]”](#)

A lo largo de la duración del debate la gente participaba de acuerdo con los temas que los moderadores y candidatos hablaban, pese a que no obtenían respuesta los usuarios sin importarles generaban su participación ya sea critica, burlona o para hacer alguna aclaración de los temas.

“Ahora los moderadores hacen preguntas a modo, van con todo contra [#YaSabesQuién #MéxicoConAMLO](#) Ya estamos hartos de este sistema.

[@lopezobrador_](#) dando cátedra del debate. [sic]”

“En efecto, con [#AMLO](#) si logró disminuir la inseguridad en la Ciudad de México.

[#DebatePresidencial2018 #MéxicoConAMLO](#) [sic]”

"La Ley de Amnistía no significa impunidad. Se tienen que atender las causas que originaron la inseguridad y la violencia. Combatir la pobreza. Por el bien de todos, primero los pobres." [#MexicoConAMLO](#) [sic]”

“¿Alguien lleva la cuenta de los "López Obrador" de cada uno de los candidatos? Hablan más de él, que de ellos mismos y sus propuestas. [#MéxicoConAMLO](#) [sic]”

Un hecho curioso durante la duración de todo el debate fue que mientras los candidatos decían sus propuestas, ataques o alguna otra ocurrencia, los usuarios iban haciendo memes de lo que, de cierta forma, causo gracia y asombro, “memes recién salidos del horno”. El ejemplo más famoso fue el momento en que el candidato “El Bronco” anuncio lo de mocharle la mano a los que roben, los usuarios empezaron hacer memes y menciones, en tweets sobre el tema. Ejemplo.



“¿Qué te paso?”. Imagen tomada de Twitter

El hashtag #MexicoConAMLO alcanzó un total de 254 mil tweets al término del debate. Este primer debate alcanzo una audiencia de más de 11,000 usuarios en *Twitter*, es muy poco en comparación de los medios televisivos, aunque la audiencia de tv obtuvo menor cantidad con respecto al año 2012 que obtuvo más de 20. millones

El tercer debate que se llevó el 1 de junio obtuvo menor audiencia en televisión con 10,7 millones de ciudadanos (Excélsior) pero fue uno de los más esperados a nivel del ciberespacio, debido a que el INE anuncio semanas anteriores que los temas y preguntas se tomarían de las plataformas sociales como *Facebook* y *Twitter* de acuerdo a las participaciones que los usuarios generaran, con este anuncio principalmente en *Facebook* se abrió un grupo creado por el INE (cuenta oficial) en donde dicha descripción mencionaba la finalidad del grupo. Por lo que se pudo observar por la dinámica que surgió el grupo perdió el objetivo principal, debido a que los integrantes posteaban insultos tanto al INE, candidatos y entre los mismos usuarios. En *Twitter* no se visualizó alguna cuenta oficial para poder generar dichas participaciones.

El día del debate se explicó la dinámica que el INE realizó para elegir las participaciones de ese día, como se mencionó en Animal Político (2018) “De las más de 11 mil que fueron enviadas, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), a través de su laboratorio de redes Signa Lab, y la Universidad Veracruzana seleccionarán 12, que serán formuladas a los cuatro aspirantes”. En este caso se deja abierta la incógnita sobre en qué espacios o por cual medio se recibieron dichas participaciones.

Como sucedió en el primer debate las ciberparticipaciones se iban generando de acuerdo con el tema, frases o acciones que los candidatos hacían, además de hacer recomendaciones, principalmente a AMLO, sobre cómo reaccionar ante los ataques que recibía.

“@INEMexico Él único que tiene la capacidad para ser el presidente de los Estados Unidos Mexicanos es Andres Manuel Lopez Obrador #AMLOPresidente #DebateINE [sic]”

“@INEMexico los servicios públicos deben ser mas eficientes y deben atender las necesidades de las personas. Con mas tecnologia lo vamos a lograr [sic]”.

Así como quejas o burlas que surgían:

“@INEMexico otra vez tablets Anaya, algo más original por favor. [sic]”

“@INEMexico como ocultan las verdades mead y Anaya son más que rateros saqueadores #todosmienten [sic]”.

Este último debate obtuvo un total de 31 mil vistas en Twitter, más que el anterior y con un total de 41,2 mil menciones solo de #AMLO.

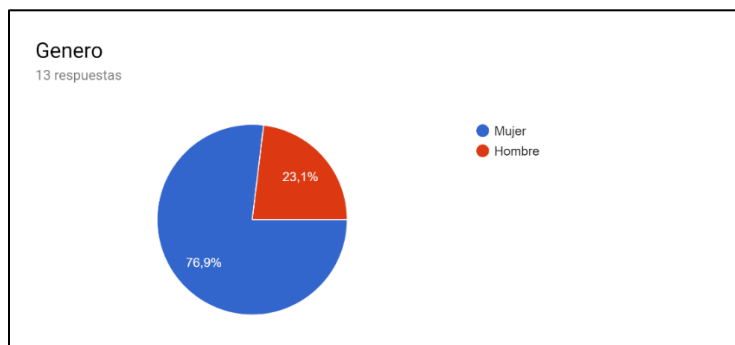
Lo que se pudo observar es que en este tipo de actividades la ciberparticipación ciudadana surge sin ningún incentivo, se da por un impulso propio de los usuarios que eligen en que tema o no generar una ciberparticipación. Los hashtags se mostraron en su máximo esplendor y con ellos se vislumbra el impacto que llegan a tener palabras como #AMLO, debido a que este tipo de menciones sugieren apoyo al candidato, llegando a mediar de cierta forma la inclinación política de los usuarios que se manifestaban en estas redes. Además, que instituciones como el INE empiezan a incorporar a las redes sociales como otra vía para poder escuchar y atender a los ciudadanos. En este tipo de actividades podemos observar que las ciberparticipaciones no traspasan más allá de lo que el usuario desea, aunque se dan en tiempo real, no existe un mecanismo que tomara en cuenta las dudas, críticas y desacuerdos que los ciudadanos iban generando de acuerdo al tema.

3.2 La gente ciberparticipa, ¿por qué?

Se realizaron una serie de preguntas vía redes sociales en torno a *Twitter* para conocer lo que la gente cree y piensa de la ciberparticipacion, las preguntas se

lanzaron al azar a diferentes usuarios, pero solo se obtuvo una respuesta de 13 personas. Encontramos que en el ciberespacio existe una mayor participación por parte de las mujeres teniendo que el 76.9% fueron mujeres, equivalente a 10 mujeres y el 23.1%, equivalente a 3 hombre.

