

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DEL CIUDADANO HIPERMEDIÁTICO:  
ELECCIONES 2021 EN EL SUR DE NUEVO LEÓN, MÉXICO**

**Por:**

**CARMEN DINORAH GARCIA RETES**

**Como requisito parcial para obtener el Grado de  
DOCTORA EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN COMUNICACIÓN E  
INNOVACIÓN EDUCATIVA**

**Febrero 2024**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DEL CIUDADANO HIPERMEDIÁTICO:  
ELECCIONES 2021 EN EL SUR DE NUEVO LEÓN, MÉXICO

Por:

CARMEN DINORAH GARCIA RETES

Como requisito parcial para obtener el Grado de  
DOCTORA EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN COMUNICACIÓN E  
INNOVACIÓN EDUCATIVA

Directora de Tesis:  
DRA. ALMA ELENA GUTIÉRREZ LEYTON

Febrero 2024

**LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DEL CIUDADANO HIPERMEDIÁTICO:  
ELECCIONES 2021 EN EL SUR DE NUEVO LEÓN, MÉXICO**

**Aprobación de la Tesis:**

---

**Dra. Alma Elena Gutiérrez Leyton** Directora de Tesis / Presidenta

---

**Dr. Mario Humberto Rojo Flores** Codirector de Tesis / Secretario

---

**Dra. Alma Rosa Saldierna Salas** Vocal

---

**Dra. Guadalupe Maribel Hernández Muñoz** Vocal

---

**Dra. Janet García González** Vocal

---

**Dra. Alma Elena Gutiérrez Leyton** Subdirectora de Posgrado e Investigación

## AGRADECIMIENTOS

El doctorado fue una gran aventura que disfruté al máximo, gracias a las increíbles personas que me acompañaron durante tres años: Gina, Lili, Juan, Arturo, Gerardo, Fabricio, Jair y Martín, ¡gracias!, hicieron de las clases una experiencia inolvidable.

Mi admiración y respeto a todos mis maestros, gracias por su valioso tiempo, por compartir sus conocimientos y por impulsarme en la investigación. Agradezco especialmente a la Dra. Alma Leyton, mi Directora de tesis, por ser mi guía en este camino de la investigación; gracias por su paciencia, entrega y dedicación en este trabajo, sin duda, usted es el alma de mi tesis. Al Dr. Mario Rojo, gracias por contagiarme su pasión por la comunicación y por inspirarme a ser, todos los días, una mejor persona; a la Dra. Alma Saldierna, gracias por su apoyo y gran aporte político a este trabajo; a la Dra. Janet García, gracias por ser una mentora en este trayecto académico; y a la Dra. Maribel Hernández, le agradezco por alentarme en cada proyecto y transmitirme su amor por la docencia.

Agradezco a mis padres, Dinora y Pedro que han sido un apoyo fundamental durante toda mi vida, este logro es de los tres. Gracias a mis abuelos, hermanos, tíos y a toda mi familia en Sonora que siempre están alentándome.

A mis amigas, amigos y compañeros de trabajo, gracias por su apoyo, buenos deseos y por siempre mantenerme el ánimo. A mis alumnos, gracias, ustedes me motivan todos los días a dar lo mejor de mí, esto es por y para ustedes.

A todas las personas que directa o indirectamente me ayudaron a alcanzar este grado, ¡muchas gracias!

Carmen Dinorah Garcia Retes

## RESUMEN

Carmen Dinorah Garcia Retes

Febrero, 2023

Universidad Autónoma de Nuevo León

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Título: LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DEL CIUDADANO  
HIPERMEDIÁTICO: ELECCIONES 2021  
EN EL SUR DE NUEVO LEÓN, MÉXICO

Número de páginas: 179

Candidata para el grado de  
Doctorado en Filosofía con orientación en  
Comunicación e Innovación Educativa

**Propósito y método de estudio:** El presente trabajo de investigación tiene como propósito caracterizar las competencias digitales que ha desarrollado la ciudadanía hipermediática para interactuar a través de las redes sociales y sus formas de participación política en esos espacios virtuales, a fin de identificar su nuevo rol de *prosumidor*, que ha incidido en la transformación de la interacción entre ciudadanos y políticos. La investigación se desarrolla con un enfoque cualitativo utilizando el método etnográfico virtual y la hermenéutica. Se seleccionó a la ciudadanía hipermediática como sujeto de estudio, tomando en cuenta su interacción política en las páginas de Facebook de dos candidatas a alcaldías del sur de Nuevo León, México, durante el proceso electoral celebrado del 7 de marzo al 11 de junio de 2021, en un nuevo escenario de cambio social, educativo y cultural originado por la evolución de la tecnología y condicionado por la pandemia de COVID-19.

Se identificaron 418 publicaciones generadas por los dos candidatos (220 y 198, respectivamente), que detonaron un universo de 12,419 del alcalde 1 y 23,620 comentarios del alcalde 2. Se establecieron tres criterios para seleccionar las publicaciones que

promovieran la interacción con fines electorales y seis criterios para seleccionar los comentarios de las publicaciones de Facebook. La recolección de datos estuvo basada en el muestreo por criterio lógico. Del alcalde 1 se analizaron 527 comentarios de 92 publicaciones, clasificándolos en 19 patrones, derivando seis categorías relacionales. Del alcalde 2, se analizaron 3,373 comentarios de 124 publicaciones, clasificándolos en 20 patrones y en siete categorías relacionales. Como resultado, se identifican y describen ocho categorías de participación política en espacios virtuales: *Incondicional, Porro dactilar, Fan Destacado, La Tía, Barbero, Porrista cibernauta, Creyente, Fisgón*.

**Conclusiones y contribuciones:** La capacidad de adaptación es un instinto natural de supervivencia; el ciudadano hipermediático, a raíz de una necesidad, desarrolló competencias digitales para poder interactuar con los candidatos políticos en Facebook, esta investigación aporta ocho nuevas categorías de participación política en redes sociales que emergieron del análisis de datos, mismas que se describen con la finalidad de identificar segmentos y características de participación política *online*, presentando datos relevantes para los aspirantes políticos y sus equipos de comunicación digital. Las redes sociales están en camino de ser el principal promotor de la participación política; para las elecciones de 2024 se espera que sean el medio más concurrido, ya que 27% de los votantes son nativos digitales, y 73% son ciudadanos hipermediáticos, que en 2021 interactuaron en estos medios y se espera que en tres años habrán pulido sus habilidades tecnológicas, con lo que adquirirán la confianza para seguir utilizándolas.

Dra. Alma Elena Gutiérrez Leyton  
Directora de tesis

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Hoja de Aprobación .....</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimientos .....</b>	<b>iv</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>v</b>
<b>Tabla de Contenido .....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice de Tablas.....</b>	<b>xii</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>xiv</b>
<b>Capítulo 1. Planteamiento del Problema .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 2. Marco Teórico .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Historia de la Ciudadanía.....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Grecia .....	9
2.1.2 Roma .....	11
2.1.3 Cristianismo y Ciudadanía .....	12

2.1.4 Revoluciones .....	13
<b>2.2 Modelos de Ciudadanía .....</b>	<b>13</b>
2.2.1 Modelo Liberal.....	13
2.2.2 Modelo Republicano .....	14
2.2.3 Modelo Comunitarista.....	15
<b>2.3 Ciudadanía y Globalización .....</b>	<b>15</b>
<b>2.4 La Educación en la Ciudadanía .....</b>	<b>17</b>
<b>2.5 Ciudadanía Mediática.....</b>	<b>22</b>
<b>2.6 Ciudadanía Hipermediática .....</b>	<b>24</b>
<b>2.7 Participación Ciudadana .....</b>	<b>29</b>
2.7.1. Participación de la Ciudadanía Hipermediática .....	31
2.7.2 Medios de comunicación masiva .....	35
2.7.3 La evolución de las Redes Sociales .....	39
2.7.4 Evolución de la Comunicación y la Participación Ciudadana en las Campañas Electorales .....	42



<b>2.8 Cambio Social: Uso de la Comunicación Digital Postpandemia COVID-19..</b>	<b>48</b>
2.8.1 Alfabetización Digital: Desarrollo de nuevas competencias en espacios virtuales .....	50
2.8.2 Modificación de la Participación Política a través de las Redes Sociales.....	58
2.8.3 Nuevos Escenarios en el Contexto Político Mexicano .....	64
<b>Capítulo 3. Metodología.....</b>	<b>67</b>
<b>Descripción del Proceso Metodológico y su Fundamentación Teórica .....</b>	<b>67</b>
<b>3.1 Metodología Cualitativa .....</b>	<b>67</b>
<b>3.2 Fundamentación del Enfoque Metodológico .....</b>	<b>71</b>
3.2.1 Método Etnográfico .....	71
3.2.2 Método Hermenéutico.....	76
<b>3.3 Selección y Delimitación del Escenario .....</b>	<b>77</b>
3.3.1 Descripción de los dos candidatos analizados .....	78
3.3.2 Descripción del Universo .....	79
3.3.3 Criterios de Selección de la Muestra.....	82

<b>3.4 Procesamiento de Datos .....</b>	<b>83</b>
3.4.1 Aplicación del Instrumento de Observación .....	83
3.4.2. Recolección de Datos en Facebook.....	84
3.4.3 Organización y reducción de los datos.....	86
3.4.4 Identificación de Patrones y Temas .....	87
3.4.5 Interpretación y Categorización de la Interacción Política del Ciudadano Hipermediático.....	90
<b>Capítulo 4. Resultados .....</b>	<b>93</b>
<b>4.1 Competencias digitales de la Ciudadanía Hipermediática.....</b>	<b>93</b>
<b>4.2 Participación Política de la Ciudadanía Hipermediática: Categorías .....</b>	<b>101</b>
4.2.1 Incondicional.....	102
4.2.2 Porro Dactilar.....	103
4.2.3 Fan Destacado.....	104
4.2.4 La Tía.....	105
4.2.5 Barbero.....	106

4.2.6 Porrista cibernauta.....	107
4.2.7 Creyente. ....	108
4.2.8 Fisgón.....	110
<b>4.3 Rol del <i>prosumidor</i> en la Transformación de la Interacción Política .....</b>	<b>112</b>
<b>4.4 Contenidos que promueven la Interacción Política en Redes Sociales.....</b>	<b>115</b>
<b>4.5 Construcción de la Participación Política en las Redes Sociales.....</b>	<b>121</b>
<b>Capítulo 5. Conclusiones .....</b>	<b>125</b>
<b>5.1 Ciudadano Hipermediático y su desarrollo de competencias digitales .....</b>	<b>125</b>
<b>5.2 Participación Política del Ciudadano Hipermediático en Facebook.....</b>	<b>127</b>
<b>5.3 Participación Política en Redes Sociales .....</b>	<b>134</b>
<b>5.4 Hacia una prospectiva del Proceso Electoral 2024: México.....</b>	<b>134</b>
<b>5.5 Recomendaciones .....</b>	<b>136</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>138</b>
<b>Acerca de la autora .....</b>	<b>165</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Características de los diferentes medios digitales.....	26
<b>Tabla 2.</b> Competencias Digitales y Actividad de Aprendizaje.....	55
<b>Tabla 3.</b> Habilidades de la Inteligencia Digital.....	57
<b>Tabla 4.</b> Diferencia entre investigación cualitativa y cuantitativa.....	70
<b>Tabla 5.</b> Descripción del universo: Características de las publicaciones en Facebook durante la etapa electoral 2021 del alcalde 1 y alcalde 2.....	80
<b>Tabla 6.</b> Formato de recolección de datos y ejemplo de llenado de cada uno de los elementos.....	85
<b>Tabla 7.</b> Descripción de los patrones: Tipo de comentario y temas de interacción de las publicaciones en Facebook durante la etapa electoral 2021 del alcalde 1.....	88
<b>Tabla 8.</b> Descripción de los patrones: Tipo de comentario y temas de interacción de las publicaciones en Facebook durante la etapa electoral 2021 del alcalde 2.....	89
<b>Tabla 9.</b> Competencias de producción.....	97

<b>Tabla 10.</b> Competencias de gestión individual.....	98
<b>Tabla 11.</b> Competencias de gestión social.....	99
<b>Tabla 12.</b> Competencias de gestión de contenido.....	100
<b>Tabla 13.</b> Competencias con los medios y la tecnología.....	100
<b>Tabla 14.</b> Competencias de ideología y ética.....	101
<b>Tabla 15.</b> Clasificación de los contenidos publicados por los alcaldes 1 y 2 en sus respectivas páginas de Facebook.....	117
<b>Tabla 16.</b> Contenido publicado por el alcalde 1 que promovió la interacción política...	118
<b>Tabla 17.</b> Contenido publicado por el alcalde 2 que promovió la interacción política....	120
<b>Tabla 18.</b> Relación entre resultados, hipótesis y análisis hermenéutico.....	123

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Modelo de Harold Laswell.....	36
<b>Figura 2.</b> Modelo de Mediación Comunicativa en Campaña O-S-R-O-R.....	38
<b>Figura 3.</b> Producción de mensajes multimedia crítico-reflexivo.....	56
<b>Figura 4.</b> Categorías relacionales (alcalde 1).....	91
<b>Figura 5.</b> Categorías relacionales (alcalde 2).....	92

## Capítulo 1. Planteamiento del Problema

El concepto *ciudadano*, y su relación dentro de una comunidad, existe desde la antigua Grecia, hace más de 2,500 años. La ciudadanía no es un concepto estático ha sufrido constantes cambios como consecuencia de las prácticas políticas, y se ha acomodado a las situaciones históricas. “El concepto ciudadano se deriva del latín [civis] o [civitas], es decir, miembro de una ciudad-Estado antigua, especialmente de la república romana. *Civitas* es una representación romana del término griego [polites], miembro de una polis griega” (Jaramillo, 2014, p. 169). [Polites] es un concepto establecido por Aristóteles, quien lo definió como la persona que participaba en los procesos políticos y económicos; alguien que podía gobernar y, también, ser gobernado. Para los griegos, el ciudadano era un ser político con obligaciones morales y legales.

La conquista del Imperio Romano cambió el significado de ciudadanía -en ese entonces, era restrictiva y excluyente-, la condición de ciudadano solo se les otorgaba a los hombres libres, era un privilegio hereditario, donde no se tomaba en cuenta a mujeres, niños, esclavos y extranjeros. “Posteriormente, en la Edad Media, el concepto pierde fuerza para vincularse más adelante con el tema de la propiedad de la tierra y el surgimiento de la vida en las ciudades” (Téllez, 2012, p. 171).

La concepción moderna de ciudadanía se inició en el Renacimiento, originada por las revoluciones americana y francesa; momentos históricos que significan el “antes” y el “después” en la conceptualización de la ciudadanía, ya que establecen la igualdad entre los hombres y consagran el estado de derecho como el Estado de los ciudadanos. Borja (2002), asegura que desde ese momento hasta ahora “corresponde al Estado-nación tanto la determinación del *status* político-jurídico del ciudadano como el desarrollo de las políticas públicas y de las instituciones para darle contenidos (derechos de asociación y elecciones, sistemas públicos de educación, etc.)” (p. 8).

Desde finales del siglo XIX, el acceso a la educación formal y gratuita fue un derecho de los ciudadanos, pero al reconocer que la decisión electoral en la democracia política necesitaba ciudadanos educados, con conocimiento, pasó a ser obligatoria. En el siglo XX se establecieron las bases de los derechos sociales partiendo de la construcción de los sistemas educacionales. “La educación es la ciudadanía en su proceso de constitución” (Zapata, 2000, p. 310).

En ese mismo siglo, la globalización económica abrió las puertas al mundo, debilitando el poder del Estado-nación; los horizontes económicos se ampliaron, las actividades financieras, comerciales y sociales se internacionalizaron, traspasando los límites de las fronteras, los mercados y las economías nacionales. La contribución más importante para romper fronteras fue la llegada de las telecomunicaciones y la informática, que hicieron de la sociedad mundial contemporánea una sociedad de información. “En esta sociedad de la información, el recurso fundamental pasó a ser la educación y conocimiento científico, y por eso se llama también a la sociedad de la información, de la inteligencia y del conocimiento” (Braga, 2003, p. 47).

Las condiciones del mundo posmoderno y globalizado dieron paso a una



diferente definición de ciudadanía, como lo menciona Gozávez (2013):

Ciudadanía mediática es el desarrollo de nuestra condición ciudadana (libre, autónoma, solidaria) gracias a los medios de comunicación, pero también significa el ejercicio de tal condición a la hora de entender, seleccionar, interpretar y valorar los medios. Hace referencia al mejor uso de la libertad de nuestro trato con los medios (p. 15).

Los medios de comunicación son un parteaguas en la sociedad, influyen en la vida de los individuos, en hábitos y gustos de los consumidores, además, su accesibilidad de conexión con la esfera pública hace importante reconocer cómo los medios de comunicación contribuyen a la formación de la ciudadanía. La formación que se le atribuye a los medios permite ampliar el conocimiento, educar con su ayuda, fomentar en las personas un desarrollo del aprendizaje autónomo, analítico y reflexivo, por lo cual, Gozávez (2013) asegura que, “el concepto de ciudadanía mediática está gestándose como referente intelectual y ético válido sobre todo en el mundo de la educación” (p. 16).