GRAFICO 9
GENERO

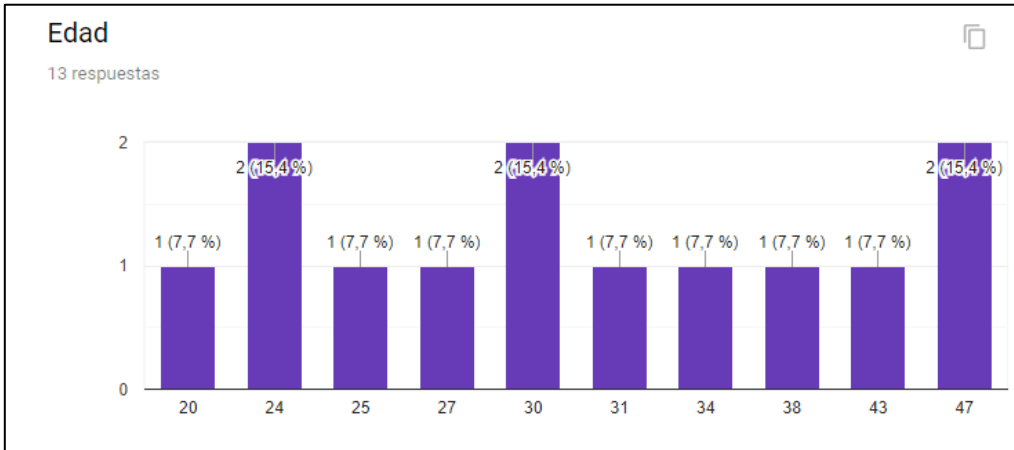


Gráfica 9. Fuente: Creación en base a los cuestionarios obtenidos en trabajo de campo.

La diversificación de edad que se da comienza desde los 20 hasta los 47 años, pero principalmente existe una mayor concentración en edades de 30 – 47 años, coincidiendo en las estadísticas con respecto a la edad de los usuarios en Twitter, anteriormente mencionadas. En el caso de Facebook encontramos que existe una mayor variedad de edades jóvenes, esto en base a otro cuestionario que se hizo con usuarios de Facebook, encontrando edades entre 20 años hasta los 30, generaciones más jóvenes en comparación.

GRAFICO 10

EDAD

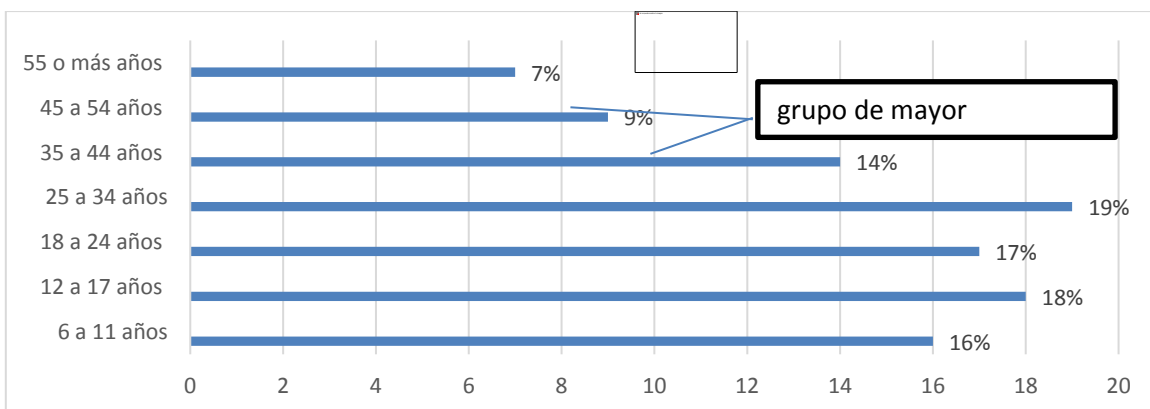


GRAFICA 10. Fuente: creación en base a los cuestionarios obtenidos en trabajo de campo. Twitter.

Teniendo en cuenta que las edades mayores a 30 años a nivel general de internet podrían tener un equiparable a edades jóvenes que convergen dentro del ciberespacio, aun así, predominan edades jóvenes dentro de la red, aunque en los últimos años se está dando un crecimiento en edad de 45 a más del 1% según estadísticas del estudio sobre los hábitos de los usuarios de México 2018.

GRAFICA

EDAD



Grafica 10. Fuente: Estudio Sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. Mayo 17.

Los usuarios twitteros son más activos en asuntos políticos debido a que la interacción y respuesta es inmediata, existe una libertad de opinión y la posibilidad de tener una gran variedad de noticias; como menciona un usuario que él hace uso de esta red por que le permite *“expresar mi opinión con fundamentos técnicos, históricos y lógicos para evaluar el nivel del debate en los aconteceres”*.

Las ciberparticipaciones las llevan a cabo por medio de las herramientas como lo son los retwitteo, follow (seguir) y comentarios en palabras de un ciudadano *“posteando comentarios, retwiteando comentarios o notas que me parecen relevantes o de importancia y conocimiento general, posturas y opiniones de figuras políticas o críticos del tema”*.¹⁸

La pregunta clave que si hizo fue en torno a la importancia que podría o no tener Twitter en el ámbito político, la mayoría de los usuarios piensan que sí tiene un impacto debido a que es una red demandante y que por lo mismo genera un impacto en diferentes temas, incluyendo lo político. Encontramos que los ciudadanos tienen un imaginario del impacto que puede producir esta red social, debido a la libertad e inmediatez que demuestra le acredita una mayor credibilidad en comparación a espacios como Facebook que hoy en día se encuentra una mayor población juvenil, que en palabras de usuarios “no se interesan por temas de política”, además de las falsas noticias que se pueden generar.

En contra parte, los usuarios que respondieron que no ciberparticipaban declararon que no les interesa participar por esta red y prefieren el uso de otras como Facebook o simplemente no utilizan esta red, aunque es una minoría podemos ver que la popularidad entre las mismas redes les acredita un mayor poder entre los usuarios, siendo Facebook la principal plataforma.

¹⁸ Respuesta a encuesta “participación ciudadana en Twitter”, realizada en abril del 2018.

3.4 Obstáculos

Existen una serie de obstáculos para la ciberparticipación, limitantes para que el ciudadano tenga una participación en la red, estas son:

- la accesibilidad, la falta de conexiones de algunas zonas a internet y a los dispositivos tecnológicos.
- el desinterés del ciudadano con el gobierno, además que existe una desconfianza a instituciones gubernamentales, debido temas controversiales con que se le han vinculado, un ejemplo la corrupción.
- la desinformación y mal uso de las herramientas
- limitantes en las mismas plataformas sociales.

La ciberparticipación no se pueda llevar de una forma democrática, debido a que existen sectores que tienen limitado o nulo el acceso a herramientas como los teléfonos celulares o computadoras para poder desempeñar esta actividad, por ello es que “hay una gran porción del electorado que está fuera [...] los de mayor edad, quienes viven en zonas rurales, los ciudadanos con menores niveles educativos y socioeconómicos, pero eso hace incluso más agudo el fenómeno de la brecha digital” (Moreno, 2018, p. 99) o una “brecha política en México” (p. 100).

En el ámbito político estas participaciones ayudan tanto a los usuarios para estar en contacto con la figura política y a su vez, está última, también para obtener información de varios sectores sociales que se encuentran en este universo. Si bien este dialogo bidireccional entre “usuario y el político” llega hasta cierto punto ser verdadero, debido a que el político, en este caso, tiene su propio equipo que se encarga del manejo de sus redes sociales, por lo que la retroalimentación es inconclusa, esto quiere decir que el usuario solo es quien proporciona información y por el otro lado solo capta esta para sus fines, por lo que la participación no es como los usuarios desean. Se lleva acabo en un plano unidireccional, ya que no se ve intervenida o correspondida de una forma interactiva.

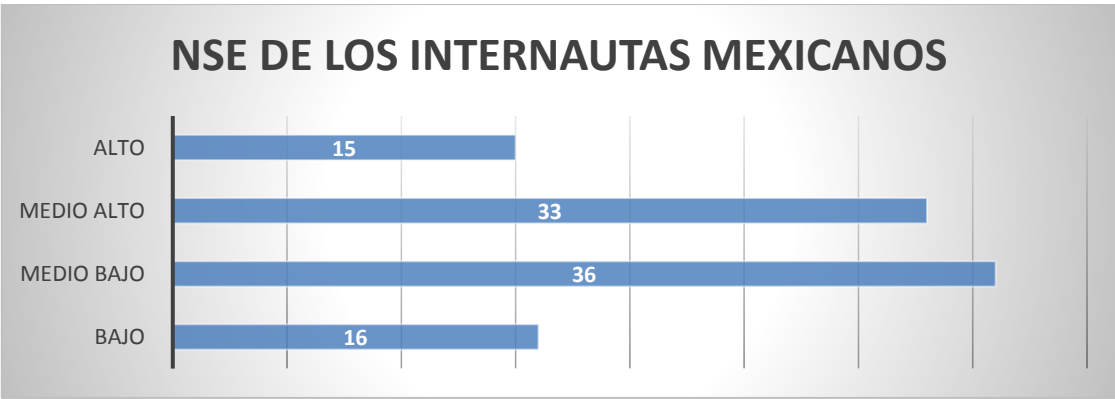
Este hecho se confirmó al cuestionar a un asesor político sobre que hacen al respecto con las participaciones que generan los ciudadanos en la red, a lo que

menciona que anteriormente contestaban los correos electrónicos que les llegaban, pero actualmente los comentarios que surgen en las redes los leen y en algunos casos responde, solo a los que lo ameritan, y tratan de que el equipo que se encarga de las redes conteste los mensajes, pero ya en el plano de los hechos vemos que en algunas ocasiones la participación de los usuarios no obtiene respuesta.

La dinámica que se genera entre los mismos usuarios llega a ser un impedimento para poder participar, debido a que las contestaciones hacia las participaciones ya sean a favor o en contra de la figura política, llega hacer ofensiva y vulgar por parte de otros usuarios, por lo que no contribuye a una dinámica que sea retroalimentativa.

Otro factor que investigadores proponen para llevar a cabo una ciberparticipación es el estatus socioeconómico y de ingreso mayor, quiere decir que mientras el ciudadano tenga recursos económicos tiende mayor acceso a información política, con ello a disponibilidad de instrumentos para poder informarse. De acuerdo con las estadísticas la mayoría de quienes se conectan a internet son de estatus bajo y medio bajo, como se muestra en la siguiente gráfica.

GRAFICA 11
NSE DE LOS INTERNAUTAS MEXICANOS

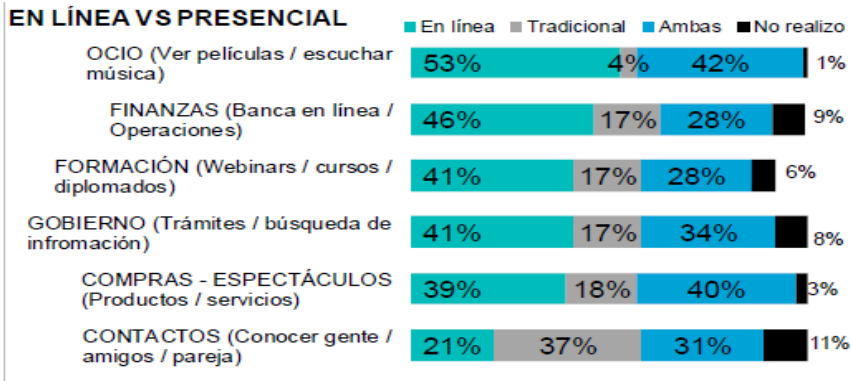


Gráfica 11. Fuente: 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. Mayo 17.

Se puede observar que dicha gráfica es una representación de un porcentaje de la población, no es que estemos generalizando, pero como se leía en el primer capítulo en México existe una población grande de ciudadanos en situación de pobreza o de ingresos menores, en este caso su acceso se da por locales llamados “cibercafé” para poder tener acceso alguna de las redes sociales. Aunque los porcentajes de alto y bajo son similares recordemos que el sector alto es menor en comparación con el sector bajo que es una población grande en México, por ende, el sector alto a pesar de ser menor, son la mayoría quienes utilizan y tienen mayor acceso a internet, ya sea desde su casa, escuela, lugares públicos o teléfono.

Otro aspecto negativo es la utilidad que se le dan a las redes, como se observa en la gráfica las actividades de ocio siguen representando su mayoría, debido a que en redes sociales se encuentran un sin número de archivos, enlaces, actividades que generan en el usuario una distracción o que simplemente es por el interés propio del usuario realizar actividades de entretenimiento, por lo que estas redes son una ventana al ocio y en menor cantidad una fuente para informarse y ciberparticipar en asuntos políticos.

GRAFICA 12
COMPARATIVA ENTRE ACTIVIDADES EN LINE Y PRESENCIALES



GRAFICA 12 Fuente: 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. Mayo 17

Las mismas características de la web 2.0 son un obstáculo en la ciberparticipación debido a que las noticias que se generan dentro de la plataforma pueden llegar a ser falsas, debido a su inmediatez que proporcionan.

Si bien se crea una inteligencia colectiva dentro de la red que permite mostrar más contenido e información, esta se puede convertir , como menciona Moreno (2018) en “una cámara de ecos” en la que el sonido que el usuario emite a través de sus likes, búsquedas y círculos de amistad les es de vuelta como un eco de su propia voz” (p. 97) quiere decir que la información que buscamos, compartimos, los amigos y páginas que seguimos nos arrojan más información de la misma, por consecuente la información y contenido que inviten a un debate no se logra encontrar, por lo que el contenido se vuelve un “sesgo”¹⁹ para ciberparticipar.

El control y poder de información política y de cualquier otro tema que encontramos en internet, y con ello tener una participación, se ve reflejado en dos plataformas que son *Facebook* y principalmente *Twitter*. Aunque son plataformas con un formato similar, en este caso *Twitter* se ha caracterizado por contener información más rápida y veraz, además por contener usuarios con rangos de edad más grandes con respecto a *Facebook*, usuarios que hacen de *Twitter* un medio para tener una participación constante en temas políticos, pero como menciona Somuano (2016) “el uso de internet para aprender sobre política y ser políticamente activo requiere más que el mero acceso a una computadora, requiere también de una serie de habilidades: la capacidad de operar una máquina y saber buscar y entender información política en la red.”(p. 259)

3.5 DEL CIBERESPACIO AL TERRENO LOCAL

Las propiedades que ofrecen las herramientas web 2.0 como las redes sociales, libertad de uso y opinión, instantaneidad y participación, por mencionar algunos, en contextos políticos ha sido un factor muy importante, en este caso para la realización de los movimientos sociales o manifestaciones políticas y con ello la participación ciudadana.