Con el surgimiento de internet, la tecnología en su máximo apogeo y la web dominando la atención del público, los medios de comunicación se vieron obligados a evolucionar, concurriendo en sus espacios tradicionales, pero también, en las redes sociales.

“Los medios cambiaron al mundo y con ello cambiaron también a las audiencias” (Hidalgo Toledo & Ramírez Alvarado, 2021, p. 91), esta evolución le dio a la sociedad un nuevo espacio donde consumir información, pero también, donde producirla y difundirla, como lo menciona Carlos Scolari (2008, citado en Re, 2014) “la convergencia nace de la lógica de los hipertextos, es decir, una lectura no secuencial que

diversifica las interpretaciones y redefine los roles del productor y el consumidor” (p. 38), con lo que surge la era del *prosumidor*.

Esta era desarrolla un nuevo papel en la sociedad: el *ciudadano hipermediático*, individuo que vivió la experiencia y poder de los medios tradicionales, y que hoy se desenvuelve en espacios virtuales, con el alcance de recibir y procesar nueva información, pero lo más importante, con el poder de crear contenido, compartirlo y vincularlo con la audiencia. Es evidente que “estamos ante ciberculturas juveniles que extienden sus prácticas y representaciones en los entornos hipermediales” (Hidalgo Toledo & Ramírez Alvarado, 2021, p. 92), estos entornos convergen hacia una realidad, como lo asegura Rheingold (2004, citado en Hidalgo Toledo, 2011) “los mundos virtuales, sociales y físicos están empezando a confluir, a entremezclarse a coordinarse” (p. 7), ya que en la actualidad, las redes sociales son una extensión de vida y presencia de los ciudadanos, misma que sigue incrementando cada año, en “enero de 2023, el número total de usuarios de plataformas sociales en el planeta es superior a 4.760 millones de personas” (Moreno, 2023), casi el 60% de la población total.

En esta cibercultura, la adaptación es indispensable, por lo que el desarrollo de competencias digitales, para el uso de redes sociales, se ha vuelto una necesidad, como: saber publicar, interactuar, producir, compartir y consumir contenido; estas son habilidades básicas que caracterizan al *ciudadano hipermediático*.

En el contexto post pandemia, las modificaciones sociales que generó el COVID-19, obligaron a la población mundial a mantener un ambiente de aislamiento durante casi dos años (marzo 2020 a febrero 2022), como medida de prevención ante el riesgo epidemiológico, trasladando todas las actividades que involucraban contacto físico a una modalidad a distancia, por lo cual, el sector laboral y educativo,

principalmente, implementaron de manera masiva las tecnologías de la información y comunicación para que los ciudadanos continuaran con sus labores profesionales y estudios, respectivamente, lo que aceleró un proceso digital, fortaleciendo el uso de las redes sociales como principal medio de comunicación entre pares y con la vida pública.

Asimismo, el entorno de aislamiento mundial llevó a los individuos a aprender a adaptarse a cualquier situación de adversidad, fomentando el autoaprendizaje, el desarrollo de sus competencias participativas y comunicativas, buscando poder ser un ciudadano crítico, democrático y preparado para su comunidad.

La sociedad ha evolucionado por la necesidad de adaptarse a cambios sociales, políticos, culturales y económicos, Borja (2002) asegura que “no hay progreso de la ciudadanía sin conflicto social y cultural con efectos políticos” (p. 11). El presente trabajo de investigación estudia a la ciudadanía hipermediática y su participación política *online*, a partir de las modificaciones sociales originadas por el COVID-19 y el auge digital derivado del confinamiento, y presenta información significativa para partidos políticos, funcionarios públicos, aspirantes a un puesto de elección popular, equipos de comunicación digital y marketing político que busquen generar interacción y empatía con los votantes en las redes sociales, además, ofrece datos relevantes para poder generar una estrategia de comunicación digital, basado en conocimientos específicos de los usuarios, como: competencias digitales, intereses, percepciones, entre otros.

Esta investigación profundiza en el efecto de las redes sociales en los procesos electorales, específicamente, en Facebook. De acuerdo con Rúas Araújo y Casero-Ripollés (2018):

La incorporación de estos medios digitales ha provocado un doble efecto en la comunicación política. Por un lado, han introducido nuevas prácticas comunicativas y nuevas estrategias para los actores políticos. A la vez, la ciudadanía ha podido contar con unos mecanismos para producir y difundir sus propios contenidos y poder participar, así, en la conversación política (p. 21).

Asimismo, De la Garza Montemayor, et al. (2018), afirman que la facilidad de conectividad a internet permite que las redes sociales sean más relevantes en el proceso político, siendo el acceso a las plataformas sociales un conducto que contribuye a posibilitar la participación política, y de la misma manera, el conocimiento político. Esto ha generado una *interacción política* en las redes sociales entre candidatos y ciudadanos (Ruiz Paz et al., 2022), identificando la participación -comentar publicaciones, reaccionar y/o compartir contenido dentro de sus perfiles o páginas oficiales/sociales de los políticos- de los usuarios en el contexto político; “el grado de interacción en Facebook aumenta si el actor político a su vez responde a los usuarios en el campo de comentarios de la publicación” (Heiss et al., 2019, p. 2).

El objetivo de la presente investigación se centra en caracterizar las competencias digitales que ha desarrollado la ciudadanía hipermediática para interactuar a través de las redes sociales y sus formas de participación política en esos espacios virtuales, a fin de identificar su nuevo rol de *prosumidor* que ha incidido en la transformación de la interacción entre ciudadanos y políticos. Por lo tanto, las preguntas de investigación se plantean de una manera clara y precisa como señalan Kerlinger y Lee (2002), en los términos siguientes:

1. ¿Cuáles son las competencias digitales que desarrolla la ciudadanía hipermediática al interactuar en las redes sociales sobre temas político-electorales?
2. ¿Cuáles son las formas de participación política de la ciudadanía hipermediática?
3. ¿Cómo inciden desde su rol de *prosumidor*, los ciudadanos hipermediáticos, en la transformación de la interacción política?
4. ¿Qué tipo de contenido, con fines electorales, permite la interacción en las redes sociales por parte de la ciudadanía hipermediática?
5. ¿Cómo se construye la participación política del ciudadano hipermediático en las redes sociales?

Derivado del planteamiento anterior, la investigación pretende los objetivos siguientes:

- Identificar las competencias digitales que la ciudadanía hipermediática desarrolla al interactuar en redes sociales sobre temas político-electorales.
- Categorizar las formas de participación política de la ciudadanía hipermediática.
- Determinar la incidencia del ciudadano hipermediático desde su rol de *prosumidor*, en la transformación de la interacción política.
- Identificar el tipo de contenido con fines electorales que genera la interacción del ciudadano hipermediático en redes sociales.
- Establecer construcción de la participación política del ciudadano hipermediático en las redes sociales.

## **Capítulo 2. Marco Teórico**

### **2.1 Historia de la Ciudadanía**

Una comunidad es definida por el conjunto de individuos que la conforman y se interrelacionan entre sí de manera libre e igualitaria. Aristóteles decía que “el hombre es un ser social, un individuo que necesariamente debe vivir, de una o de otra manera, en un ámbito comunitario” (Justo & Laghezza, 2020, s/p). El ámbito de la ciudadanía progresa inevitablemente en dirección a una mayor igualación de los individuos, ya sea en cuestiones que afectan a los derechos como también a los deberes.

El ciudadano democrático ha dejado de depender de algunos individuos determinados para vincularse a todos los demás en condiciones de igualdad. Hablar de ciudadanía es también, hablar de democracia, son conceptos que resultan inseparables. De acuerdo con Horrach (2009), “es el ciudadano, en el uso de las libertades y obligaciones inherentes a su condición, el que permite que la democracia se mantenga y sea, en consecuencia, lo que la teoría dice que es” (p. 3).

### **2.1.1 Grecia**

Grecia fue el precursor en temas de trascendencia mundial, como lo son la democracia y la filosofía; asimismo, en este país se desarrollaron dos modelos de ciudadanía: el modelo espartano y el modelo ateniense, siendo estos, un legado en materia política.

**2.1.1.1 Modelo Ateniense.** Es el modelo más importante, el que ha dejado huella en la sociedad. Dicho modelo, se caracteriza por el desarrollo de la idea del ‘demos’ (pueblo), de la participación ciudadana y del sujeto político.

Inicialmente, el sistema jerárquico que funcionaba en Atenas no era autoritario, los gobernantes no podían hacer aquello que consideraran conveniente; estaban obligados a responder periódicamente ante los ciudadanos. Con el tiempo, fue aumentando la actividad de los ciudadanos; pasaron de una posición de control a un ejercicio directo del poder. Horrach (2009), explica que “el espíritu de este modelo consistía en desarrollar un proyecto de autonomía según el cual cada individuo fuera importante para el funcionamiento de la comunidad, de modo tal que ciudadanía y Estado no se diferenciaban” (p. 3).

Aristóteles, el teórico de la democracia, formuló la primera tesis sobre la idea de ciudadanía. Para este pensador, el hombre es un *politikón zóion*, es decir, un *animal cívico* o *animal político*, haciendo referencia al “carácter social de los individuos que forman la ciudad” (Aristóteles, 1988, p. 50). La familia y la ciudad son las dos formas más importantes de comunidad, “la ciudadanía supone una cierta comunidad” (Aristóteles, 1988, p. 159).

Fue Aristóteles, quien, a través de un análisis crítico sobre los excesos demagógicos de la democracia ateniense, encuentra una falla esencial en la democracia, no toman en cuenta la mediocridad, la falta de competencias y/o la ignorancia de gran parte de los ciudadanos que participan en ella. “Si queremos preservar de forma viva la democracia, el primer desafío es educar para una ciudadanía activa” (Bolívar, 2016, p. 70).

**2.1.1.2 Modelo Espartano.** Era una estructura mixta en la cual se agrupaban tanto la clase censitaria como la aristocracia, conocido como timocracia. Su modelo político predominó en esa época, influyendo en las obras de Platón y Aristóteles. Esparta adoptó una política de conquistas que convirtió a los militares en lo más importante de sus ciudadanos, considerando el bienestar común sobre los intereses de algunos.

En siglo VIII a. C., el artífice del modelo espartano fue Licurgo, quien impulsó una nueva legislación, buscando “equilibrar el poder de la monarquía por un lado y los excesos del pueblo por otro” (Sapere, 2014, p. 103), instituyendo el Consejo de ancianos. También formó los “espartiatas”, una élite militar que presumía su condición de ciudadano, con pocas obligaciones, pero exigentes: actividades de gobierno y defensa de la comunidad política. En Esparta era más importante la disciplina guerrera que la formación intelectual.

La finalidad de los espartanos era defender el orden y la estabilidad, dos elementos que toda estructura política necesita y pretende alcanzar. Con el tiempo, el sistema espartano agotó su estructura, siendo víctima del desnivel entre privilegiados (militares) y los que no lo eran.



### 2.1.2 Roma

El modelo romano creó distintos rangos de ciudadanía. Permitían a los esclavos y a los individuos que pertenecían a las tierras conquistadas por el Imperio, conseguir, en algún momento, la condición de ciudadano. También era una condición que se podía heredar, cualquier hijo de ciudadano obtenía de forma automática, al nacer, el estatus de ciudadanía.

El ciudadano romano tenía privilegios jurídicos para ejercer, como:

Derechos de naturaleza política o de derecho público: i) *el ius suffragii* o derecho a participar como votante en las asambleas ciudadanas; ii) *el ius honorum* o derecho a ser candidato a las magistraturas electivas; iii) *la provocatio ad populum* o derecho de apelar a las condenas a muerte de un magistrado romano para ante los comicios centuriados, más tarde ante el emperador; iv) el derecho a integrar las legiones y, v) ningún ciudadano romano podía ser sometido a tormentos en un juicio y la condena a muerte solo podía aplicarse en casos de crímenes de lesa majestad.

Derecho privado: i) *el ius commercium* o derecho de celebrar actos y contratos de acuerdo a la ley romana; ii) *el ius connubium* o el derecho de contraer matrimonio según el *ius civile* y adquirir la *Patria Potestas* sobre los miembros *alieni iuris* de su familia; iii) *el ius testamentii* o derecho de otorgar testamento y ser instituido heredero por otro ciudadano; iv) *el ius actionis* o derecho de ser parte en los procesos

judiciales ante los magistrados de justicia romanos (Andrades Rivas, 2017, pp. 62-63).

**2.1.2.1 El Cosmopolitismo Estoico.** En el año 300 a. C., Zenón de Citio impulsó un proyecto en el que englobaba la ética y política, buscando la participación por igual, a la cual llamó ciudadanía cosmopolita. La ética estoica está fundamentada en el respeto y la inclusión, las diferencias humanas, ya sean cultural o raciales, son menospreciadas trascendiendo a la unificación de lo que sí es esencial. La ética estoica, considera a los hombres como iguales, permitiendo que todos tengan los mismos derechos y obligaciones.

El objetivo del estoicismo era permitir una completa realización del ser humano, englobando la ley natural y el derecho civil en su proyecto de ciudadanía universal (kosmopolites).

### ***2.1.3 Cristianismo y Ciudadanía***

Tras la caída del Imperio Romano, grandes cambios sociales surgieron durante la Edad Media, los obispos asumieron el poder espiritual y en cierta forma, el político; lo que ocasionó que la comunidad política dejará de tener relevancia, la comunidad religiosa tomará fuerza y la justicia llegó a perder el sentido de 'lo justo' adaptándose a dimensiones divinas. La estructura jerárquica que adaptó la Iglesia católica no permitió, durante más de diez siglos, que la ciudadanía siguiera desarrollándose.

### ***2.1.4 Revoluciones***

En el siglo XVIII cambia el panorama político y en general, el de la ciudadanía. Gracias a la época de la Ilustración la democracia renace, abriendo de nuevo, el ejercicio efectivo del poder. La revolución norteamericana y francesa trajeron como resultado las principales prácticas políticas de Occidente: el movimiento republicano y el movimiento liberal.

## **2.2 Modelos de Ciudadanía**

A inicios del siglo XX, el término ciudadanía es conceptualizado por T. H. Marshall (1950), “que imaginaba la ciudadanía como un conjunto de derechos sociales, civiles y políticos que podían ser disfrutados en forma igualitaria por todos los miembros de la comunidad” (Villarreal, 1999, p. 1). Esta concepción es universal y promueve la igualdad entre los estratos sociales.

Marshall (1997), relacionó dos derechos que conforman la condición de ciudadano: de sangre -poder conservar vínculos familiares con otros ciudadanos-, y territorial -provenir de un estado-nación establecida-.

La historia sociopolítica tiene varios modelos de ciudadanía, sin embargo, resaltaron principalmente tres: el liberal, el republicano y el comunitarista.

### ***2.2.1 Modelo Liberal***

De acuerdo con Horrach (2009), este modelo se caracterizó por defender lo siguiente:

- Libertad: La no interferencia del Estado con respecto a la voluntad soberana del individuo.

- Uso instrumental de la moral pública: Racionalidad estratégica que separaría claramente lo público de lo privado.
- El individualismo.
- Participación política: Relación del individuo con la política a partir de la lógica del beneficio particular. Sólo el individuo es el que puede defender sus intereses, nadie más puede hacerlo, incluido el Estado.
- Neutralidad del Estado: El Estado debe mantenerse al margen, no puede posicionarse o intervenir abiertamente en cuestiones éticas (p. 14).

### ***2.2.2 Modelo Republicano***

- Idea de libertad: El individuo puede desarrollar sus fines propios mientras estos no se opongan con el principio de lo público.
- Igualdad: Exige una igualación más profunda que permita corregir todas las desigualdades posibles.
- Justicia: Prevalecen los derechos del ciudadano.
- Ciudadanía deliberativa y activa: Que la ciudadanía sea partícipe de procesos de interacción dialéctica o que se mantenga informada del contenido de estos.
- La educación del ciudadano: El ciudadano-demócrata no nace, “se hace”, por ello, es indispensable una educación formativa en este sentido.
- El ciudadano debe estar instruido sobre sus deberes cívicos y políticos, manteniendo una referencia del ideal cívico (Horrach, 2009, p. 15).

### **2.2.3 Modelo Comunitarista**

El comunitarismo fortalece a la comunidad: el bien común por encima del individual. Horrach (2009), afirma que:

El modelo comunitarista lleva al extremo las reflexiones de Aristóteles sobre el vínculo individuo-comunidad, pues considera que no puede existir un *yo* previo a la constitución de la colectividad, al ser esta la que genera y determina a los individuos que forman parte del grupo (p. 16).

La identidad grupal se posiciona primero que la individual, por lo tanto, no existe un modelo de legítima autonomía personal, porque la comunidad es primordial. Una variante del modelo de ciudadanía comunitarista es el comunismo, la cual tomó fuerza, en varios países durante el siglo XX.

### **2.3 Ciudadanía y Globalización**

La ciudadanía, fue evolucionando a lo largo de la época moderna, pasando de la traducción de la idea de libertad cívica en el inicio del siglo XIX, a la idea de igualdad política en los finales de ese mismo siglo, y ya en el siglo XX, a la idea de solidaridad social (Braga, 2003, p. 41). El primer valor asumido por la ciudadanía fue el valor de la libertad, estableciendo la igualdad de todos los hombres ante la ley.

La transición del siglo XIX al siglo XX significó para la ciudadanía, además de la libertad, el valor de la participación en términos económico-sociales como políticos. Braga (2003), asegura que:

La escolarización de la sociedad fue una condición para hacer posible la democratización de la ciudadanía, porque promovió la libertad y la

autonomía de los individuos (tanto en términos intelectuales como económico-sociales), la emancipación y autonomía intelectual y social de las grandes masas (p. 43).

Estos cambios dieron pie a la democratización de la ciudadanía, ampliando el ejercicio de los derechos de participación y sus obligaciones como ciudadano.

La globalización es un sistema de mercado que inició con la llegada de las tecnologías de la información, la crisis económica y los movimientos sociales, produciendo un cambio paradigmático en la sociedad y estableciendo nuevas formas de consumo, de participación y de concebir el poder político. La globalización económica abrió las puertas al mundo, los horizontes económicos se ampliaron y se internacionalizaron, traspasando los límites de las fronteras nacionales y abriendo las puertas al desarrollo de un nuevo modelo político-económico global.

Las bases económicas y políticas del Estado-nación comienzan un proceso de deterioro desde la apertura de la globalización económica. Lo anterior se fortalece con la liberalización del comercio y el inicio de inversión en compañías multinacionales, expandiéndose a todos los sectores de la cadena económica y debilitando el control del Estado, llevándolo así, a un declive de poder, ocasionado por la fragmentación de las barreras geográficas.

La globalización es definida por Cardona y Cardona (2011) como: “una creciente integración internacional de mercados, capitales, tecnologías, información, bienes y servicios” (p. 78), la cual, se origina con cuatro elementos que surgen a finales de los años ochenta, pero son manifestados a principio de los noventa:

1) Político: en noviembre de 1989 se cae el Muro de Berlín y con él, colapsa el paradigma socialista;

2) Económico: se genera una apertura del mercado mundial, dándole a los países la oportunidad del libre comercio exterior;

3) Tecnológico: el creciente desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el transporte aéreo de personas;

4) Sociocultural: el turismo abrió un mundo de posibilidades internacionales para los ciudadanos, sin importar su origen geográfico, la globalización le dio al individuo la oportunidad de traspasar fronteras y expandir su conocimiento, cultura y valores.

Cardona y Cardona (2011), afirman que lo sobresaliente de este nuevo paradigma es que recae en la conformación de una nueva economía fundamentada en el poder del conocimiento y de la información (p. 80).

## **2.4 La Educación en la Ciudadanía**

La educación es un factor fundamental en la formación de cualquier individuo, John Dewey “concibe la educación como un ejercicio en el desarrollo de los hábitos de la ciudadanía, la responsabilidad y la contribución al bien público” (Hickman, 2019, p. 71); como ciudadano, es un derecho social tener acceso a la educación, misma que da las herramientas para ejercer la ciudadanía, así lo aseguran Marí Ytarte et. al (2016) “educación y ciudadanía son conceptos que están obligados a entenderse, ya que uno de los objetivos de la educación es la formación del ciudadano” (p. 50).

La ciudadanía se inicia desde una plaza en la antigua Grecia, el ágora; ahí se reunían los filósofos para comenzar el diálogo, el debate y con ello, la búsqueda del acuerdo y el consenso. Fernández, et al., (2007), aseguran que:

La democracia y ciudadanía inauguran ahí un espacio cuya única condición es la libertad individual y la igualdad como punto de partida de la vida social, así mismo, la palabra y el voto como vía primordial para la toma de decisiones en los asuntos públicos (p. 24).

Educar al ciudadano en su dimensión pública se definió como una de las tareas fundamentales de toda sociedad, sin embargo, Dewey (1998), enfatiza que “la concepción de la educación como un proceso y función social no tiene un sentido concreto hasta que definamos la clase de sociedad que tenemos en mente” (p. 89), en otras palabras, la formación ciudadana debe tener un rumbo hacia la *eficacia social* “un tipo de educación que dé a los individuos un interés personal en las relaciones y el control social y los hábitos espirituales que produzcan los cambios sociales sin introducir el desorden” (Dewey, 1998).

Tras el paso del tiempo, los cambios políticos, económicos y sociales que ha vivido la ciudadanía y el concepto de la misma, han ido configurando su papel en la sociedad hasta retomar el ejercicio de sus derechos como ciudadano, recayendo desde un punto de vista pedagógico, el cual, según Marí, et al., (2016), “implica dotar la idea de ciudadanía a una doble dimensión: la del desarrollo de la autonomía y la individualidad, y la que constituye el horizonte de una sociedad justa y democrática” (p. 53), para esto, Bolívar (2016), afirma que “el ejercicio de la ciudadanía exige un adecuado nivel de educación, necesario para vitalizar una democracia y participar en ella con autonomía y de modo informado” (p. 70). Tomando en cuenta lo anterior, dichas dimensiones son inseparables, ya que “educar supone pensar en el mundo que dejaremos a nuestros hijos, pero también y especialmente en los hijos que dejaremos al



mundo” (Meirieu, 2010, p.9). La educación es pieza clave para la construcción ciudadana y por consecuencia, de una buena participación ciudadana y política.

Una misión importante de la educación es formar profesionistas que se desarrollen en un ámbito laboral, que aprendan y puedan ejercer sus responsabilidades, tanto personales como públicas, que fomenten la capacidad crítica y autónoma de involucrarse en su comunidad y aportar valor a su sociedad; la educación forma profesionales, pero de la misma manera, forma ciudadanos; ya que “las relaciones entre el modo de actuación pedagógica y la formación ciudadana en el proceso de profesionalización, concretan en un importante plano las relaciones individuo sociedad, que no solo tienen implicaciones políticas y jurídicas, sino que expresa aspectos sociales, económicos y culturales” (Thompson-Wint & Vignon-Martínez, 2016, p. 80).

La educación es un instrumento que incorpora diferentes culturas y “un espacio clave para el desarrollo de la identidad social de los individuos” (Martinic, 1995, citado en Andrade & Miranda, 2000, p. 3). En este desarrollo de identidad, se integran los conocimientos compartidos y gestados socialmente para asimilar lo real y dar sentido a las prácticas diarias de cada una de las personas, de manera que vuelve lógico y coherente lo que pasa en el mundo.

“Como la democracia es un proceso de transformación también es, potencialmente, un proceso de aprendizaje” (Biesta, 2016, p. 29). Dicho aprendizaje, lo concebimos como cívico, el cual, fluctúa dependiendo de las experiencias ciudadanas y la participación democrática, ya que el aprendizaje cívico no es un proceso que pasa de no ser un ciudadano a serlo, más bien, es un fundamento teórico asimilado por el individuo, su aprendizaje pasa a ser acumulativo al vivir experiencias políticas y democráticas, en otras palabras, la educación le enseña las bases cívicas teóricas pero

las experiencias, el contexto y el cambio social pueden aumentar y/o modificar dicho aprendizaje. Biesta (2011, citada en Biesta, 2016) sugiere:

hacer una distinción entre una concepción del aprendizaje cívico como socialización -que se refiere al aprendizaje necesario para convertirse en parte de un orden socio-político existente- y una concepción del aprendizaje cívico como subjetivación -que se refiere al aprendizaje involucrado en el compromiso con lo que podríamos referir como el «experimento» de la democracia- (p. 28).

De la misma manera, Biesta (2016), explica que “el aprendizaje cívico como socialización trata de aprender para la ciudadanía futura, y el aprendizaje cívico como subjetivación se refiere al aprendizaje de la ciudadanía actual, basado en las experiencias actuales y en la participación democrática en curso” (p. 28).

La construcción del ciudadano, desde una cultura cívica, democrática y participativa, trasciende desde la educación, como un proceso formal de construcción ciudadana, con el compromiso de formar individuos libres, conocedores de sus derechos y obligaciones, y por supuesto, comprometidos con su sociedad.

En la formación del ciudadano se involucran distintos factores -creencias, cultura, tradiciones, lenguaje, religión, aspiraciones, conductas, instituciones- , los cuales requieren de tiempo para poder observar y analizar sus efectos; dicha formación, inicia en el hogar a temprana edad, y progresa durante la niñez y juventud. “La construcción del ciudadano es intencional, estratégicamente planeada, estructurada, y fortalecida con instituciones que forman su cadena de valor desde la familia-escuela-sociedad-gobierno y nuevamente sociedad” (Monterde & Morales, 2020, p. 103).

La relación escuela-gobierno está asociada directamente con la educación y democracia, las cuales buscan fomentar y promover una convivencia pacífica en el seno de una sociedad civil, evitar la ignorancia u olvido de los derechos del ciudadano y la corrupción del Gobierno. “La educación, se concibe en un marco de valores normativos, filosóficos y éticos que, siendo partícipe de la constitución de un sistema jurídico y político democrático, se enraíza en el conocimiento de los derechos del hombre” (Koubi, 2004, p. 48).

La educación es un derecho de la ciudadanía y una obligación como miembro de la sociedad, “formar al ciudadano, no al “hombre”, llegó a ser el fin de la educación” (Dewey, 1998, p. 87), pero la educación ya no es el único factor por el cual la ciudadanía se forma o educa, la comunicación masiva y el consumo de medios digitales han puesto al ciudadano en un nuevo contexto, por lo cual, el Estado debe plantearse dos puntos: primero, una estrategia política-pedagógica que fomente, promueva y desarrolle, en la educación básica y superior, una formación cívica en el ciudadano, que lo lleve a ser un individuo lógico, crítico y constructivo; segundo, el Estado debe reconocer la fuerza de lo público, “influencia preponderante de los medios en la política y viceversa, de la política en los medios” (Cornejo Urbina, 2022, p. 75), ya que la comunicación masiva y las redes sociales generan opiniones que el ciudadano es libre de consumir, produciendo una diversificación de pensamientos y gustos.

Si el primer planteamiento es efectivo, el segundo, dependerá de la capacidad crítica desarrollada por el ciudadano de aceptar o negar una postura influida por los medios de comunicación, dando como resultado, al ciudadano mediático e hipermediático.

## 2.5 Ciudadanía Mediática

“Ser ciudadano ha trascendido a los derechos reconocidos por los aparatos estatales o al nacimiento en un determinado territorio” (Frankenberg, 2007, p. 2), las condiciones del mundo posmoderno y globalizado, los cambios en la sociedad y el uso de los medios de comunicación dan paso a una nueva definición de ciudadanía, como lo mencionó Gozávez (2013):

Ciudadanía mediática es el desarrollo de nuestra condición ciudadana (libre, autónoma, solidaria) gracias a los medios de comunicación, pero también significa el ejercicio de tal condición a la hora de entender, seleccionar, interpretar y valorar los medios. Hace referencia al mejor uso de la libertad de nuestro trato con los medios (p. 15).

Los medios de comunicación tradicional “son necesarios para la democracia y tienen un papel fundamental en el funcionamiento del Estado de derecho” (Soengas, 2018, párr. 1) y de influencia sobre la sociedad, “se identifica cada vez más que la presencia de los medios en la vida cotidiana es relevante” (Cornejo Urbina, 2022), incidiendo en hábitos y gustos de los consumidores, además, su accesibilidad de conexión con la esfera pública hace importante reconocer como los medios de comunicación contribuyeron a la formación de la ciudadanía.

La formación que se le atribuye a los medios permite ampliar el conocimiento, educar con su ayuda, fomentar en las personas un desarrollo del aprendizaje autónomo, analítico y reflexivo, por lo cual, Gozávez (2013), asegura que el concepto de ciudadanía mediática está gestándose como referente intelectual y ético válido sobre todo en el mundo de la educación (p. 16). Ante esta idea, debemos entender que vale la

pena tomarse en serio la tarea de fomentar las competencias participativas y comunicativas para poder ser una ciudadanía crítica, democrática, preparada, para poder vivir en la sociedad del conocimiento que aún está en vías de desarrollo.

Según Frankenberg (2007), “el Estado daba encuadre a la participación en la política cuyo núcleo era el ejercicio de la ciudadanía en la relación social, en la posmodernidad crece el acercamiento a otras formas de participación a través del consumo” (p. 7). Esta participación es derivada de la globalización, misma que debilita a el Estado-nación y genera una *sociedad global*. En ese sentido, García Canclini (1995) menciona que se necesita “una concepción estratégica que articule las diferentes modalidades de ciudadanía en los escenarios nuevos y viejos, pero estructurados complementariamente del estado y el mercado” (p. 37).

Jones (citado por Frankenberg, 2007) presenta cuatro propuestas que subrayan la influencia que ejercen los medios en la construcción de la ciudadanía:

- a) Los medios son plurales. La gran variedad de medios define la manera en que los ciudadanos emplean las tecnologías de comunicación en su vida diaria. Por lo tanto, el contenido político que un individuo recibe diariamente a través de las múltiples formas mediáticas debe dirigir la atención hacia el estudio de las inferencias derivadas ante estos estímulos.
- b) El medio afecta los significados. La manera en que el medio habla establece las formas en que el medio construye o dirige al usuario en su interpretación de una realidad particular. De este modo la respuesta ante una representación política puede variar según el medio que la genera.
- c) La experiencia mediática trasciende la obtención de información. A través de los medios, los ciudadanos se involucran en actividades comunicativas que son

secundarias al deseo de estar informados. Los ciudadanos cuentan con una oferta mediática de múltiples formatos que se pueden relacionar con los terrenos políticos.

d) La cultura del compromiso político. La relación de los ciudadanos con la política es más textual que participativa. La actividad política se manifiesta a través de la elección, la atención y la decodificación de los textos mediáticos (pp. 13-14).

Con estos cuatro puntos, se puede inferir cómo la actividad política está presente en el manejo de los medios de comunicación, y cómo la ciudadanía, a través de esos medios, han estructurado sus experiencias públicas en el campo de la política.

## **2.6 Ciudadanía Hipermediática**

Durante muchos años, la sociedad estuvo acostumbrada a vivir con un modelo de comunicación vertical dirigido por los medios tradicionales, que consistía en un esquema clásico, “descendente” (Slimovich & Lay Arellano, 2017, p. 4), en el que la televisión (o algún otro medio tradicional) enviaba un mensaje de manera masiva, y este era recibido por los ciudadanos, sin ningún tipo de retroalimentación, “sometiendo a la opinión pública a su única versión de los hechos, generando consumidores más que espectadores o audiencias” (Re, 2014, p. 36).

Con el auge de internet y la sociabilidad que esta red permite, se favoreció el surgimiento de nuevos espacios de comunicación, en los que las personas pueden interactuar entre sí, compartir conocimiento y generar un flujo de información directo y rápido.

De acuerdo con Re (2014), las redes sociales les dieron a los ciudadanos “las

mismas posibilidades de acceso y el mismo derecho a ser escuchado que cualquier otro; en las redes se terminaron las clases sociales, instaurando un verdadero régimen de igualdad ciudadana” (p. 35). Estos espacios digitales facilitaron el acceso a la información y a la comunicación bidireccional, y se constituyeron en una nueva herramienta que ofrece la oportunidad de reintegrar al ciudadano en la vida pública sin la necesidad de su presencialidad, interactuando desde cualquier lugar con cualquier persona del mundo. Esto promueve que los ciudadanos funjan como espectadores, pero también, como productores de contenido, cambiando el sistema de comunicación y la agenda pública, llevándolos a un modelo “ascendente -que surge desde las redes sociales y generan repercusiones, e incluso colectivos, que alcanzan los medios masivos-” (Slimovich & Lay Arellano, 2017, p. 4).

Este modelo de comunicación ascendente promueve el concepto de Henry Jenkins (citado en Re, 2014, p. 45) relacionado con la *cultura participativa* y los roles que desempeñan los consumidores mediáticos a través de compartir un conocimiento individual a través de los medios digitales, que regularmente es complementado por el conocimiento de otro usuario, generando una “nueva fuente de poder mediática” (Jenkins, 2008 citado en Re, 2014, p. 45) de abajo hacia arriba.

De acuerdo con Hidalgo Toledo (2011), “el mundo entero quiere ser escuchado; quiere aportar, compartir; ser UNO” (p. 7), ya que la tendencia de las nuevas generaciones es estar involucrado en cualquier experiencia, y compartirla. Asimismo, afirma que “las experiencias pasivas son desechadas” (Hidalgo Toledo, 2011, p. 8), porque el ciudadano ha evolucionado hacia una dinámica mucho más interactiva e instantánea, por lo que, la comunicación tradicional, basada en un modelo de uno a

muchos, con un mensaje jerarquizado por una autoridad a través de un medio, ya no es tan consumida.