Una marcha es la exhibición pública de la opinión de un grupo mediante la congregación en la calle, sea a favor o en contra, además que invitan a la

¹⁹ Término utilizado por Moreno 2018.

participación ciudadana para poder influir sobre algún tema ya sea una determinada política, persona o acontecimiento social.²⁰

Las redes sociales, principalmente Facebook, se han encargado de convertirse en un espacio para la organización y difusión de estas manifestaciones, debido a que se puede compartir el evento y la información de forma fácil y rápida con el resto de los usuarios de Facebook, debido a que crear eventos en dicha plataforma social es una acción sencilla. Principalmente surgieron eventos que convocaban a la ciudadanía a unirse a movimientos en torno a temas políticos y sociales, el más sonado en su momento fue el #YoSoy132, anteriormente mencionado.

Recientemente y con los acontecimientos del sismo del 19S surgieron movimientos entorno a “la reconstrucción y rendición de cuentas” y “no a la ley de seguridad interior”, partiendo de eventos que se crearon en *Facebook* que se difundían con la ayuda de los usuarios, esto compartiendo dicho evento al resto de sus amigos, una reacción en cadena, para poder tener una amplia difusión y con ello una participación en el terreno local. Dichos eventos invitaban a la ciudadanía a participar en manifestaciones con el objetivo de hacer escuchar dichos reclamos, inconformidades y aclaraciones que los ciudadanos exigían. Parte del trabajo de campo se asistió a diversos eventos convocados por medio de esta plataforma social para poder saber si la gente que anuncia su presencia en los eventos lo llevaban a cabo en lo local, además de observar si logra tener el impacto fuera de la red.

²⁰ <https://es.wikipedia.org/wiki/Manifestaci%C3%B3n>

Etnografía de la marcha del 7 de octubre del 2017



“Inicio de la llegada de los asistentes”. Foto propia.

El pasado 7 de octubre se creó y convocó a la ciudadanía por medio de Facebook para asistir el día 29 de octubre a la "marcha nacional por la reconstrucción y la rendición de cuentas en México" a las 12:00 pm en el Ángel de la Independencia para posterior ir rumbo al palacio nacional y Palacio de Gobierno para hacer un cierre simbólico en protesta, el evento en Facebook contaba con 1,930 asistentes, 7,646 interesados y 6,303 compartidos, teniendo una serie de objetivos:

- rendición de cuentas de la ayuda nacional e internacional recibida y su empleo.
- no créditos hipotecarios
- responsabilizar a personas/empresas responsables por las malas construcciones que derivaron en pérdidas humanas.

El día de la convocatoria los asistentes arribaron minutos después de las 12 del día, mayormente proveniente de la Delegación Benito Juárez, llamados "vecinos organizados de la Benito Juárez". La asistencia no fue como se esperaba, ya que el evento en la red se tenía un estimado de casi 2000 personas, pero para nuestra sorpresa asistieron un máximo de 80, incluso el evento de Zumba de la CDMX que se encontraba a un costado del Ángel tenía más asistencia que los que se

encontraban por motivo de la marcha, dando como resultado una muy evidente baja participación.

Las personas traían consigo pancartas y lonas donde se leía:

"¡si a la participación ciudadana!"

"basta de construcciones en la Benito Juárez"

"#lacorrupciónmata"

"soy joven, tengo una vida por delante no quiero morir"

"damnificados de Narvarte exigimos una respuesta a las autoridades"

"no inmobiliarias depredadoras".

La marcha se llevó a cabo con la poca asistencia que se tenía, la coordinadora dio unas palabras acerca del objetivo de la marcha y explicó el circuito del recorrido (Angel-Zocalo). La gente pasaba en su bici, otras caminando o corriendo indiferentes ante las pancartas y los manifestantes, incluso algunos no volteaban a ver. Al frente de la marcha se encontraban las personas que tenían las pancartas más grandes que decían: "damnificados de Narvarte exigimos una respuesta a las autoridades", "no inmobiliarias depredadoras" y la coordinadora al costado izquierdo, en fila se encontraban los policías de tránsito que, de cierta forma, guiaban la marcha y el resto se encontraban dispersos detrás de las pancartas.



“Recorrido de la marcha por Av. Reforma”. Foto propia

El camino empezó sobre la avenida Reforma, dirección a Av. Juárez, en el transcurso los manifestantes gritaban consignas como "¡créditos no, apoyos sí!", "el pueblo unido jamás será vencido", "el pueblo callado jamás será escuchado", "justicia, justicia, justicia". Algunos de los manifestantes, Arturo y Erick informaban a los observadores del motivo de la marcha y el endeudamiento que tendrían los créditos que el gobierno ofrece, además uno de ellos (Arturo) iba transmitiendo en vivo la marcha en sus redes sociales, mientras por otro lado Erick iba grabando la marcha, haciendo preguntas a los asistentes, además el mismo iba citando los artículos de la constitución, esto con el fin de posterior subir un video a su canal de YouTube. Casi a mitad de la marcha se recordó a los 43 desaparecidos de Ayotzinapa haciendo un conteo regresivo del 43 al 1, incluso cuando pasamos junto al campamento que esta sobre reforma.

Algo que llamó la atención casi a mitad de la marcha, fue la presencia de dos jovencitos de aproximadamente 8 años que junto a sus padres manifestaban su apoyo, traían consigo una pancarta que decía: "¡Peña Nieto! ¿Dónde está el dinero? Reconstruyan casas" junto con unos dibujos haciendo alusión al dinero y la construcción de un edificio, cabe destacar que dicha pancarta fue creada por los niños, según palabras de su mamá. Preguntándole a dicha señora sobre cómo se había enterado del evento nos respondió que le enviaron un mensaje vía WhatsApp con la información y que decidieron venir en apoyo, al igual que sus hijos.



“Protesta frente al palacio de gobierno”. Foto propia.

Llegando ya al zócalo se hizo la primera parada en el palacio de gobierno donde se cerró simbólicamente colocando la cinta amarilla de peligro en honor al 19S, la coordinadora anuncio las inconformidades, las denuncias que se tenían como la reconstrucción, rendición del dinero para la reconstrucción de las viviendas, investigación de los funcionarios que aprobaron las edificaciones dañadas, "un gobierno corrupto es aún más peligroso que un terremoto" estas palabras las anuncio momentos antes de pedir un minuto de silencio levantando el puño por las víctimas. Al término de su discurso la gente empezó guardar las lonas y pancartas, algunos empezaron a dispersarse, pensando que en ese momento la marcha finalizaba, algunos se encontraban con hambre, soleados, sedientos y cansados. Pocos segundos después la coordinadora anuncio que fuéramos al palacio nacional para finalizar la marcha, muy pocos fuimos los que llegamos, un aproximado de 15 personas, comenzaron a poner la cinta amarilla y a pegar las pancartas en las vallas, pasaron unos minutos y no teníamos la presencia de la coordinadora, cosa que causo que de los pocos que estábamos se fueran retirando. Pasos más adelante se encontraba la coordinadora, platicando con ella mencionó que "Convocar a una marcha es invitar a la solidaridad con las personas que en ese momento sufren alguna injusticia. Para muchas personas las marchas no sirven de nada, pero la realidad es que ese tipo de movimientos sociales son muy importantes, la difusión es vital, los medios en los que se haces la invitación, las personas a las que quieres llegar. Lo importante es no perder el punto de solidaridad, seas afectado directo o indirecto". Pero lo que ella aún no se puede responder o explicar fue la poca asistencia que tuvo la marcha cuando ella en el evento organizado en Facebook tenía más asistentes, de cierta forma le fue decepcionante.