Como lo afirman Hidalgo Toledo & Ramírez Alvarado (2021), “los medios cambiaron al mundo y, con ello, cambiaron también a las audiencias” (p. 91), diversificando su participación con el uso de plataformas digitales, lenguajes y formatos que logran un mayor alcance del público y una interacción de este, dichos formatos son medios digitales con características específicas, como lo muestra la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Características de los diferentes medios digitales*

	<b>Multimedia</b>	<b>Hipermedia</b>	<b>Transmedia</b>
Definición	Confluencia de informaciones de diferentes naturalezas, en un mismo soporte, que antes requerían soportes específicos.	Productos narrativos vinculados con hipervínculos o enlaces.	Flujo de contenidos a través de múltiples canales y sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.)
Tipos de medio	Texto, imagen, video y sonido.	Texto, imagen, video, sonido y enlaces.	Cine, cómic, teatro, televisión, espacios virtuales, videojuegos, entre otros.
Características	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Combinación de sonido, imagen e información.</li> <li>2. Es interactivo, pero no genera vínculos.</li> <li>3. Se usa en equipos analógicos o digitales.</li> <li>4. Usa diferentes medios comunicativos al mismo tiempo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Combinación de hipertexto y multimedia.</li> <li>2. Fomenta la interactividad.</li> <li>3. Información vinculada o interconectada.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El arte de crear mundos a través de un mensaje o historia.</li> <li>2. Utilización de diversas plataformas mediáticas, lenguajes y dispositivos.</li> <li>3. Actitud activa del público (analiza mensajes, selecciona plataformas y retroalimenta).</li> <li>4. Posibilidad de navegación física y/o virtual.</li> </ol>
Objetivo	Integrar múltiples medios para compartir contenido, buscando mejorar la experiencia informativa para una o varias personas.	Comunicar efectivamente, permitiendo al usuario poder interactuar en los espacios virtuales.	Transmitir conceptos y temas a una audiencia masiva para lograr una lealtad intensa y el deseo de compartir la experiencia.

*Nota.* Elaboración propia a partir de la *Guía rápida de términos clave: Multimedia, Hipermedia, Multi plataforma, Cross-media, Deep-media*, por Álvarez, (2020).



Partiendo de los términos que se muestran en la Tabla 1 y tomando en cuenta el auge tecnológico, se puede determinar que los ciudadanos viven una identidad transmediática o hipermediática dependiendo de sus gustos u objetivo de participación. El *ciudadano transmediático* combinará múltiples canales, lenguajes y dispositivos para navegar de manera física y/o virtual, buscando transmitir ideas, compartir experiencias y lograr lealtad con la audiencia; mientras que el *ciudadano hipermediático*, se mantendrá activo en los espacios virtuales combinando el uso de multimedia e hipertextos, con el fin de comunicar de manera efectiva para conectar e interactuar con la audiencia.

Como se menciona anteriormente, el ciudadano mediático es resultado de una cultura de medios tradicionales que durante mucho tiempo rigieron a la sociedad y manipularon las decisiones de estos sin oportunidad de réplica. En la actualidad, los medios de comunicación digital se incorporan en la vida diaria y se posicionan como una herramienta indispensable para el ser humano; misma que empodera al usuario, permitiéndole evolucionar su perfil tradicional pasivo (espectador) a uno más activo (productor y consumidor), dejando en segundo plano a los medios tradicionales, por lo tanto, y para términos de este trabajo, se le denomina *ciudadano hipermediático* a todo aquel individuo que vivió la fuerza comunicativa de los medios tradicionales y que hoy tienen acceso a los medios digitales, así como la habilidad de utilizarlos, de procesar la información y compartir conocimiento, de vincular e interactuar con la audiencia, de ser parte de una comunidad y participar en ella, de alzar la voz y de difundir un mensaje, de ser creador de contenidos pero también consumidor de otros, siendo la era del

*prosumidor* -término que “tiene su origen en la unión de dos conceptos: productor y consumidor-” (Sánchez Carrero & Contreras Pulido, 2012, p. 64).

El ciudadano hipermediático tiene la capacidad de producir mensajes que alcancen el espacio público, logrando “saltos hipermediáticos”, concepto de Mario Carlón (2021), que describe como: “contenidos que viajan desde las redes sociales a los medios masivos y viceversa”, estos saltos modifican las prácticas sociales, “permitiendo conectar con el mundo, cuestionar los sistemas económicos, culturales, políticos y sociales” (Hidalgo Toledo & Ramírez Alvarado, 2021, p. 85), generando en las redes sociales, nuevos discursos por parte de los políticos e interacciones de ciudadanos con gobernantes.

Hidalgo Toledo & Ramírez Alvarado (2021), afirman que “el contexto comunicativo es el centro de la interacción humana en la hipermodernidad. La vida se ha hipermediatizado” (p. 85), por lo cual, el ciudadano hipermediático vive en modalidad híbrida, en una comunicación bidireccional instantánea, de manera intemporal, sin necesidad de su presencia, ni ubicación, pero sí de su participación y constancia en la interconexión.

“Hoy quien comunica, no pretende transmitir, busca involucrar; las experiencias compartidas generan relaciones, confianza, lealtad, intimidad” (Hidalgo Toledo, 2011, p. 7), esta es la fortaleza del ciudadano hipermediático, generar cercanía y confianza con la audiencia, involucrándose en temas que antes no se tenía acceso y hoy salen a la luz de manera rápida, gratuita y sin interlocutores; las redes sociales son el medio que ha potencializado la comunicación y el ciudadano hipermediático es el vínculo que ha impulsado a este medio, para mantener la fuerza y el dominio de la comunicación, se

necesitan uno del otro, y no solo eso, también es necesaria la constante actualización de ambas partes.

## **2.7 Participación Ciudadana**

El término participación es empleado para referirse a la intervención de grupos sociales e individuos en los asuntos de interés público, como consultas electorales, discusiones, planteamiento de propuestas, toma de decisiones y cualquier tipo de actividad que interrelacione al ciudadano con el Estado, donde ambos busquen generar un desarrollo y mejora de su comunidad. De acuerdo con Borja (2002), “la ciudadanía, es un proceso de conquista permanente de derechos formales y de exigencia de políticas públicas para hacerlos efectivos” (p. 9); dicha búsqueda permanente deriva de la participación ciudadana. Según Guillen et. al (2009), “participar significa que la gente sea capaz de estar activamente presente en los procesos de toma de decisiones que atañen a lo colectivo que definen el rumbo de nuestro Estado” (p. 180).

Participación ciudadana es definida por Cunill (1991) como “la intervención de la sociedad civil en la esfera de lo público” (p. 49). Sin embargo, no todas las acciones públicas o sociales son rigurosamente participación ciudadana; Cunill (1997, citado en Aguirre, 2013), clasifica la participación en cuatro rubros:

1. Participación social. Los individuos pertenecen a asociaciones u organizaciones para promover sus intereses sin necesidad de interacción con el gobierno.
2. Participación comunitaria. Los individuos se involucran de manera colectiva para satisfacer las necesidades de sus miembros y colectividad, asegurando la conservación y reproducción de sus miembros y de los medios

para beneficiarse. El Estado no se encuentra presente como instancia principal de su interacción, aunque de él podrían esperar algunos apoyos.

3. Participación política. Acciones efectuadas por los ciudadanos dentro de las instituciones formales y los mecanismos legales del sistema político: ejercer el voto, constituir partidos con registro, formar parte de comisiones o cabildos, ejercer funciones públicas, cumplir disposiciones estatales (pagar impuestos, realizar el servicio militar, etc.).

4. Participación ciudadana. Se diferencia de todas las anteriores porque el ciudadano (miembro de una nación que es titular de la soberanía y la delega en sus representantes políticos) realiza acciones públicas que tienen por destino la interacción con el Estado, en el sentido de influir en éste para establecer la planeación programática, es decir, introducir propuestas, planes, programas y presupuestos de las políticas públicas y sus respectivos métodos de ejecución, supervisión, evaluación y rendición de cuentas. Así, la participación política ejerce la democracia mientras la participación ciudadana la amplía (Aguirre, 2013, pp. 35-36).

El propósito de la participación ciudadana es contribuir a crear condiciones para consolidar una sociedad civilizada, democrática y cooperativa, y buscar que sus gobernantes los tomen en cuenta para poder intervenir en las decisiones de la vida colectiva e influir en las políticas públicas que beneficien su localidad. “El ideal entonces es que la participación ciudadana genere los espacios de la participación política” (Aguirre Sala, 2012, p. 9). Pippa Norris (2004), plantea diferenciar la participación política de dos maneras: *citizen-oriented* (orientado al ciudadano) y

*action-oriented* o *cause-oriented* (orientado a la acción o a la causa). Estas formas de participación política se describen a continuación:

las primeras son equivalentes a la participación convencional, donde el ciudadano de una democracia representativa utiliza los canales tradicionales e institucionales de la misma para influir en las decisiones políticas. Las segundas se refieren a acciones orientadas a causas que se enfocan a problemas específicos, por ejemplo las políticas de los consumidores, peticiones, manifestaciones y protestas (Muñiz & Corduneanu, 2014, p. 213).

El segmento objetivo, de la forma de participación política “acciones orientadas a causas” se divide en dos: los actores políticos -partidos, políticos y gobierno- y los actores sociales -perfiles privados, públicos y sin fines de lucro-, en un enfoque, tanto nacional como transnacional.

Las redes sociales, como medios comunicación e información, facilitan la interacción entre gobierno y ciudadanía, sin necesidad de espacios institucionalizados, promoviendo una participación ciudadana autónoma (Aguirre Sala, 2012).

### ***2.7.1. Participación de la Ciudadanía Hipermediática***

Los medios de comunicación son parte fundamental de la vida diaria, ya que desempeñan un papel, principalmente informativo, que brinda conocimiento de la realidad en la que vivimos. La información es un derecho de la ciudadanía y mantenerse informados es una obligación, siendo este un instrumento de poder de la sociedad.

Cortina (2004), asegura que “forjar una ciudadanía mediática es bien difícil, por dos razones, porque información es poder e información es mercancía” (párr. 13).

Información es poder, ya que los medios tienen la magnitud de hacer creer a los ciudadanos que las cosas son como ellos las muestran, en otras palabras, los medios de comunicación crean realidades a partir de estrategias publicitarias, amarillismo, e incluso, a beneficio del mismo medio, “vivimos en una construcción mediática de la realidad” (Cortina, 2004, s/p). Por otro lado, la información es mercancía, cualquier empresa busca que su negocio sea redituable, los medios tienden a vender la información como un producto de consumo básico, poniendo en duda la veracidad de esta.

La participación tiene varias dimensiones, cambia con el tiempo y requiere de diferentes aportaciones del ciudadano para que esta funcione (Bakker & de Vreese, 2011), estos cambios, derivados de la tecnología, han generado nuevas formas de participación ciudadana, mismas que se desarrollan en espacios virtuales (Jung et al., 2011; Muñiz & Corduneanu, 2014). En estos espacios, también se ha desarrollado la participación política, ya que el uso de internet produce en el usuario confianza y eficacia, motivando al cibernauta a ser participe en los temas políticos (Wang, 2007).

El internet, pone a disposición del ciudadano plataformas para poder interactuar de manera *online*, desarrollando una participación tanto pasiva como activa en los espacios digitales (Bakker & de Vreese, 2011; Muñiz & Corduneanu, 2014). Por su parte, Zumárraga-Espinosa et al. (2022) mencionan que:

La Internet origina un nuevo espacio a disposición de la ciudadanía para el despliegue de acciones políticas. Dicho espacio, además de permitir que muchas actividades *offline* puedan efectuarse de modo digital, también abre paso a un creciente repertorio de prácticas propias de la Internet y las redes sociales (p. 107).

De acuerdo con Zumárraga-Espinosa et al. (2022), la participación política tiene dos dimensiones *online* y *offline*:

La participación política *offline* está compuesta por dos subdimensiones generales: la participación convencional y la protesta política. Por su parte, la participación *online* opera mediante una modalidad de bajo costo (soft) y otra de alto costo (hard) (p. 105).

En el estudio ‘La relación longitudinal entre la participación política *online* y *offline* de los jóvenes en dos etapas diferentes de desarrollo’ Kim et al. (2016) agrupan cuatro hipótesis sobre la relación de la participación política *online* y *offline*:

- “La hipótesis de la de independencia indica que tanto la participación *online* como la *offline*, trabajan de manera autónoma, que reportan comportamientos por separado, y que ninguna influye en la otra” (Baumgartner & Morris, 2010; Emmer, Wolling, & Vowe, 2012; citado en Rodríguez-Estrada et al., 2020, p. 7).
- “Hipótesis *spillover* propone que los ciudadanos que participan políticamente *offline* manejan herramientas *online* para ejercer su influencia; es decir, los que ya se encontraban involucrados *offline* se extienden en una la participación *online* con las plataformas que lo permiten, destacando la participación política *offline* sobre la *online*” (Delli Carpini, 2002; Norris, 2001, citado en Rodríguez-Estrada et al., 2020, p. 7).
- La hipótesis *gateway*, “muestra que una participación política *online* tiene influencia en la participación política *offline*. Se establece que las

personas pueden construir cualidades *online* que los lleven a un empoderamiento psicológico, lo que permite que puedan participar de manera más activa físicamente (*offline*) y se reporta que la participación *online* potencializa la participación política *offline*” (Rodríguez-Estrada et al., 2020, p. 8).

- Hipótesis de la reciprocidad, “postula que tanto la participación política *online* como la *offline* se ven afectadas mutuamente” (Rodríguez-Estrada et al., 2020). Las personas que están activas, políticamente, de manera *online*, también lo estarán en la presencialidad (*offline*) (Nam, 2012).

Uno de los recursos más utilizados por la ciudadanía hipermediática, son “las redes sociales, las cuales actúan como pequeños impulsos noticiosos que se convierten en el acceso principal de información” (Bernal, 2015, p. 193). Estas favorecen a la apertura informativa, ya que, a diferencia de los medios tradicionales, donde el ciudadano solo actúa como receptor, en las redes sociales puede actuar como emisor y como receptor, creando con su participación *online* una nueva e incluso, diferente, agenda pública mediática, dando como resultado un empoderamiento a los ciudadanos.

La información transmitida por los medios y consumida por los ciudadanos, puede llegar a tener un impacto directo sobre estos últimos, ya que “los medios de comunicación influyen en la construcción de una ciudadanía responsable y juegan un papel esencial en el desarrollo de las sociedades democráticas” (Pérez-Latre, 2003, p. 27), produciendo cambios en su conducta, en su ideología, en su conocimiento e incluso, en su cultura, por lo que es de suma importancia, que los usuarios adquieran “una educación cívica suficiente para interesarse en la vida pública de la nación” (Aguirre Sala, 2013, p. 143), generando una mayor y mejor participación política.



### ***2.7.2 Medios de comunicación masiva***

Los medios de comunicación de masas son herramientas de poder, establecen los ideales de la realidad social, donde forman, preservan y transmiten la cultura y valores de la sociedad en general. Thompson (2008, citado en Cruz, 2013), concibe la comunicación de masas como “la producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de información y comunicación” (p.190). Por su parte, McLuhan’s (1969), asegura que:

Los medios de comunicación de masas pueden ser considerados como extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo o como el sistema nervioso de la comunidad en que se encuentran. Son una industria o una empresa; mediadores políticos que canalizan y crean opinión pública; instrumentos de cultura y vehículos de difusión de obras culturales; mecanismos a través de los cuales los individuos perciben el mundo que los rodea (p. 11).

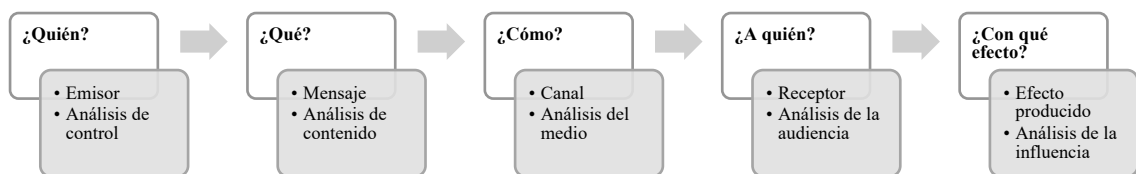
En las últimas décadas, “los medios de comunicación han sido un factor influyente en el comportamiento político-electoral de los ciudadanos, sobre todo en sus niveles de participación electoral” (Aarts & Semetko, 2003 citado en Temkin & Flores-Ivich, 2014, p. 265). Ya que, a través de la comunicación, las campañas electorales informan, persuaden y movilizan. Según Norris (2002, citado en D’Adamo & García Beaudoux, 2009) “la comunicación puede comprenderse como un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (p. 66); en dicho proceso, los votantes buscan informarse a través de los segundos para poder tomar una decisión electoral; los medios desean atraer la mayor

cantidad de audiencia posible y los políticos quieren ganar con el voto de los terceros influenciados por los segundos.

Lo anterior, se explica en el modelo de comunicación de Harold Laswell y en el modelo de flujo en dos pasos de Katz y Lazarsfeld. En la primera, Lasswell (1948), identifica los elementos del proceso comunicativo y propone el siguiente paradigma: "quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efecto", el cual se observa en la Figura 1.

**Figura 1**

*Modelo de Harold Laswell*



*Nota.* Adaptado de “*The Structure and Function of Communication in Society*” por Harold Lasswell, 1948, Urbana: University of Illinois.

Katz y Lazarsfeld (1955), explican que “la influencia de los medios de comunicación de masas no se produce de manera lineal y directa, sino que se produce a través de los líderes de opinión, y del papel que desempeñan como estructuradores y reestructuradores de la información”. Este modelo, asegura que los medios no deben centrarse en los individuos, sino en los líderes de opinión, su influencia y papel mediador garantizan que los mensajes lleguen al destino que esperan.

Por su parte, McLeod et al. (1999), desarrollaron el Modelo de Mediación Comunicativa, donde el uso de información proporcionada por los medios de comunicación y la conversación política entre dos personas, producen más participación

cívica e integración social (McLeod et al., 1996). Las acciones comunicativas tienen tanto un efecto directo sobre el comportamiento participativo, como un efecto indirecto, ya que la eficacia política y el desarrollo de conocimiento, da como resultado una mayor participación (McLeod et al., 1999).

El modelo de mediación comunicativa se representa como O-S-O-R (Markus & Zajonc, 1985): siendo la primera O -orientaciones iniciales-, haciendo referencia a cualidades individuales, “que preceden el consumo mediático y conducen las situaciones comunicativas”(Muñiz & Corduneanu, 2014, p. 206); la S -estímulo- se refiere al consumo de información en los medios de comunicación y de mensajes interpersonales; la segunda O -orientaciones subsiguientes- “(tales como eficacia política, complejidad cognitiva y conocimientos políticos), que pueden mediar la relación entre la comunicación y la participación” (Rojas, 2006, p. 116); y la R -respuesta- comportamiento final. De acuerdo con Saldierna Salas et al. (2015):

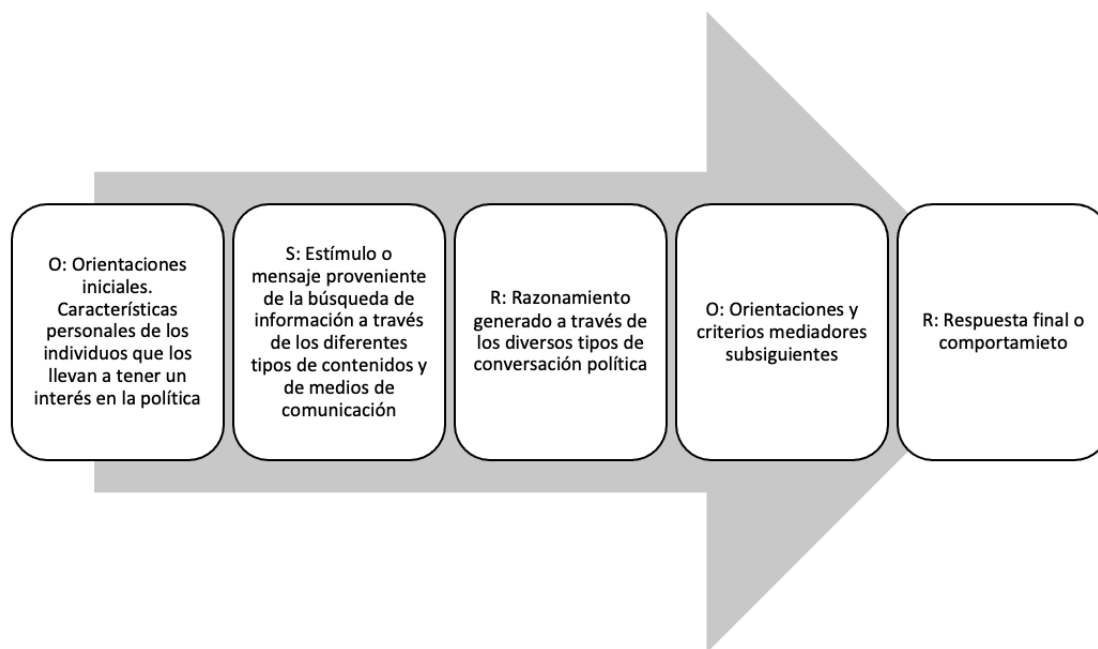
El modelo O-S-O-R ha provisto de evidencia en la que el uso de los medios de comunicación como medio informativo y los niveles de conversación política interpersonal han contribuido a la generación de elevados niveles de interés en temas de política, así como conocimiento político, contribuyendo en elevados niveles de participación cívica. Los efectos de las prácticas comunicativas también se encuentran en el incremento del conocimiento político y en actitudes como el sentimiento de eficacia política, con lo que se encuentran elevados niveles de participación por parte de los ciudadanos (p. 152).

El Modelo de Mediación Comunicativa se actualizó al incorporarse una segunda R, que hace referencia al *razonamiento* (Cho et al., 2009), esta ampliación del modelo tradicional O-S-O-R pasa a ser un Modelo O-S-R-O-R, “esto es, el proceso individual

de raciocinio generado por la influencia de la conversación sobre política cara a cara, y de la red, a fin de generar el Modelo de Mediación Comunicativa en Campaña” (Saldierna Salas et al., 2015, p. 153), como se muestra en la Figura 2.

## Figura 2

### *Modelo de Mediación Comunicativa en Campaña O-S-R-O-R*



*Nota.* Adaptado de “*El papel de la comunicación en la generación de interés y conocimiento político entre los preciudadanos: aplicación del modelo o-s-r-o-r al caso mexicano*” por Saldierna Salas et al., 2015, Revista Mexicana de Opinión Pública, p. 153.

Este modelo analiza la relación entre la información consumida en medios masivos y la participación política, así lo aseguran Saldierna Salas et al. (2015), “la importancia del modelo radica en la capacidad de analizar, desde varias aristas, la influencia de los medios de comunicación en el comportamiento político de los individuos, en la búsqueda de estabilidad y consolidación de la democracia” (p. 153).

### ***2.7.3 La evolución de las Redes Sociales***

El internet, trajo consigo un nuevo medio de comunicación, conocidas como comunicación alternativa o comunicación digital, las redes sociales son espacios virtuales que les permiten a los usuarios interactuar con otras personas o comunidades del mundo. Castro (2012, citado en Pérez, 2012), define redes sociales como “una plataforma de comunicación que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y videos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos” (p. 7).

Las redes sociales desarrollan la interacción de personas en tiempo real, sus espacios virtuales promueven la convivencia social a partir de intereses, aspiraciones, necesidades, gustos o inquietudes en común. Según Burgueño (2009 citado en Flores et al., 2009) las redes sociales se clasifican en:

1. Redes sociales horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp.
2. Redes sociales verticales: Están concebidas sobre la base de un eje temático agregado. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:
  - Redes sociales verticales profesionales: Dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los más representativos son LinkedIn In y WorkPlace.

- Redes sociales verticales de ocio: Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, videojuegos, comida, hobbies, entre otros, por ejemplo: TikTok y Snapchat.

3. Redes sociales de contenido: Las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador, como Flickr y Pinterest.

4.Red social web: Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web como es el caso de YouTube (pp. 6-7).

Actualmente, las redes sociales son un boom, millones de personas generan contenido a diario, los ciudadanos pasaron de ser consumidores a proveedores de información (*prosumidores*). Lastra (2016), propone la siguiente clasificación del *prosumidor*:

- “Consumidor: se limita a un comportamiento pasivo hacia el contenido. Consumo a través del medio ofrecido para ello.
- Distribuidor: difunde el contenido consumido. Ya sea compartiéndolo en sus redes sociales o realizando comentarios o críticas.
- Productor: atendiendo a los tipos de contenido vistos y al contenido original que se puede generar, el productor se subdivide en:
  - Productor de Contenido Original, a partir de ahora PCO. Un contenido original puede ser, por ejemplo, la realización de una trama citada en un contenido pero no desarrollada en él.

- Productor de Contenido Subyacente (PCS). Realiza adaptaciones o versiones del contenido existente y engloba todo tipo de fanart, fanfilm, etc.” (Lastra, 2016, pp. 79–80).

Cualquier ciudadano con un teléfono inteligente y acceso a internet se vuelve un “reportero”, que tiene la facilidad de grabar una situación, redactar un mensaje y publicarlo en alguna de las redes sociales y esta puede ser gustada, compartida y viralizada, potencializando un alcance masivo, como lo hacía anteriormente la televisión.

La era digital provoca una manera “nueva” de desarrollar una marca personal a través de los espacios virtuales, ahora cualquier persona puede ser “famoso” gracias a la accesibilidad y rapidez con la que se maneja el internet y, particularmente, las redes sociales. A las personas que, a partir de su contenido, presencia y carisma, logran captar la atención del público, se les conoce como *influencers*, porque su opinión influye en la sociedad, este es el mismo proceso que el “Modelo de flujo en dos pasos”, pero en versión millennial; la diferencia más significativa, es que las redes sociales permiten la interacción, misma que es generada por el *engagement* entre el *influencer* y el ciudadano.

En términos generales, el *engagement* mide el nivel de las distintas formas de interactuar en las redes sociales. De acuerdo con Mitchelstein et al. (2018), “el concepto de *engagement* se asocia a la “popularidad” expresada en el tiempo de vida de un contenido dentro de las redes o la cantidad de usuarios que la comparten” (p. 160), por su parte, Ballesteros Herencia (2019a), lo define como: “un proceso interactivo y bidireccional entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes

sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital)” (p. 226).

Este proceso de interacción tiene dos visiones, por un lado, la del sujeto, en la que “el *engagement* supondría un estado cognitivo que se manifiesta en forma de actitudes, gestos o expresión de opiniones, que en el caso de las redes sociales, se muestran mediante utilidades de estas (“Me gusta”, Compartir, Comentar)” (C. Ballesteros Herencia, 2019b). Por otro lado, está el de las organizaciones, para el cual, Ballesteros Herencia y Díez-Garrido (2018), realizaron un estudio de las formaciones políticas administradoras de las plataformas digitales, mismo que identifican como: *Compromiso 2.0*, que es “la capacidad de respuesta y de diálogo de los políticos con los usuarios que participan en sus publicaciones en las redes sociales” (C. Ballesteros Herencia & Díez-Garrido, 2018, p. 172).

Las redes sociales han generado una nueva forma de consumo, de entretenimiento y de información, han evolucionado la forma de comunicar, de aprender y de vender, a partir de este contexto, han cambiado la forma de hacer política y de participar en ella, como lo aseguran Muñiz y Corduneanu (2014), “nuevas expresiones de participación ciudadana, tanto política como cívica, se expresan a través de las redes sociales” (p. 201).

#### ***2.7.4 Evolución de la Comunicación y la Participación Ciudadana en las Campañas Electorales***

La persuasión del votante a través de los medios masivos es una estrategia conocida como Marketing Político, concepto “relativamente nuevo”, sin embargo, existe desde la antigua Roma, “florecieron en la *Urbs*, y también degeneraron en la



misma ciudad y en todos los confines del imperio, al utilizar frecuentemente formas de persuasión y captación del voto fuera de toda legalidad” (Bravo Bosch, 2011, p. 14), la primera publicidad electoral nace en la ciudad de Pompeya, cuyos métodos no son nada alejados a la actualidad: su prioridad era el contacto personal, así como transmitir confianza y capacidad de gobernar la ciudad, generando propuestas y comprometiéndose al trabajo, buscando superar las expectativas de la sociedad.

Más adelante, Maquiavelo, desarrolló una teoría sobre la importancia de la persuasión política como un método alternativo de convencimiento. Serratore (2015), destaca a políticos estadounidenses “que ya habían realizado estudios y aplicaciones de ciertas técnicas de mercadotecnia durante sus campañas electorales, como el caso de Jackson (1828), F. Roosevelt (1936) y H. Truman (1948)” (p. 2). Años más tarde, en la elección de 1952 se dio el inicio oficial del marketing político, donde el candidato a la presidencia de Estados Unidos, Dwight Eisenhower, fue el primer político “en utilizar la televisión como medio y estrategia para ganar unas elecciones.” (Castillo, 2011 citado en Serratore, 2015, p. 2).

Posteriormente, el 29 de septiembre de 1960, se transmite por primera vez en televisión, el debate presidencial de Estados Unidos entre los candidatos Richard Nixon y John F. Kennedy. Este debate fue la muestra de que el marketing político y una buena estrategia de imagen pública son medios importantes para posicionar a un candidato. Los espectadores que vieron el debate por televisión se inclinaron por la participación del demócrata Kennedy, quien lució relajado y muy presentable. Por otro lado, Nixon se vio cansado, sudoroso, con la barba acumulada del día y con un traje gris que lo hizo lucir pálido. Lo interesante fue, que las personas que escucharon el debate por radio tuvieron una opinión diferente, para ellos lo hizo mejor Nixon. A partir de la

transmisión televisiva, se impuso lo visual sobre lo auditivo, desencadenando el estudio y la práctica de la imagen pública en la política, así como la influencia y persuasión de los medios de comunicación sobre el electorado.

En México, la tendencia del marketing político surge a finales de los ochenta, siendo parte de los cambios políticos y democráticos que vivió el país. En 1989, gana por primera vez, una gubernatura, el partido de oposición; inician los primeros debates en estaciones de radio y medios impresos; los candidatos presidenciales (Manuel Clouthier, Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Salinas) buscaron asesoría internacional en el área de la mercadotecnia política, donde la estrategia y diseño de campaña se basó en el uso de spots de radio y televisión. Además, en ese mismo año, nacen las empresas encuestadoras y de investigación de mercado.

En 1994, se transmite por primera vez en televisión, el debate presidencial. A partir de este año, la propaganda política estaba enfocada, principalmente, en televisión y radio. Estrategia de comunicación que ayudó a la oposición a hacer historia, ya que el PRI pierde la mayoría absoluta en la cámara de diputados. Seis años más tarde, el PAN gana la presidencia de México, con una campaña masiva y muy consolidada que buscaba “el cambio”.

La globalización y la revolución tecnológica trajeron consigo al internet; este medio fue clave en el desarrollo de la comunicación política, dando paso a una nueva estrategia, la interacción político-ciudadanía vía web. Esta estrategia fue puesta en marcha por el demócrata Barack Obama en enero del 2008, cuando iniciaron las elecciones primarias y contendió contra, la también demócrata, Hillary Clinton. Para Maarek (2004, citado en López-Trigo, et al., 2014), “tres elementos principales explican la antelación del marketing político en Estados Unidos: el sistema electoral, la

tradición de ‘comunicación democrática’ de este país, y la anterioridad de la penetración de los modernos medios de comunicación de masas” (p. 817).

A pesar de la fuerte inversión económica y el respaldo político del Ex presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton, sus esfuerzos no fueron suficientes, resultando perdedora de las convenciones internas del Partido Demócrata; expertos aseguran que Hillary quedó atrapada en las estrategias políticas de los años noventa (López-Trigo, et al., 2014, p. 820). Por otro lado, Obama ganó sin ningún problema; en cinco meses, logró posicionar “su marca”, gracias a una excelente combinación de estrategia política (contacto directo con la estructura electoral ciudadana y presencia mediática en spots publicitarios, debates, entrevistas y acciones en internet), creatividad, talento, pero, sobre todo, su característico y emblemático carisma.

El caso de Obama marca un momento decisivo para la historia de la mercadotecnia política, su estrategia comunicativa fue tan acertada que, en menos de un año, “logró recaudar 226 millones de dólares provenientes de más de 1.5 millones de personas” (Tobaccowala, 2008 citado en López-Trigo, et al., 2014, p. 819), así mismo, logró establecer criterios nunca antes vistos en campañas electorales, sus excelentes cifras de presencia online, de generación de audiencia y seguimiento, de voluntarios y donadores fueron el inicio de las nuevas formas de hacer campañas y de introducir a la ciudadanía hipermediática a la participación política digital.

En México, la evolución de la comunicación política digital dio sus inicios en las elecciones presidenciales del 2012, donde contendieron Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto, siendo este último, el ganador. A diferencia de la estrategia de Obama, los candidatos mexicanos no utilizaron el internet como una forma de recaudar dinero, tampoco buscaron promover la interacción o generar mayor audiencia,

únicamente se enfocaron en tener presencia; en ese entonces, las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, ya presentaban mayor auge, y fueron estos los medios donde informaban (de manera informal y sin tanto conocimiento de: “cómo lograr engagement”) sobre las campañas de cada uno, ya que seguían teniendo muy arraigada la estrategia de los medios tradicionales. Sin embargo, el uso más fuerte de estos medios fue para desprestigiar al contrincante; ambos utilizaron cuentas falsas y viralizaron información en contra del adversario, con el único objetivo de confundir la decisión del ciudadano.