Etnografía de la marcha del 23 de diciembre del 2017

Por medio de Facebook se convocó al día 23 de diciembre a las 14:00 horas en la plaza de las tres culturas, Tlatelolco, a la última marcha del año con motivo de *"la aceptación de la ley de seguridad interior y la ley mordaza de las que estamos por*

toda la represión, violencia e inseguridad que representa para nuestra nación" realizada por Taly Roa, organizadora de dicha marcha; dicho evento contaba con 829 asistentes, 5.210 interesados y 2.417 compartidos. El día de la marcha ya en el punto de reunión se encontraban aproximadamente 10 personas reunidas en la explanada. En el lugar había una pancarta colgada que decía: "pueblo inconforme apartidista" y otra en los escalones "si se mueren los de abajo, los de arriba caen, no a la ley mordaza, ley de seguridad, ley de biodiversidad". Con el tiempo llegó una pareja con una cámara y micrófono provenientes de "Telesur" un canal de noticias venezolano, dicha pareja habló con algunos de los organizadores y les comentó que grabarían y que quería hacer algunas entrevistas con ellos a lo cual aceptaron. Minutos después arribaron dos grupos de personas, el primero un grupo vestido con playeras rojas con el nombre de "Marabunta" dicho grupo conformado por 5 personas entre mujeres y hombre iban (dicho por un asistente) para ver que se respetaran los derechos de los asistentes, que sea una marcha de paz y auxiliar en alguna situación de violencia; el segundo grupo que asistió y que era conformado por puros hombres, aproximadamente 6, hablaron con un organizador sobre el recorrido y lo que se tenía planeado diciendo que ellos estarían para vigilar y dar protección, dicho grupo venían por parte de "Gobierno central", mencionado por uno de los miembros del grupo, también se pudo observar que estaban constantemente tomando fotos. La afluencia de las personas no era lo que se esperaba, al ver a las pocas personas en ese momento Taly mencionó que si no se juntaban más personas no se iba hacer la marcha y en su caso lo mejor sería hacer una mesa de diálogo.

A la espera de la marcha llegó un grupo que traían consigo pancartas grandes, dicho grupo llamado "Congreso Nacional Ciudadano" el cual extendió las pancartas donde se leía: "ejército mexicano: el enemigo no es el pueblo es el PRI", "no a la ley de seguridad interior", "no queremos que la historia se repita", "los mexicanos rechazan la ley de seguridad interior" algunas pancartas con imágenes del suceso del 68. A la espera platicamos con dos de los hombres del grupo que iban por parte del Gobierno, nos rectificaron que ellos iban a vigilar las marchas para que se lleven a cabo como se tenía planeado, suponiendo que para

organizar una marcha se debe enviar una petición a Gobierno central con los motivos de la marcha, el recorrido y para tener, en palabras del señor: "una protección... toda marcha debe ser regulada por el gobierno para que se pueda bloquear la calle, todo evento está controlado... no solo se involucra el gobierno federal, el de la ciudad, está la secretaria de defensa, el CISEN, entonces todo debe ser controlado." adema que toman fotos para tener vigilados a las personas que causan alguna revuelta en alguna marcha para que en la próxima se controle al sujeto o sujetos.



“Reunión en la explanada de Tlatelolco”. Foto propia.

Minutos después se dio el anuncio que la marcha se iba a cancelar por la poca asistencia, ya que no éramos ni 40 personas. En su lugar se llevaría a cabo una mesa de diálogo para poder hablar acerca del motivo que nos había reunido ese día. Entre comentarios que tenía la gente se preguntaban del por qué no asistieron más personas, algunas dijeron que tal vez era por el miedo que representaba ese lugar, la historia que tenía y lo que podría llegar a pasar, si se repite lo mismo. La mesa de debate se convirtió en una reunión para organizar la próxima marcha que se realizaría el 6 de enero, se decidieron los siguientes puntos:

- El motivo de la marcha sería solo por la ley de seguridad interior porque es el tema con mayor relevancia y preocupación que se tiene.

- Sería del monumento a la revolución a la estela de luz
- Los asistentes le daríamos mayor difusión a la marcha por redes sociales, entre los vecinos, metro e incluso hubo quien se ofreció para hacer folletos.
- no se permitiría ir con la cara cubierta para evitar conflictos

Algunos no coincidían con el día por ser festivo y por lo mismo transitaría poca gente en la calle y la marcha no tendría el impacto que se quería, pero dicho por algunas personas ya había un rumor en medios periodísticos que el 6 se realizaría una marcha y que lo conveniente sería hacer una unión para no ser pocos los que asistiéramos. El evento que se crearía en Facebook iba a servir como plataforma para subir información que nos ayudara a seguir informados sobre la ley de seguridad, inclusive una chica subiría un comic sobre la militarización que era muy fácil de leer y explicaba bien todo el tema y que, si pudiesen compartirlo con sus amigos, compañeros, familia para tener más información y se unieran a la causa.

Como resultado de lo que se comentó en la mesa de diálogo, se organizó un nuevo evento que invitaba a usuarios de Facebook a unirse el 6 de enero a la marcha con la misma causa que la anterior "No a la ley de Seguridad Interior, Ley mordaza, Ley biodiversidad" en el Monumento a la Revolución a las 15:00 horas, dicho evento contaba con 154 asistentes, 947 interesados y 481 compartidos. El día de la cita ya en el lugar y a la hora indicada se encontraban los organizadores y otras 10 personas más, entre ellos una señora llamada Claudia, mayormente conocida por manifestarse en el Zócalo con respecto a temas religiosos y políticos, sin filtro alguno. Comenzó a llegar gente que había asistido a la pasada reunión, personas del "Congreso Nacional Ciudadano²¹" junto con sus grandes pancartas, señores y señoras, además de gente nueva, en su mayoría jóvenes, en esta ocasión no fueron niños. Llegaron los reporteros de la ocasión pasada de "Telesur" quienes entrevistaron a Claudia y al Señor pintado de Camuflaje, también llegó el grupo de "Marabunta" igual un equipo de cinco personas, algunas diferentes que la vez pasada.

²¹ organización no gubernamental, apartidista, mandantes por un cambio social-político.

A la espera de reunir a más gente y empezar la marcha los organizadores planeaban la organización de las personas: enfrente las mujeres y niños, jóvenes y al último los hombres. La gente que pasaba por el lugar miraba curiosos las pancartas en el piso, tomaban fotos de estas y de los dos personajes que iban caracterizados, solo miraban, no se acercaban a preguntar. Llego el grupo de seguridad o como ellos dicen de "gobierno central" para vigilar la marcha, algunos con gafete de reconocimiento, chalecos de la CDMX, algunos sin algo que los identificara como parte del grupo, todos ellos con su radio para comunicarse.



“Comienzo de la marcha, monumento a la Revolución”. Foto propia.