Fue hasta el 2015, en la elección del Estado de Nuevo León para gobernador, que se utilizaron las redes sociales como medio fundamental de convencimiento y atracción del voto. El candidato independiente a la Gubernatura, Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”, logró una victoria histórica, ganó con el apoyo de casi dos millones de habitantes nuevoleonenses; según Esquivel (2017), el mayor logro de “El Bronco” fue:

haber innovado la comunicación política, la forma de enlazar y tender puentes entre emisores y receptores para fijar los mensajes en el cerebro y en el sentimiento de los electores, especialmente de los más jóvenes. Además, rompió con viejos paradigmas para instalarse a sus anchas en el poder de la información en las nuevas plataformas, al demostrar ser un ‘revolucionario’ electoral (Esquivel, 2017, párr. 8).

Jaime, a través de su campaña digital, creó un vínculo con el ciudadano hipermediático, principalmente con los jóvenes y primeros votantes; su estrategia de utilizar, única y exclusivamente, Facebook, Instagram, Periscope y Twitter, le dio una forma innovadora de llegar al individuo, de generar interacción, participación y

convencimiento; su imagen de “el candidato rebelde” (apartidista) y su discurso sencillo, coloquial y simpático, hizo creer que era un candidato cercano al pueblo, que “era uno de ellos”; su lema de: “cero medios tradicionales”, logró impactar a la sociedad nuevoleonense, porque su difusión era en videos en vivo, grabados a través de Periscope y transmitidos en Facebook; algo totalmente nunca antes visto en México, invirtió lo mínimo en medios tradicionales (principalmente impresos) y en redes sociales, el 60% de su campaña se fue de manera orgánica (gratis), y el otro 40% utilizó publicidad pagada para llegar a un segmento más específico. Gracias a todo esto, El Bronco, fue referencia internacional en manejo de redes sociales, imagen pública y posicionamiento electoral.

Durante el 2018, se realizaron las elecciones presidenciales de México; los ciudadanos y el país en general, vivían diariamente acumulando un fuerte descontento con el sistema que en ese momento presidía; el hartazgo hacia “los mismos de siempre” trajo consigo una tendencia de “un nuevo cambio”. De esta manera, Andrés Manuel López Obrador, quien participó en tres procesos de campaña y contendió, por tercera ocasión, por la presidencia de México, utilizó una estrategia publicitaria muy efectiva en medios tradicionales, con su discurso: “¡ya saben quién!”, logrando posicionar la frase en el pueblo mexicano. Aún con el hartazgo de la población y el uso de los medios de comunicación masiva, Esteinou (2019), asegura que “la victoria de AMLO se puede explicar fundamentalmente por el diestro aprovechamiento dinámico del nuevo sistema de comunicación virtual que operó a través de las redes sociales en el ciberespacio” (p. 22).

Uno de los principales problemas de esta elección, fue la incapacidad del equipo de comunicación de los contrincantes, porque no lograron comprender que los

ciudadanos, en especial, los jóvenes, se encuentran ya en los espacios virtuales, y, por ende, su cultura, sus contextos y aprendizajes son diferentes, por lo tanto, querer utilizar una estrategia que funcionaba hace décadas, evidentemente no resultó para una ciudadanía hipermediática que ya posicionó su referente electoral. Orozco & Franco (2018) aseguran que:

los grandes partidos tuvieron la oportunidad de tender puentes con ellos durante toda la campaña, pero optaron por seguir instalados en los viejos modelos de comunicación política, donde ellos creían ser los mesías y el resto (nosotros los ciudadanos) a quienes habrían de salvar (Esteinou, 2019, p. 22).

## **2.8 Cambio Social: Uso de la Comunicación Digital Postpandemia COVID-19**

Desde hace más de 2,500 años, Heráclito de Éfeso puntualizaba que “lo único constante, es el cambio”; la sociedad, y el mundo en general, deben evolucionar para ser una mejor versión, y este proceso, parte de buscar solución a un problema, “durante el período de cambio muchas fuerzas están en movimiento y el proceso es irreversible” (Canaval, 2000, p. 38). Para Colina (1977), cambio social se refiere a “las variaciones de la estructura del sistema social producidas por la aceptación de una innovación” (p. 67), es entendido “como un cambio *en* la sociedad y *de* la sociedad” (Canaval, 2000, p. 38); así mismo, “cambio social es la alteración de patrones de conducta, de relaciones sociales, instituciones y estructura social, en diferentes momentos” (Canaval, 2000; Farley, 1990).

Dentro de los elementos esenciales que cambian y que, a su vez, modifican la sociedad, se encuentra la *modernización*, como un proceso ordenado y transformador; Canaval (2000), asegura que “la modernidad involucra cambios virtualmente en todos los aspectos de la conducta social” (p. 39), estos cambios incluyen especialización, participación, movilización, progreso tecnológico, laicismo, industrialización, globalización, entre otros.

Durante la última etapa del siglo XX sucedieron cambios sociales que trascendieron fronteras y modificaron la dinámica social; “fenómenos como la caída del muro de Berlín y el fin de la URSS” (Silva et al., 2018, p. 87), el regreso del liberalismo económico y político, crisis económicas y el incremento del desempleo, introducción de avances tecnológicos, entre otros. El acceso a computadoras e internet cambió hábitos, “lo que antes parecía ser el gran desafío, la obtención de información, se transformó en el desafío de saber seleccionar la información disponible” (Silva et al., 2018, p. 87).

El 11 de marzo de 2020, se dio el cambio social más impactante del siglo XXI, la Organización Mundial de la Salud estableció como pandemia la enfermedad del coronavirus, conocida como COVID-19, causada por el SARS-CoV-2. A partir de esta situación, el mundo se paralizó, los gobiernos de todos los países restringieron viajes, cancelaron eventos y cerraron establecimientos, obligando a la ciudadanía a mantenerse en aislamiento social. Situación que afectó en todas las áreas, desde salud física-mental hasta económica. Los sectores empresariales y educativos, principalmente, implementaron el uso de las tecnologías para que los ciudadanos continuaran con sus labores profesionales y estudios, respectivamente.

El confinamiento reforzó el uso de la comunicación digital y con ello marcó una tendencia en los ciudadanos, ya que la “única manera” -ante las restricciones de la

Secretaría de Salud-, de poder tener “contacto social”, era a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, WhatsApp...) y sus dispositivos móviles, lo cual obligó a la mayoría de los ciudadanos a ser parte de dichas comunidades virtuales, fortaleciendo la definición de ciudadanía hipermediática y modificando todo lo que conocemos como tradicional, desde la educación hasta una campaña política.

### ***2.8.1 Alfabetización Digital: Desarrollo de nuevas competencias en espacios virtuales***

Las redes sociales se distinguen por ser un espacio de fácil acceso, su “rol más relevante es la difusión de información, y como consecuencia, también en los procesos de creación y de transferencia de conocimiento” (Canals, 2014, p. 7); la información es adjudicada por cada uno de los usuarios, mismos que tienen la capacidad de redefinirla y difundirla. Manuel Castells, en su libro *La era de la información* destaca lo siguiente:

lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos (Castells, 2001, p. 58).

La revolución digital ha traído consigo grandes cambios sociales, como la adquisición de nuevas competencias que se dan a través del aprendizaje por descubrimiento, las redes sociales han generado una educación flexible a raíz de la experiencia cibernética; gracias a distintas investigaciones se evidencia que el uso de las redes sociales tiene grandes beneficios y un potencial desarrollo en el aprendizaje “ya que incrementan la comunicación e interacción, propician la construcción colectiva del



conocimiento a través de procesos de aprendizaje colaborativos y promueven el desarrollo de competencias y estrategias cognitivas y metacognitivas complejas” (Hermann-Acosta et al., 2019, p. 220).

Conforme pasan los años, la brecha generacional en el ámbito digital es más notoria, las nuevas generaciones nacen -prácticamente- con la tecnología en la mano, a estas personas se les conoce como: *nativos digitales*, “primera generación en crecer con las nuevas tecnologías” (Vásquez, 2019, p. 129). Esto les permite desarrollar fácilmente competencias digitales, sin embargo, su formación no debe ser solo el acceso al mundo virtual, sino su uso adecuado. Por su parte, las generaciones que nacieron con nulo o poco acercamiento a la tecnología, se han tenido que adaptar a su uso y desarrollar competencias digitales que en su formación básica no necesitaban, pero que hoy son indispensables. Gros Salvat y Contreras Ros (2006), destacan que la sociedad digital:

ha creado nuevas formas de alfabetización que no podemos dejar de lado si pensamos que la formación ciudadana también implica ser competente en el mundo digital. El acceso a la información globalizada, los sistemas de participación en la red, la comunicación a través de los medios electrónicos, son elementos de importancia para el desarrollo de competencias ciudadanas (p. 107).

Existen varios tipos de alfabetización, para fines de este trabajo se toman en cuenta los dos siguientes: *alfabetización informacional* y *alfabetización digital*. La primera “hace referencia al crecimiento exponencial de la información disponible y accesible en cualquier formato” (García-Ávila, 2017, p. 70); de acuerdo con el autor, la segunda, “promueve el desarrollo de habilidades necesarias para ser usuario de la información digital” (García-Ávila, 2017, p. 70).

La ciudadanía, en su instinto de supervivencia al cambio social y tecnológico, ha generado habilidades sociocognitivas en los espacios virtuales que le permiten “seleccionar, procesar, analizar e informar del proceso de transformación de información a conocimiento” (Gilster, 1997), de la misma manera, ha desarrollado las siguientes competencias digitales a través de la *alfabetización digital*:

- Capacidad para realizar juicios de valor informados acerca de la información que se obtenga en línea, que se iguala al «arte del pensamiento crítico», la llave para «hacer valoraciones equilibradas que distinguen entre el contenido y su presentación».
- Destrezas de lectura y comprensión en un entorno de hipertexto dinámico y no secuencial.
- Destrezas de construcción del conocimiento; construir un «conjunto de información fiable» proveniente de diversas fuentes, con la «capacidad de recoger y evaluar tanto el hecho como la opinión, de ser posible sin sesgo».
- Habilidades de búsqueda, esencialmente basadas en motores de búsqueda en Internet.
- Gestión del «flujo de multimedia», utilizando filtros y agentes; creación de una «estrategia personal de información», con selección de fuentes y mecanismos de distribución.
- Concienciación acerca de la existencia de otras personas y una disponibilidad facilitada –a través de las redes– para contactar con ellas y debatir temas o pedir ayuda.

- Capacidad para comprender un problema y seguir un conjunto de pasos para resolver esa necesidad de información.

- Valoración de las herramientas del sistema como apoyo a los formatos tradicionales del contenido.

Precaución al juzgar la validez y exhaustividad del material accesible a través de los enlaces de hipertexto (Gros Salvat & Contreras Ros, 2006, p. 109).

Por su parte, Villanueva y Casas (2010) enfatizan que los ciudadanos deben desarrollar competencias tecnológicas, a las cuales llaman *e-competencias* - competencias electrónicas-, mismas que definen como “los conocimientos, destrezas, habilidades y actitudes en el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información, utilizadas para la educación o para el trabajo, y, en general, para cualquier proceso de generación de conocimiento” (Villanueva & Casas, 2010, p. 134). Para estos autores, los ciudadanos deben desarrollar las destrezas siguientes:

- Hábiles digitalmente.

- Diestros informacionalmente.

- Generadores de nuevos contenidos.

- Adaptables para el aprovechamiento de conocimientos, contextos y tecnología.

- Capaces de desempeñarse en multicontextos, con herramientas multidisciplinares, aprovechando la diversidad existente de multilenguajes.

- Capaces de desempeñar multitareas.

- Innovadores, creativos y colaborativos.

- Con capacidad de desaprender lo que no sirve y aprovechar lo nuevo  
(Villanueva & Casas, 2010, p. 135).

Estas competencias se desarrollan a través de acciones que le permiten al ciudadano adquirir conocimiento, Pozo y Postigo (1997) las dividen en las cinco actividades de aprendizaje siguientes:

1. Adquirir información.
2. Interpretar la información.
3. Analizar la información y realizar inferencias.
4. Comprender y explicar la información.
5. Comunicar la información.

En la Tabla 2 se muestran las competencias desarrolladas por el ciudadano a través de la *alfabetización digital* y la actividad de aprendizaje con la que adquirió o puede adquirir dichas competencias.

**Tabla 2**

*Competencias Digitales y Actividad de Aprendizaje*

<b>Competencias Digitales</b>	<b>Actividad de aprendizaje</b>	<b>Descripción</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Habilidades de búsqueda en Internet y redes sociales.</li> <li>Capacidad para realizar valoraciones equilibradas sobre la información obtenida en espacios digitales.</li> <li>Juicios de valor, basados en un pensamiento crítico, acerca de la información obtenida en línea.</li> <li>Gestión del flujo multimedia, utilizando filtros para mantener solo la información relevante y verídica.</li> <li>Diestros informacionalmente.</li> <li>Destrezas para la construcción de un conocimiento fiable proveniente de diversas fuentes.</li> <li>Capacidad para elegir y evaluar tanto el hecho como la opinión, sin sesgo.</li> </ul>	Adquisición de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observación.</li> <li>Búsqueda de información.</li> <li>Selección de información.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Precaución al juzgar la validez y exhaustividad del material accesible a través de los enlaces de hipertexto.</li> <li>Capacidad para comprender un problema y seguir un conjunto de pasos para resolverlo.</li> <li>Innovadores, creativos.</li> </ul>	Interpretación de la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Decodificación de la información.</li> <li>Interpretación y comprensión de situaciones.</li> <li>Uso de analogías y metáforas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Destreza de lectura y comprensión en un entorno de hipertexto dinámico y no secuencial.</li> <li>Con capacidad de desenvolverse en <u>multicontextos</u>, con herramientas multidisciplinares y entendiendo diferentes lenguajes (textual, audiovisual, iconográfico, etc.)</li> </ul>	Análisis de la información, inferencias y razonamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis y comparación de información.</li> <li>Razonamiento y realización de inferencias.</li> <li>Investigación y solución de problemas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Habilidades digitales: compartir publicación, videos en vivo, <u>reel</u>, historias, publicación de fotografía y video, redacción de contenido, mensaje directo, links, etiquetas y comentarios en publicación.</li> <li>Colaborativos.</li> <li>Generadores de contenidos y de nuevos contenidos.</li> </ul>	Comprensión y organización la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprensión de los contenidos.</li> <li>Establecimiento de relaciones conceptuales.</li> <li>Organización conceptual.</li> </ul>
	Comunicación de la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expresión oral, escrita o audiovisual.</li> </ul>

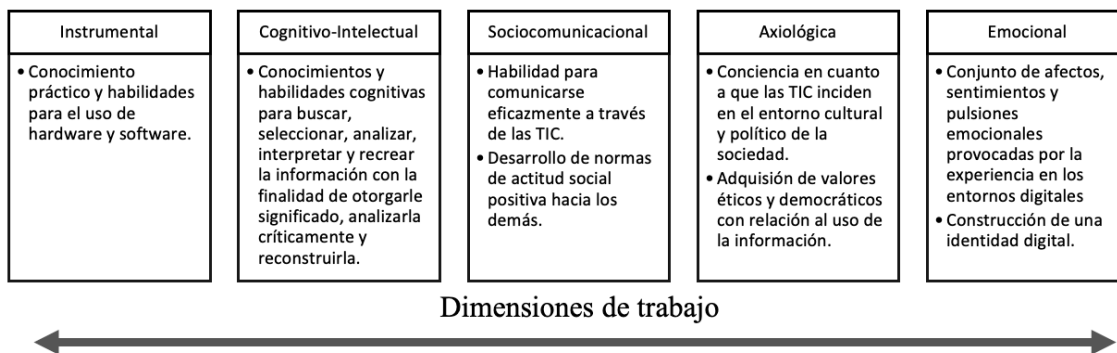
*Nota.* Adaptado de “La alfabetización digital y el desarrollo de competencias ciudadanas” (p. 111), por Begoña Gros Salvat y David Contreras Ros (2006); de “Digital Literacy”, por Paul Gilster (1997); de

“Las estrategias de Aprendizaje en las diferentes áreas del curriculum” por Juan Ignacio Pozo y Yolanda Postigo (1997), y de “e-competencias: Nuevas habilidades del estudiante en la era de la educación, la globalidad y la generación del conocimiento” (p. 135) por Gerardo Villanueva y María de la Luz Casas (2010).

Las competencias digitales que debe tener el ciudadano hipermediático van más allá de solamente poseer conocimiento tecnológico y técnico, ya que al consumir, compartir y producir información en espacios donde es una voz escuchada/leída y con la posibilidad de ser replicada, se vuelve un compromiso el producir mensajes multimedia con sentido crítico-reflexivo, como lo asegura García-Ávila (2017), “la base del ejercicio alfabetizador es la reflexión sobre la creación del conocimiento en una época regida por las TIC, con la finalidad de que los usuarios sean capaces de buscar, seleccionar, verificar, producir y compartir información en internet” (p. 74), como se muestra en la Figura 3.

**Figura 3**

*Producción de mensajes multimedia crítico-reflexivo*



Nota. De “Alfabetización Digital”, por Susana García-Ávila, 2017, p. 75.

La alfabetización informacional es imprescindible para desarrollar la alfabetización digital, ya que con ella, el ciudadano reconoce la información, la analiza de manera crítica y la reconstruye. Por otro lado, también es indispensable que el

ciudadano viva y experimente el mundo digital para que desarrolle habilidades específicas de ese entorno. La incorporación de lo anterior, promueve la *inteligencia digital*, “la cual se refiere al conjunto de habilidades sociales, emocionales y cognitivas que permiten a los individuos hacer frente a los retos y adaptarse a las exigencias de la vida digital” (García-Ávila, 2017, p. 76). En la Tabla 3, se observan las habilidades que caracterizan a la inteligencia digital.

**Tabla 3**

*Habilidades de la Inteligencia Digital*

<b>Habilidad</b>	<b>Característica</b>
Identidad digital	Capacidad para crear y gestionar la identidad personal en línea y la reputación de esta. Esto incluye una toma de conciencia de la propia identidad en línea y la gestión de los efectos a corto plazo y a largo plazo de la presencia en línea.
Uso digital	Tener y usar dispositivos electrónicos y medios digitales, esto incluye el dominio de control, lograr un equilibrio saludable entre la vida <i>online</i> y <i>offline</i> .
Protección digital	Capacidad para gestionar, evitar y limitar los riesgos en línea, así como contenido problemático.
Seguridad digital	Capacidad para detectar amenazas informáticas y saber utilizar herramientas de seguridad adecuadas para la protección de datos.
Inteligencia emocional digital	Capacidad de ser empático y construir buenas relaciones con los cibernautas.
Comunicación digital	Capacidad de comunicarse y colaborar con otros usuarios.
Derechos digitales	Centrados en defender y respetar los derechos personales y legales, incluidos los derechos a la privacidad, la propiedad intelectual, la libertad de expresión y la protección de las expresiones de odio y difamación.

*Nota.* Adaptado de *Alfabetización digital* (p. 77), por Susana García-Ávila (2017).

Sin importar la generación en la que se haya formado un individuo, se ha permeado la necesidad de tener ciudadanos con nuevos conocimientos, competentes en el mundo digital e informacional, con habilidades técnicas para hacer uso de las herramientas en los espacios virtuales, pero también, con un criterio lógico para seleccionar la información y una crítica-reflexiva para producir mensajes, el dominio de

ambas le dará al ciudadano hipermediático *inteligencia digital*. Estas nuevas formas de conocimiento conllevan a lograr comprender más y mejor los caminos de la transformación de la realidad social (Pateman, 1992), dando a entender que, “para que otro mundo sea posible, es necesario que se produzca un conocimiento sólido que impulse el propio cambio social, la gobernanza democrática y la gestión participativa” (Silva et al., 2018, p. 93). La participación democrática se ve impulsada gracias al acceso a la información y al desarrollo de nuevas formas de conocimiento:

Los ciudadanos informados están mejor preparados para comunicar sus ideas, participar en elecciones, aprovechar oportunidades, obtener servicios, velar por sus derechos, negociar eficazmente y controlar tanto las acciones del Estado, como las de los demás actores de la sociedad. Todos estos factores son clave para el buen funcionamiento de la democracia participativa y activa (Gros Salvat & Contreras Ros, 2006, p. 113)

### ***2.8.2 Modificación de la Participación Política a través de las Redes Sociales***

El cambio social y tecnológico ocasionado por el COVID-19, revolucionó en la ciudadanía las formas de aprender, de socializar, de interactuar, de consumir y de participar; de acuerdo con Silva et al., (2018), “el cambio social puede ser visto en fenómenos de participación política y desarrollo local, por ejemplo, y la participación política en acciones colectivas, movimientos y movimientos sociales” (p. 90).

En materia política, la influencia tecnológica, el acceso a internet y las redes sociales, han fomentado, e incluso, reforzado, la interacción del ciudadano con el



político, generando una participación ciudadana y a su vez, política; Ayala (2014), asegura lo siguiente:

Estas nuevas formas de comunicación han modificado los hábitos sociales de las personas alrededor del mundo, pero también han originado una nueva manera de organización y participación ciudadana en la que los individuos sienten que tienen acceso a la información de forma directa y permanente, pero también derecho a ser partícipes del discurso público, el cual solo estaba restringido a una élite de poder (p. 24).

Las redes sociales son espacios de encuentro, de socialización y de debate, “marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos), pero con el compromiso de interactuar” (Túñez López & García, 2022, p. 214), promoviendo la presencia activa del usuario. Esta actividad es totalmente libre, por lo tanto, su permanencia e interacción es por gusto y/o interés; esto ha multiplicado el uso de las redes sociales de manera internacional, “resulta impresionante y difícilmente comparable con otros medios de comunicación anteriores a la era digital” (Ayala, 2014, p. 46), demostrando la importancia de la continua interacción entre ciudadanos.

El avance tecnológico ha transformado al entorno social, así como sus formas de comunicación e interacción, las personas encuentran en los espacios virtuales ventajas y comodidades, “una comunicación inmediata y económica” (Ayala, 2014, p. 28) con un alcance inimaginable, conectando con personas conocidas y desconocidas, con gustos similares o totalmente diferentes, pero con la posibilidad de coincidir en un ciberespacio

donde los usuarios ya están presentes, buscando aceptación y compañía. Ayala (2014), afirma que, en las redes sociales:

se desprende una comunidad virtual, implican el deseo de interactuar para satisfacer necesidades o llevar a cabo roles específicos, compartir un propósito determinado que constituye la razón de ser de la comunidad e interactuar mediante herramientas tecnológicas que facilitan la cohesión entre los miembros, sin importar su ubicación física (p. 30).

En ese sentido, Túñez López y García (2022) añaden que “la evolución de las herramientas tecnológicas ha permitido que la vida cotidiana se piense en términos de redes sociales como escenario de interactividad grupal e individual, como forma de organización pública y privada, como manifestación unipersonal y colectiva” (p. 214). Los tres ámbitos transversales que han reforzado la eficacia de las redes sociales son los siguientes:

1. “Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos).
2. Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades).
3. Cooperación (nos ayudan a hacer cosas conjuntamente)” (Caldevilla Domínguez, 2009, p. 33).

Estos tres elementos han generado una reinstauración social derivada de la cultura digital, siendo “el vínculo entre gran cantidad de personas al ámbito mediático y al político” (Domínguez, 2012, p. 81). Tomando en cuenta lo anterior, el impacto que ha generado esta cultura ha permitido crear “actividades alternativas que facilitan nuevas formas de participar en la vida social y política” (Reyero Simón et al., 2020, p. 209), además ha impulsado “una nueva forma de hacer y pensar la política” (Caldevilla Domínguez, 2009, p. 35); esta tendencia es conocida como *Política 2.0*, definida como

el “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 que se han formado para ese propósito” (Gómez Castellanos et al., 2011, p. 79).

El poder y eficacia de las redes sociales desencadenó el *ciberactivismo*, definido como:

toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del «boca a boca» multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal (Ugarte, 2007, p. 85).

En su artículo *El nacimiento del ciberactivismo político* Gutiérrez-Rubí (2008), menciona que los ciudadanos interesados en ser partícipes políticamente en los espacios virtuales son *ciberactivistas*, usuarios con conocimiento y dominio de las herramientas tecnológicas, que además poseen una visión propia de la política. De acuerdo con Gómez Castellanos et al. (2011), estos usuarios acuden a internet “para organizarse y participar masivamente en las campañas políticas de sus candidatos que, mediante esta modalidad, buscan ganar las elecciones” (p. 79).

A su vez, la *Política 2.0* se caracteriza por invitar al usuario a que sea partícipe en la construcción de Políticas Públicas, fomentando una interacción que encamine al trabajo colaborativo entre ciudadanía y Gobierno, usando los canales tecnológicos como medio de comunicación para solucionar problemas o proponer mejoras. De acuerdo con Paz Pellat (2009), la *Política 2.0* comprende lo siguiente:

1. Se considera al ciudadano como poseedor de conocimiento y con poder de decisión en la democracia. El político investiga profundamente

sus necesidades dentro del marco socioeconómico en cuestión y lo insta a involucrarse en un ejercicio participativo del poder (más allá de simplemente emitir un voto).

2. El ciudadano decide otorgar un voto de confianza al nuevo paradigma de inteligencia colectiva en la política.

3. Se habilita una infraestructura básica de redes sociales para los ciudadanos, quienes así disponen de canales audiovisuales para intercambiar información.

4. El político cuenta con un plan básico para instrumentar la participación y los mecanismos para asegurar la transparencia relativa al cumplimiento de los compromisos adquiridos antes de ejercer el poder.

5. A través de las redes sociales, el ciudadano no sólo genera información, sino que la intercambia, reutiliza y valida o invalida.

6. Los contenidos ciudadanos acumulados se traducen en directrices ciudadanas, que enriquecen y retroalimentan el plan básico del político, además de que sirven para evaluar el logro de los objetivos (pp. 66-67).

Dentro de la *Política 2.0* se desarrolla el *Compromiso 2.0*, que conlleva la interacción como un comportamiento implícito al ser usuario de las redes sociales, aceptando “el compromiso de pasar de la actitud participativa a la acción de participar” (Túñez López & García, 2022, p. 216). El *Compromiso 2.0* no se basa solamente en hacer presencia en redes sociales, se debe lograr una socialización activa en los medios, para eso “es necesaria la interacción entre pares y no solo asistir pasivamente a los diálogos de otros o a los recursos compartidos” (García-Peñalvo, 2016, p. 8); el *Compromiso 2.0* exige una “contribución activa tanto de los creadores como de los

usuarios, intercambio opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios” (Túñez López & García, 2022, p. 217).

La *Política 2.0* ha permitido, gracias al rápido y fácil acceso a internet, “llegar a grupos que son normalmente inactivos o menos activos en las formas convencionales u *offline* de la participación política” (Delfino et al., 2019, p. 195), por ejemplo, el segmento joven, generalmente presenta bajos niveles de participación política convencional (Mossberger et al., 2008), pero, de acuerdo con Delfino et al. (2019), existe una alta probabilidad que se informen de temas políticos en redes sociales, y de ser un usuario activo en ese contexto.

A manera de evolución o modernización, se desarrolla el *Marketing Político 3.0*, cuya figura principal es el *prosumidor*, quien es creador, consumidor y difusor de mensajes. De acuerdo con Reyero Simón et al. (2020), los líderes del *Marketing Político 3.0* son *millennials* -también conocidos como la “Generación Y”. Son *nativos digitales*, impacientes, seguros de sí mismos y egocéntricos, buscan cambiar el mundo; rechazan los modelos tradicionales y las jerarquías-. La estrategia digital política de estos líderes es mantener una imagen fresca y dinámica para promover la interacción en los espacios virtuales, por lo que “han cambiado las palabras que usan en los discursos, el tono, la comunicación política y la forma de crear y sostener los partidos políticos” (Reyero Simón et al., 2020, p. 211); esto ha dado como resultado una modificación de la participación política.

Las estrategias digitales de los *millennials* han logrado interés, empatía e interacción en el tema político, misma que se comprueba mediante la investigación etnográfica realizada por Reyero Simón et al. (2020), quienes afirman que el *Marketing*

*Político 3.0* conecta con el público a través de la inteligencia emocional, con el objetivo de ganar aceptación y generar confianza, acciones estratégicas que buscan llevar al voto.

Este contexto tecnológico y político, hizo un “cambio significativo en la manera de entender y ejercer la ciudadanía” (Scherman et al., 2012, p. 161) y vino a desplazar las formas de comunicación tradicional y las prácticas de la política convencional, marcando un antes y un después de la pandemia, reforzando así, a la ciudadanía hipermediática y su participación política, como un referente del uso de las redes sociales, su adaptación e impacto en la sociedad.

### ***2.8.3 Nuevos Escenarios en el Contexto Político Mexicano***

A mitad del sexenio de López Obrador y en el punto máximo de la pandemia, en junio de 2021, se realizaban elecciones en la república mexicana, en las que se disputaron 15 gubernaturas, diputaciones federales, locales y presidencias municipales. De los 15 Estados que jugaban la gubernatura, llama la atención la del Estado de Nuevo León, no solo porque fue el único Estado en ganar el partido de Movimiento Ciudadano, sino por el resultado de su candidato y actual gobernador, Samuel García, quien inició la etapa electoral en cuarto lugar con un 9.4% de intención del voto y terminó triunfador con un 36% (Castillo, 2021).

Durante sus tres años como senador de la república, Samuel estuvo muy activo en las redes sociales, tanto, que fueron y son, su único medio para divulgar información laboral, política y hasta personal. Para él, las restricciones de la pandemia le favorecieron, ya que su partido no cuenta con estructura terrestre en el Estado, por lo tanto, su estrategia se basó en aire, de manera digital, muy conveniente con el tema de “Susana Distancia” (campaña de la Secretaría de Salud Nacional para el distanciamiento

social), que en todo momento aparentó respetar, al solo hacer campaña en redes sociales. Asplund, et al., (2021), mencionan que las restricciones del COVID-19 “llevaron a muchos candidatos y partidos políticos a utilizar las redes sociales y otras plataformas en línea para poder realizar sus campañas y conseguir que sus opciones políticas resonaran con los votantes potenciales” (s/p). Además, aseguran que “la pandemia haya contribuido a acelerar la transición de las campañas en esa dirección hacia lo digital” (Asplund et al., 2021, s/p).

Samuel, actual gobernador, tuvo una serie de circunstancias que le favorecieron para ganar dicha elección:

1. Su juventud: Un hombre de 33 años, millennial, preparado académicamente y con las habilidades tecnológicas bien desarrolladas y adaptadas al actual contexto social, lo que le da una ventaja en conocimiento de estas y facilidad de acceso a las nuevas generaciones de la ciudadanía hipermediática.
2. Su previa campaña en redes sociales: Samuel fue diputado local, dirigente del partido Movimiento Ciudadano de Nuevo León y senador de la república (tres años), por lo tanto, su presencia en redes sociales durante estos seis años, fueron claves para mantener y reforzar su comunidad virtual, promover la interacción y convencer a los votantes, sobre todo, a los jóvenes.
3. Mariana Rodríguez: Esposa y convenientemente para la campaña, *influencer*; quien aún cuenta con más seguidores que el mismo gobernador. Samuel logró llegar a muchos segmentos de la población gracias a la ayuda de su esposa, ambos con una estrategia digital paralela, pero con el objetivo de lograr sumar para su campaña.

4. La pandemia: Contexto que le favoreció notablemente; sus contrincantes, con estrategias tradicionalistas y no tan hábiles en la cuestión digital, tenían muy limitado, por obvias razones, el tener contacto con su estructura territorial, por lo que tuvieron que buscar medios (de manera precipitada) que les proporcionaran llegar a su objetivo; es muy diferente posicionar una marca en redes sociales durante seis años a intentar posicionarlo en tres meses de campaña.
5. Hartazgo. Los nuevoleonenses venían de una desilusión causada por “El Bronco”, porque depositaron su confianza en él -primer candidato independiente- y resultó ser igual que los partidos tradicionales. En este contexto, Samuel posiciona su discurso de “La vieja política”, la cual plantea sacar a “los mismos de siempre” para darle entrada a un nuevo Nuevo León.



## **Capítulo 3. Metodología**

### **Descripción del Proceso Metodológico y su Fundamentación Teórica**

La presente investigación se realizó con una metodología de enfoque cualitativo y en este apartado se describe la fundamentación de tal decisión y la estructura en que ha sido diseñada, así como la forma en que se han procesado los datos y el tipo de reporte que se espera.

#### **3.1 Metodología Cualitativa**

La investigación cualitativa es “el procedimiento sistemático de indagación que brinda técnicas especializadas para recabar datos sobre lo que piensa y sienten las personas” (Tinoco, et al., 2018, p. 43). Dicha investigación se caracteriza por ser interpretativa y se efectúa en grupos sociales previamente establecidos, quienes activamente participan durante todo el proceso de investigación, con el fin de conocer la realidad de la sociedad. La investigación cualitativa se puede definir como: “el conjunto de prácticas interpretativas, utilizada por investigadores sociales, donde se privilegia el uso de las palabras, las descripciones, los relatos, convirtiéndose en un recurso de

primer nivel para el acercamiento a una realidad” (Ruíz, 2012 citado en Tinoco, et al., 2018, p. 44).

En ese mismo contexto, Hernández, et al., (2014), indican que “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p. 358).

El enfoque cualitativo está dirigido en comprender, analizar y construir la realidad observada por los participantes del grupo social previamente definido. Tinoco, et al., (2018), afirman que:

La investigación cualitativa surge de la identificación de situaciones adversas en las relaciones sociales del hombre, o por la presencia de vacíos teóricos que impiden comprender y transformar la realidad social, dificultando la determinación de respuestas que satisfaga y ayuden en el convivir diario de una comunidad (p.43).

Este tipo de metodología evita la cuantificación, por lo tanto, se fundamenta en la descripción y observación para poder identificar los aspectos de la realidad social y conocer su estructura dinámica y sistema de relación.