El llamado para iniciar la marcha se dio minutos antes de las 16:00hrs y con ello la gente se empezó a organizar: mujeres y jóvenes al frente con pancartas donde se leía: "Pueblo inconforme apartidista" "si se mueven los de abajo, los de arriba se caen, no a la ley de seguridad interior, ley mordaza y ley biodiversidad", atrás la mayoría de los hombres con las pancartas más grandes. En total se reunieron un aproximado de 50 personas. La policía de tránsito empezó a organizar la vía para ir en dirección a la Estela de Luz. A lo largo de la marcha se gritaban consignas como: "no a la ley de seguridad interior", "que lo vengán a ver, x2 en no es presidente es asesino macho burgués", "tú que estas mirando también te están chingando", conteo del 1 – 43 por los estudiantes desaparecidos. En el recorrido el grupo de marabunta y el de "gobierno central" se dispersó a lo largo de la pequeña marcha, unos adelante otros en medio, unos hasta atrás e iban vigilando la marcha y en comunicación a través de sus radios. A mitad coincidimos en ver a

tres personas que conocimos en la pasada marcha del 19 de octubre, que llevaba consigo una lona, uno de ellos iba tomando fotos y grabando lo que sucedía, al igual que el camarógrafo de "Telesur" iba haciendo varias tomas de las diferentes pancartas y asistentes. La gente que se encontraba en la vía, en sus carros, establecimientos, solo miraba y tomaban fotos, aunque no había tanto tránsito como suele haber por ser una fecha festiva.

Llegando a la estela de luz una de las organizadoras dio las gracias y dijo: "esto no se queda aquí, la lucha sigue" recibiendo aplausos de los presentes, algunos tomaron la palabra para expresaron su descontento hacia la ley de seguridad, otros citaron la constitución mencionando que esta ley incumplía algunos artículos de la misma, reiteraban la invitación para participar en cualquier otra manifestación con el mismo fin y que la ciudadanía debía estar unida para sumar fuerzas y por último se invitó a cantar el himno Nacional finalizando con aplausos, hubo una persona que invito a que le dieran cooperación voluntaria para su pasaje y algunos si le dieron. En el momento que algunos asistentes hablaban una de las coordinadoras pasaba entre los asistentes para pedir su número de teléfono o Facebook para seguir en comunicación de cualquier otra convocatoria.



“Estela de luz. Termino de la marcha”. Foto propia.

La gente poco a poco se empezó a dispersar después que se entonó el himno nacional quedando muy pocos, dentro de los que se quedaron platicamos con un integrante del equipo de Marabunta y nos explicó que ellos son una organización no política pero que es reconocida por el gobierno, que se dedica en auxiliar,

defender los derechos de asistentes que van a las marchas o algún mitin; ellos se enteran por redes sociales, *WhatsApp* o directamente los organizadores de la marcha los llaman para que asistan, la cantidad de personas que van es dependiendo del tamaño de la marcha, la mayoría de los integrantes son voluntarios que reciben capacitaciones de primeros auxilios, por lo mismo no reciben sueldo alguno, rescate en caso de violencia, para saber cómo actuar en cualquier situación.

En estos eventos con los asistentes que se lograba dialogar mencionaban que se enteraban de estas manifestaciones principalmente por *Facebook*, aunque hubo algunos que les llegaba la invitación por medio de *WhatsApp*, según la consulta Mitofsky sobre las redes sociales (2014) el 37 por ciento de los internautas han asistido alguna manifestación de la que se enteró en las redes, es un porcentaje bajo en comparación de los miles de usuarios que convergen en esta red, teniendo que dentro de los usos principales que se le dan a estas redes es de carácter social como asistir alguna fiesta, 54 por ciento, o buscar amigos, el 97 por ciento (consulta Mitofsky, 2014)

En estos tipos de eventos podemos dar cuenta que la mayoría de los asistentes son adultos mayores de 30 años, en su mayoría personas provenientes de un colectivo de la alcaldía Benito Juárez, sin embargo en la segunda que se asistió los asistentes eran tanto jóvenes, con edades mayores de 20 años, algunos universitarios, y adultos, algunos provenientes por el evento en Facebook, aunque dentro de la asistencia de los adultos parte de ellos provenían de un colectivo ciudadano de Hidalgo, ciudadanos que ya realizaban una participación ciudadana pero que se enteran por medio de Facebook, por lo que podemos ver que la incidencia de los adultos que se enteraron vía redes sociales es menor, debido a que en su mayoría eran grupos que ya han realizado participaciones en otros contextos, en comparación con la incidencia de los jóvenes que ciberparticipan en las redes no se ve presente en el terreno local como se podría esperar, no traspasan del ciberespacio.

Aunque dichos eventos contaban con un considerable número de asistentes en la red, la realidad era que el día y lugar donde se llevaría a cabo la asistencia era alrededor del dos y cuatro porcientos de las personas que estaban presencialmente, por lo que esta red social no es un medio viable para poder determinar la asistencia. En estos casos existen algunos factores como que Facebook ha tenido menor credibilidad en asuntos relevantes debido a las llamadas “fake News”, ya que en ocasiones se crean eventos que son de broma, además como se menciona en la consulta Mitofsky (2014) 9 de 10 internautas cree que las personas se comportan de manera diferente en su vida dentro y fuera de las redes, por lo que estas herramientas han facilitado la creación de una máscara, un escenario para fingir mucha participación en temas de relevancia, en este caso político, pero que no llevan a la práctica, por lo que se es mentiroso en la red.

También existen otros factores como costos de transporte, las distancias que se deben hacer para llegar a los sitios y el tiempo que ello implica, platicando con un ciudadano que en el segundo evento de no a la ley de seguridad interior colocó su participación en el, pero el día de la manifestación no asistió, se le cuestionó el por qué no había asistido, él mencionó que le daba “flojera” debido a que él vive en el Estado de México y se le hacía muy largo el trayecto.

Por lo tanto, la difusión que se le crea a los eventos por medio de las redes logra tener una difusión, reflejándose en la cantidad de asistentes e interesados que logran tener los eventos, pero que no pasa al plano tradicional de la participación ciudadana, no incide en la intención de los ciudadanos para poder participar en el terreno local.

CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación realizada se puede observar cómo es que la era del internet ha cobrado una importancia actualmente en la comunicación, información y relaciones sociales, de quienes están inmersos, entrando en un terreno dividido con los medios tradicionales, debido a su constante modificación de las paginas, blogs y plataformas sociales, beneficiándolas. Se han caracterizado por facilitar la interacción, publicidad y difusión de información haciéndolas pertenecientes como herramientas de lo que se conoce como web 2.0, con ello damos cuenta que estas herramientas permiten la inclusión de temas tan extensos como lo es el ámbito político, encontrando el surgimiento de la política 2.0 debido a que sectores y actores de la política encuentran en estas herramientas una forma de poder tener una mayor difusión y por el lado de los ciudadanos tener una interacción e inserción en ella y principalmente llevar a cabo una ciberparticipación ciudadana en el ciberespacio.

La web 2.0 brinda una flexibilidad y dinamismo para que los ciudadanos a través de las plataformas sociales, blogs y páginas obtengan una horizontalidad de la información debido a que cualquier usuario, pagina o blog puede emitirla ofreciendo múltiples fuentes en relación con la política, que a su vez brinda a los ciudadanos información para llevar a cabo la ciberparticipación de forma libre e instantánea, pero que al igual genera fuentes que dan noticias falsas que llevan a la desinformación de los ciudadanos, y esta a su vez influye en la participación que se genere, obteniendo una herramienta de “doble filo”.

Esta transformación que obtiene la participación ciudadana a una ciberparticipación, en este caso en una plataforma como lo es Twitter y principalmente en el perfil de López Obrador, se logra ver una diversificación de contenidos al encontrarse miles de usuarios que hacen retweet, dan favorito y comentan cada contenido que la figura política genera, aunque si bien está forma de participación no se compara con la participación tradicional debido a los mecanismos que utilizan, esta primera se puede hacer desde cualquier parte y a la hora que se quiera debido al constante uso de las redes sociales que logran

encontrar un espacio para ello, aunque con esto se logra caer en una dinámica de ocio, solo participar por participar. El uso que se le proporciona a los dispositivos inteligentes para poder ciberparticipar es un factor que se debe tomar en cuenta, y que como se ha visto a lo largo del trabajo su mayor uso es en actividades sociales y de entretenimiento, aspectos que muestran la importancia que los usuarios le asignan a estos instrumentos para la ciberparticipación e información política.

Los actores como lo son López Obrador y los ciudadanos fungen como una fuente de información, debido a que twitteen enlaces, artículos, investigaciones o videos de algún tema, en el caso de Obrador que informaba al ciudadano acerca de sus propuestas y actos de campaña que daban pie para una ciberparticipación. Esta libertad de generar información y poder obtenerla de forma fácil y de varios espacios se debe a las características de Twitter como herramienta de la web 2.0, con ello entendemos la utilidad que la web 2.0 presenta para la ciberparticipación, dado que los usuarios la generan de forma libre y con ello hacer contenido de todo tipo, en apoyo, memes, multimedia e incluso los ofensivos y despectivos, que permiten una retroalimentación ya sea con otros usuarios o la misma figura política, está en algunos casos. Aunque también ayuda a la creación de notas que desinformen al ciudadano.

Con el uso de las herramientas propias de Twitter, como lo es comentar, el contenido que se genera es muy diverso sirviendo como un escenario para exponer un discurso oculto, por lo que encontramos una variedad de ciberparticipaciones negativas, despectivas, insultantes y de burla, esta con el uso de los memes. También, se convierte en un espacio para exhibir a las personas, en este caso Obrador, exponiendo temas, videos, acontecimientos que desfavorecen a su imagen. Twitter es un espacio que los ciudadanos usan a su conveniencia sea buena o mala, si bien es una ciberparticipación pierde parte de la intencionalidad de poder proponer, evaluar o fiscalizar las actuaciones de la figura política, en la medida que se define está.

Por otro lado, y contrarrestando a lo anterior, es un espacio donde se puede mostrar apoyo y simpatía, ante temas y actores políticos, en su mayoría se encontró este tipo de participaciones, mostrándolo con el uso de los hashtags que se vuelven tendencias y que por lo tanto obtiene una mayor difusión dentro de Twitter. Vemos que parte de los ciudadanos siguen la intención de ciberparticipar, comentando desacuerdos, opiniones, ante propuestas y situaciones que les parecen incorrectas o correctas, esto se pudo observar en la interacción que ocurrió en los debates presidenciales. Ante esto se puede observar que los ciudadanos crean un imaginario obtenido por la idea de que este tipo de plataformas tienen un alcance mayor y que lo que ellos publican y comparten causa un impacto en el terreno local, pero como se ha visto este impacto no se da con facilidad, hasta ahora.

Aunque el ciberespacio también es público se ve limitado debido a que no todos los ciudadanos acceden a esta plataforma ya sea por la falta de conexión, no cuentan con un perfil en Twitter o no disponen de algún dispositivo como teléfono, Tablet o computadora y por el analfabetismo digital, situación que restringe el acceso a un gran número de ciudadanos, por lo que la brecha digital aún sigue estando presente.

Llevar a cabo esta ciberparticipación al terreno local a través de los movimientos sociales o marchas que se realizan por las redes sociales damos cuenta que en un inicio este tipo de eventos obtienen el objetivo de tener una difusión, pero encontramos que el objetivo final y más importante no se cumple, debido a que la asistencia de los ciudadanos es mínima y no logra obtener el impacto que los interesados tenían previsto, entonces analizamos que estos eventos funcionan como una máscara que simula el usuario de tener una activa participación en Facebook, cuando en realidad no la lleva a cabo. También podemos observar que el sector joven de las redes no trasciende su participación, aunque en la red sea una población mayoritaria, y quienes participan en este tipo de eventos es el sector adulto que continuamente llega a tener una participación, ya sea enterándose por la red o porque forma parte de un colectivo ciudadano.

Finalmente puedo decir que se pudo vislumbrar que la ciberparticipación genera un impacto en cuanto a las tendencias (hashtag) que se producen, porque nos damos cuenta de que los ciudadanos están interesados y hablan de ello en Twitter. Respecto a su contenido, y debido a la diversificación y libertad, pierde parte del impacto y así mismo del objetivo e intencionalidad, ya que caen los mismos ciudadanos en un espacio para el ocio, debido a que no aportan una ciberparticipación en la medida que esta se define, influyendo la flexibilidad que se genera con la web 2.0, que da entrada a todo tipo de contenido. Además, que las limitantes como la brecha digital, las noticias falsas, el apoderamiento de la información de ciertas redes impiden que los ciudadanos puedan insertarse en esta forma de participar.

Aun hace falta para poder llevar a cabo una ciberparticipación y una política 2.0 de forma eficaz, y no solo en beneficio de un solo sector. Para ello aún se debe recorrer un gran camino.

BIBLIOGRAFIA

- Aguirre, Jorge. (2012). "la Participación ciudadana y las redes *sociales*". Recuperado de https://www.ceenl.mx/educacion/certamen_ensayo/XIICDEP_MH_Laparticipacion.pdf
- Aguirre, Jorge. "La construcción de las redes sociales a la participación política". *Perspectivas de la comunicación*. Vol. 5, Núm. 2. 2012, pág. 7-22
- Aguirre, Jorge. (Julio/diciembre 2013). "Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales". *Culturales*, vol.1, 119 - 150. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69429400004>
- Alejandro Moreno. (2018). "El cambio electoral. Votantes, encuestas y democracia en México". México: Fondo de Cultura Económica.
- Ayala, T. (2014). "Redes sociales, poder y participación ciudadana". *Revista Austral de Ciencias Sociales*, núm. 26, pp. 23-48.
- Becansas, Carolina y Jerez Ariel (2013). "La red: ¿nueva herramienta o nuevo escenario para la participación política? Consideraciones a partir del análisis de las prácticas políticas online de las generaciones más jóvenes". En "Actos, congreso internacional América Latina: La autonomía de una región". XV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles. Pp. 514-527
- Cadena, Fernanda (2010). "Introducción al uso de la web 2.0 en el Estado Colombiano". Colombia: Gobierno en línea. Recuperado de http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf
- Caldevilla, David. (2009). "Democracia 2.0: la Política se introduce en las redes sociales". *Pensar la publicidad*, Volumen III, pp. 31-48.
- Casas, María de la Luz (2013) "Twitter, ¿Herramienta para la expresión privada, la participación pública o la construcción de acuerdos? La participación en redes sociales desde la teoría de la acción social". En Islas, O, Ricaurte, P. "Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad". (p.p 19-30) Ciudad de México: Razón y Palabra
- Castillo, Jorge (2014) "Políticas 2.0 internet, redes sociales y participación". En Héctor Tejera, Pablo Castro, Emanuel Rodríguez. "Continuidades, rupturas y

regresiones. Contradicciones y paradojas de la democracia mexicana". (pp 337-375) México: Universidad Autónoma Metropolitana.

-Castoriadis, Cornelius. (1975). *"la institución imaginaria de la sociedad"*. Barcelona: TUSQUETS EDITORES.

-Cotarelo, Ramón (editor). (2013). *"Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas."* Valencia: Tirant Humanidades.

-De Clerq, Lize (2009). *"¿Qué es la web 2.0?"*. En Mariona G. y Cilia W. (EDS.). *"Web 2.0: Nuevas formas de aprender y participar"*. (pp.17-28). Barcelona: Leartes.

-Espino, German. (2012). *"¿Cyberrevolución en la política? mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México"*. México: FONTAMARA.

-Font, Joan. (2004). *"Participación Ciudadana y decisiones públicas: conceptos, experiencias y metodologías"*. En Alicia Ziccardi (Ed.). *"Participación ciudadana y Políticas Sociales del Ámbito Local."* (pp. 23-42) D.F México: Universidad Autónoma de México

-Garrido, Natalia. (12/2012). *"Ciberparticipación en Buenos Aires: ¿los sitios de redes sociales como espacio público?"* International Review of Information Ethics, Vol. 18, pp.118 - 126.

-Giménez, Gilberto (s.f). *"La cultura como identidad y la identidad como cultura"*. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>

-Gómez, R. Ortiz, M. y Concepción, L. (enero-abril 2011). *"Tecnologías de la comunicación y política 2.0"*. Espacios Públicos, Vol. 14, pp.72-84

-Gutiérrez, Luis. (enero-junio 2018). Reseña de "cibercultura". La cultura de la sociedad digital" de Pierre Lèvy. Signo y Pensamiento, num.54, pp. 386-388.

-Islas, Carmona. (2013). *"El gran rechazo digital en México. #YoSoy132. Las redes sociales en el complejo imaginario político electoral"*. En Martha Ruiz. América

Latina en la crisis global Problemas y Desafíos (117 - 150). México: FronterAbierta.

-James C. Scott. (2000). *“Los dominados y el arte de la resistencia”*. México: ERA.

-Karkin, N. (2013). *“Herramientas web 2.0 para la participación pública a través de los sitios de Internet del gobierno”*. enero, de SciELO Sitio web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792013000400009

-Lévy, Pierre. 2007. *“Cibercultura. La cultura de la sociedad digital”*. México: Ed. Anthropos

-Mancera, Ana y Pano Ana. (2013). *“El discurso político en Twitter: Análisis de mensajes que “trinan”*. Barcelona: Anthropos.

-Merino José. (2012). *“2012: Nuestra primera elección en Twitter”*. Octubre, de nexos Sitio web: <https://www.nexos.com.mx/?p=14714>

-Meunier, F. (2013). *“El uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión de información pública”*. enero, de Razón y Palabra Sitio web: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/27_Meunier_V81.pdf

-Morduchowicz, Roxana. (2012). *“Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet”*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.

-Morduchowicz, Roxana. (2014). *“Los chicos y las pantallas. Las respuestas que todos buscamos.”* Argentina: Fondo de Cultura Económica.

-Muñoz, C. (2014). *“El meme como evolución de los medios de expresión social”*. (tesis de pregrado). Universidad de Chile. Facultad de economía y negocios. Escuela de economía y administración

-Moya, M. y Vázquez, J. (2010) *“De la cultura a la Cibercultura: la mediatización tecnológica en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad”*. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/csp/v10n1/v10n1a12.pdf>

- O'reilly Tim. 2006. *“¿qué es web 2.0. patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software”*. telefonía s.a. recuperado de <https://www.analfatecnicos.net/archivos/97.QueEsWeb2.0.pdf>
- Paz, M. Cabrera S. y Sánchez O. (2009) *“política 2.0. la reinención ciudadana de la política”*. México. CONACYT.
- Rubio, G. M. (2013). *“Ciberparticipación política de la juventud: El caos Spanish Revolution”*. En Ramón Cotarelo. *“Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas”* (279 - 297). Valencia, España: Tirant Humanidades.
- Serrano, A. (2015). *“La participación ciudadana en México”*. ene/abr, de SciELO Sitio web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162015000100005
- Somuano, María. (2016). *“Internet y la participación política de los jóvenes en México”*. En Arturo Alvarado. *“Elecciones en México: cambios, permanencias y retos”* (247-276). México: El Colegio de México.
- Tejera, H y Castro, P. (2010). *“participación y ciudadanía en México”*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Tejera Héctor. (2015). *“Participación ciudadana y estructura política en la ciudad de México”*. México: gedisa.
- Tere. E (enero-junio, 2015) *“Redescubriendo el poder transformador de la comunicación para el cambio social en la era del Big Data”*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/346/34632784014.pdf>
- Valdés, E y Maldonado, J. (2014)” *El reclamo democrático del movimiento #YoSoyy132”*. En Héctor Tejera, Pablo Castro, Emanuel Rodríguez. *“Continuidades, rupturas y regresiones. Contradicciones y paradojas de la democracia mexicana”*. (pp 299-335) México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Referencias electrónicas:

-14° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2018. mayo 7, 2018.

file:///c:/users/tupsi/downloads/14+estudio+sobre+los+ha_bitos+de+los+usuarios+de+internet+en+me_xico+2018+versio_n+pu_blica%20(2).pdf consultado en junio del 2018

-Animal Político

<https://www.animalpolitico.com/2018/06/tercer-debate-presidencial-merida/>

-Comunicado de prensa núm. 122/17 14 de marzo INEGI 2017 de

http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/especiales/especiales2017_03_02.pdf

-Consulta Mitofsky (2014) “las redes sociales”

<http://consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/internautas-opinan/item/329-las-redes-sociales-en-nuestra-vida-cotidiana>

- CONEVAL 2016.

https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2016.aspx, consultado el julio del 2018

-Democracia

<http://es.wikipedia.org/wiki/Democracia>

-Excelsior

<https://www.excelsior.com.mx/nacional/cae-audiencia-en-tercer-debate-presidencial/1245179>

-EL SUR

<https://suracapulco.mx/2017/11/07/mexico-segundo-pais-del-mercado-en-usuarios-de-twitter-en-america-latina/>

-El Universal

<https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/primer-debate-presidencial-rompe-record-de-audiencia-ine>

-Historia del internet

<http://www.maestrosdelweb.com/internethis/>

-IFT 2017

[http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-713-millones-de-usuarios-de-internet-y-174-millones-de-hogares-con-conexion-este-servicio-Instituto Nacional de Estadística y Geografía \(INEGI\)](http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-713-millones-de-usuarios-de-internet-y-174-millones-de-hogares-con-conexion-este-servicio-Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI))

http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/OtrTemEcon/ENDUTIH2018_02.pdf

-Informe de Global Digital 2018

<https://digitalreport.wearesocial.com/>

-Marketing 4ecommerce

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

-Movimiento 15m:

<http://www.movimiento15m.org/>

-Movimiento social:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Manifestaci%C3%B3n>.

Primavera Árabe:

https://es.wikipedia.org/wiki/Primavera_%C3%81rabe

Participación RAE

<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=participaci%C3%B3n>