La investigación cualitativa favorece a las ciencias sociales, su método de observación y análisis permite conocer cómo influye en los individuos el contexto social de una realidad. Tinoco, et al., (2018), presentan las ventajas de realizar una investigación cualitativa:

- Con la implementación de técnicas como la entrevista, de tipo no estructurada, es posible realizar preguntas abiertas que permiten al investigador conocer en detalle las actitudes y comportamientos de los sujetos de estudio, entender cuáles han sido sus experiencias e identificar

los aspectos relevantes que no se pueden revelar con cuestionarios de encuestas.

- Permiten la comprensión profunda de la problemática de estudio. “La investigación cualitativa es la que mejor capta los matices de la vida individual” (Stassen, 2007, p. 33, citado en Tinoco, et al., 2018).
- Brinda datos de forma individual y específica. Por tanto, que las percepciones e interpretaciones son expresadas por los mismos protagonistas que han experimentado o vivido los hechos, lo que no sucede con otro tipo de investigaciones (Pérez, et al., 2012, citado en Tinoco, et al., 2018).
- Ayuda a la identificación de nuevas situaciones o fenómenos que pueden surgir durante el proceso investigativo.
- Le da al investigador un mayor involucramiento en el problema de estudio, lo que facilita la identificación de escenarios, estructuras e interacciones sociales, lenguajes, códigos, entre otros aspectos de la conducta humana (pp. 46-47).

El método cualitativo se caracteriza por estudiar las realidades sociales, basándose en la descripción del entorno social y en el análisis comparativo, evita la generalización, posee diferentes alternativas metodológicas para conocer un fenómeno social y pone énfasis en la profundidad del estudio. Estos rasgos diferencian el método cualitativo del cuantitativo, en la Tabla 4 se destacan los principales aspectos diferenciadores entre la investigación cualitativa y la cuantitativa.

**Tabla 4***Diferencia entre investigación cualitativa y cuantitativa*

<b>Característica</b>	<b>Método Cualitativo</b>	<b>Método Cuantitativo</b>
Objeto de estudio	Se enfoca en procesos dinámicos que surgen de la experiencia subjetiva de los participantes.	Lo conforma el conjunto de datos numéricos o estadísticos, de los cuales es posible extraer las conclusiones de carácter probabilístico.
Objetivos que persigue	Explorar, describir y comprender los fenómenos sociales. La extracción de conclusiones se da por medio de procesos de inducción.	Describir, predecir y explicar un fenómeno de carácter observable. Sus resultados se fundamentan en forma predominante en procedimientos hipotético-deductivos, análisis de conceptos operativos y medición objetiva.
Punto de vista del análisis	Se enfoca en la exploración de fenómenos de carácter subjetivo, analizados desde la perspectiva de los mismos individuos estudiados.	Se procura analizar los efectos que se puedan medir de forma objetiva.
Tipo de datos	Se prioriza la información sobre un hecho específico y dirigido a las experiencias de los participantes.	Los datos son de tipo numérico.
Metodología	Emplea datos basados en el lenguaje y registros narrativos. Sus métodos de análisis son de tipo naturalista, dando importancia al contexto y a las relaciones entre los elementos que componen el fenómeno de estudio.	Sus métodos permiten la medición controlada de diversos aspectos específicos de la realidad. Emplea métodos estadísticos para analizar los datos facilitando la comparación de los datos para la generalización de resultados.
Técnicas utilizadas	Se utilizan técnicas como la entrevista, la observación de participante y las conversaciones de grupo.	Aplican técnicas como los cuestionarios y los registros de observación sistemáticos.
Nivel de análisis	Es de tipo holístico, trata de comprender y describir la realidad de los fenómenos o eventos de forma global en sus contextos naturales.	Se da a través de la descripción de tendencias, comparación de grupos o relación entre variables.
Validez y fiabilidad	La validez y fiabilidad de los resultados están relacionados a la capacidad y rigor del investigador para analizar e interpretar los datos que son de carácter subjetivo.	La validez y fiabilidad de los resultados están en función de las técnicas e instrumentos que se empleen para medir y analizar los datos.

*Nota.* Elaboración propia, adaptado de *Características comunes a las diversas modalidades de investigación de corte cualitativo y sus diferencias con las de tipo cuantitativo* (pp. 68-69), por Barragán, 2003, Bonilla y Rodríguez, 2005 y Blaxter, Hugues y Tight, 2008 citado en Guerrero, Cortez, Carchi, 2018. Editorial UTMACH

## **3.2 Fundamentación del Enfoque Metodológico**

La investigación se desarrolla de manera cualitativa, específicamente en el método etnográfico virtual, y para robustecer el estudio, se complementa el análisis y la interpretación de los datos a través de otro método, también cualitativo, que es la hermenéutica.

### ***3.2.1 Método Etnográfico***

Método practicado desde el siglo XIX y considerado uno de los más importantes en el desarrollo de las investigaciones educativas y sociológicas. De acuerdo con Malinowski (1922, citado en Martínez, 2005) “la etnografía es aquella rama de la antropología que estudia descriptivamente las culturas” (p. 2). Su definición etimológica viene de “grafé” y “ethnos” que significa: descripción del estilo de vida de un grupo de personas acostumbradas a vivir juntas. Martínez (2005), asegura que “la unidad de análisis para el investigador, el “ethnos”, podría ser cualquier grupo humano que constituya una entidad cuyas relaciones estén reguladas por la costumbre o por ciertos derechos y obligaciones recíprocos” (p. 2), como:

Una nación, un grupo lingüístico, una región o una comunidad, una familia, una institución educativa, una fábrica, una empresa, un hospital, una cárcel, un gremio obrero, un club social y hasta un aula de clase. Y, en sentido amplio, también son objeto de estudio etnográfico aquellos grupos sociales que, aunque no estén asociados o integrados, comparten o se guían por formas de vida y situación que los hacen semejantes, como

los alcohólicos, los drogadictos, los delincuentes, los homosexuales, las meretrices, los mendigos, etcétera (Martínez, 2005, p. 2).

Existe una gran variedad de acepciones de la Etnografía y sus usos, según Martínez (1996, citado en Mosquera, 2008) los elementos básicos de la investigación etnográfica como método de investigación en las Ciencias Sociales, son los siguientes:

- Un enfoque inicial exploratorio y de apertura mental ante el problema a investigar.

Una participación intensa del investigador en el medio social a estudiar.

- Uso de técnicas múltiples e intensivas de investigación con énfasis en la observación participante y en la entrevista con informadores representativos.

- Un esfuerzo explícito para comprender los eventos con el significado que tienen para quienes están en ese medio social.

- Un marco interpretativo que destaca el papel importante del conjunto de variables en su contexto natural para la determinación de la conducta, y que pone énfasis en la interrelación holística y ecológica de la conducta y los eventos dentro de su sistema funcional.

- Resultados escritos (Etnografía) en los que se interpretan los eventos de acuerdo con los criterios señalados y se describe la situación con riqueza de detalles y, tan vívidamente, que el lector pueda tener una vivencia profunda de lo que es esa realidad (pp. 535-536).

El investigador etnográfico se centra en la descripción y comprensión de las realidades actuales, percepciones humanas y entidades sociales, ya que este tipo de investigación tiene una intención naturalista, tratando de presentar “episodios que son

porciones de vida documentados con un lenguaje natural y que representan lo más fielmente posible cómo siente la gente, qué sabe, cómo lo conoce y cuáles son sus creencias, percepciones y modos de ver y entender” (Guba, 1978, citado en Martínez, 2005, p. 2).

El estudio de una investigación etnográfica tiene como objetivo analizar la nueva realidad que se desarrolla a partir de la interacción de las partes constituyentes, específicamente, la búsqueda de esa estructura con su significado y función. Martínez (2005), afirma que “esta realidad no está en los elementos, sino que aparece por las relaciones que se dan entre los elementos” (p. 7).

El etnógrafo presenta una actitud de tipo exploratoria, ya que no busca nada en concreto, pero también, lo busca todo. Está interesado en algo particular, pero de la misma manera, está abierto a todo lo inimaginable e insospechable. El enfoque etnográfico se respalda epistemológica y metodológicamente por las ideas expuestas por el investigador.

Según Martínez (1999, citado en Campos, 2011), el enfoque etnográfico “se apoya en la convicción de que los valores, normas, roles y tradiciones del ambiente en que vivimos, las vamos internalizando poco a poco, lo cual va generando regularidades que pueden explicar la conducta individual y grupal de forma adecuada” (pp. 61-62).

El proceso de investigación etnográfico trata de descubrir, de manera objetiva y comprensiva, en qué consisten las estructuras sociales, cómo se desarrollan y cómo influyen en la conducta individual. De acuerdo con Wilson (1977, citado en Martínez, 2005), se distinguen tres etapas de este proceso:

- a) Determinación del nivel de participación. La etnografía parte del siguiente supuesto: lo que la gente dice y hace está moldeado consciente

o inconscientemente por la situación social. El etnógrafo es, por consiguiente, muy sensible al modo como se introduce en un ambiente, y establece con cuidado el rol que le pueda facilitar la recolección de la información. Ya que el nivel de participación y compromiso que el etnógrafo acepte influirá el concepto de la gente hacia él, sigue con atención las reacciones ante su entrada oficial o no oficial en el seno de la comunidad o grupo a estudiar. Esto es válido tanto si la comunidad es una tribu primitiva como si se trata de un aula escolar.

b) Recolección de la información. En la investigación etnográfica, la información que se busca es aquella que más relación tenga y ayude a descubrir mejor las estructuras significativas que dan razón de la conducta de los sujetos en estudio. Por esto, pueden ser muy relevantes los siguientes tipos de información:

- i. El contenido y la forma de la interacción verbal entre los sujetos.
- ii. El contenido y la forma de la interacción verbal con el investigador en diferentes situaciones y en diferentes tiempos.
- iii. La conducta no verbal: gestos, posturas, mímica, etcétera.
- iv. Los patrones de acción y no acción: su comportamiento o pasividad.
- v. Los registros de archivos, documentos, artefactos y todo tipo de rastros y huellas.

c) Nivel de objetividad. La investigación etnográfica alcanza un gran nivel de objetividad. Esto se debe a su enfoque fenomenológico, a su cuidadosa selección de las muestras que estudia, a la empatía que logra



con los sujetos, a su buen nivel de confiabilidad y a su notable validez. El enfoque fenomenológico posee una refinada técnica que disciplina con rigor la subjetividad. Este enfoque considera las acciones humanas como algo más que simples hechos concretos que responden a las preguntas de quién, qué, dónde y cuándo algo fue hecho. Lo importante es el significado de la acción para su autor y la importancia que ésta tiene en su personalidad (Martínez, 2005, pp. 10-11).

**3.2.1.1 Método Etnográfico Virtual.** Uno de los elementos más importantes de la época postmoderna, es la tecnología. “Se interpreta que el elemento tecnológico está cambiando la sociedad actual, transformando de manera acelerada la forma como la gente vive, trabaja y se relaciona” (Aretio, 2007 citado en Mosquera, 2008, p. 538). La tecnología construye nuevas realidades en la vida cotidiana. “Este proceso expone a la investigación cualitativa a nuevas posibilidades de recolección y análisis de datos en diferentes escenarios sociales, al tiempo que enfrenta ciertos problemas metodológicos” (Domínguez, et al., 2007, p. 2).

El internet es un espacio donde la interacción social abunda, las relaciones interpersonales han llegado a adquirir una nueva dimensión: la virtualidad, donde la práctica, los significados y las identidades culturales se mezclan a través de diferentes plataformas que permiten y promueven dicha interacción. Domínguez, et al., (2007), afirman que “las diversas formas de conceptualizar la etnografía virtual están asociadas con una reflexión sobre el trasfondo cultural de internet y sobre el diálogo de las experiencias y las interacciones sociales con ese trasfondo cultural” (p. 2). Con esto, se abre un nuevo campo de indagación en el método cualitativo y un desafío para los

investigadores sociales, basado en el análisis de las nuevas formas de relación social en espacios virtuales.

Con la constante evolución tecnológica, la aparición de dispositivos digitales y el surgimiento de plataformas virtuales, se genera un nuevo campo de estudio de las relaciones sociales mediadas por la tecnología digital, que permiten compartir fotografía, video, pensamientos, gustos, experiencias, entre otros, y a su vez, estos fomentan la interacción entre uno o más usuarios. “Las relaciones mediadas por la tecnología, principalmente por Internet, son generadoras de cultura, la cibercultura, la cual se localiza en un espacio virtual o ciberespacio, sin tiempo cronológico ni territorio y habitado por cibernautas o internautas” (Mosquera, 2008, p. 539). Para explorar, analizar y comprender al ciudadano hipermediático, se utiliza la etnografía virtual como “una de las técnicas que permite observar el comportamiento de las redes sociales a partir de una descripción cualitativa” (Amado & Tarullo, 2015, p. 101).

### ***3.2.2 Método Hermenéutico***

Como se mencionó anteriormente, para que la investigación cualitativa se desarrolle de una manera más exacta y robusta, se complementa el método etnográfico virtual con el uso de la hermenéutica, misma que ayuda a la investigación a producir más allá de la descripción, permitiendo darle un sentido a la información recuperada, construyendo un significado dialéctico para poder comprender la relación entre los significados y el contexto.

El investigador, o incluso, cualquier persona, utiliza el método hermenéutico de manera consciente o inconsciente, independientemente del tema o situación, la interpretación siempre está presente, ya que la mente del ser humano, por naturaleza,

observa algo, busca darle significado y, por lo tanto, interpreta a través de su propio conocimiento, en otras palabras, constantemente, hacemos uso de la hermenéutica.

El método hermenéutico se utiliza para la interpretación de datos, lo cual ayudará a darle una representación más detallada a la observación realizada, así como entender los escritos y palabras plasmados por el objeto de estudio; logrando comprender el contexto y descubriendo el significado de las ideas y acciones.

Campos (2011), menciona que “el término proviene del verbo griego ‘hermeneuein’ que quiere decir: interpretar”; por lo tanto, determina que “la hermenéutica es el arte de interpretar” (p. 56). Su método se basa en la observación de los hechos y la interpretación de estos. La hermenéutica, dentro de la epistemología comprensiva, es una forma de hacer investigación cualitativa. “La misión de la hermenéutica es, descubrir el significado de las cosas, interpretar de la mejor manera posible escritos, textos, palabras, gestos, y de manera general, el comportamiento humano y cualquier obra de éste, sin perder su contexto” (Campos, 2011, p. 57).

El instinto humano de conocer algo, es un proceso natural hermenéutico, ya que, mediante la interacción dialéctica, busca el significado de los fenómenos, que va de lo general a lo particular y viceversa. Tomando en cuenta lo anterior, Dilthey (citado en Campos, 2011), afirma que “los detalles de un texto, de un comportamiento, de cualquier realidad psicológica o social, solo pueden entenderse desde el conjunto y este solo desde aquellos (p. 59).

### **3.3 Selección y Delimitación del Escenario**

Como se mencionó en capítulos anteriores, se seleccionó a la ciudadanía hipermediática como objeto de estudio, tomando en cuenta su desarrollo, adaptación y

progreso dentro de las redes sociales, como su forma de participación política y su rol de *prosumidor*, específicamente, durante el proceso electoral de 2021, partiendo de un cambio social, educativo y cultural originado por la evolución de la tecnología y fortalecido por la pandemia de COVID-19.

Durante los meses de marzo a junio de 2021, la república mexicana vivió un proceso electoral, donde se contendieron diversos puestos, desde diputaciones locales y federales, alcaldías, hasta varias gubernaturas. En el estado de Nuevo León, se disputaron 26 diputaciones locales, 51 alcaldías, 12 diputaciones federales y una gubernatura. En el presente trabajo, se seleccionaron dos procesos electorales del sur de Nuevo León, específicamente, en la región citrícola del Estado. El Caso 1 representa la elección para alcalde de Allende, Nuevo León; el caso 2, para alcalde de Montemorelos, Nuevo León. En ambos casos, se analiza la interacción de la ciudadanía hipermediática en las redes sociales de cada uno de los políticos, así como el segmento que participa, sus cualidades, gustos y características, y se identifican las competencias que desarrollaron durante su participación en el proceso electoral.

### ***3.3.1 Descripción de los dos candidatos analizados***

Para la presente investigación se seleccionó como campo de estudio a dos candidatos (ahora alcaldes) del Sur de Nuevo León, mismos que serán identificados como alcalde 1 y alcalde 2, a continuación, una descripción breve de cada uno de los participantes:

- Alcalde 1: Mujer de 55 años, de cabello oscuro y ojos claros. Abogada de profesión y servidora pública por vocación; casada, madre de tres niñas y un varón. Con una trayectoria política en la que destacan los cargos siguientes:

Subsecretaria del estado de Nuevo León, diputada local y federal, senadora suplente, y actualmente, en su segundo periodo como alcaldesa de Allende, Nuevo León.

- Alcalde 2: Hombre de 45 años, cabello castaño y ojos claros. Abogado y empresario desde hace 20 años. Casado, padre de tres varones y una bebé. Fue Subdelegado Federal en el Estado de Nuevo León, desempeñó varios puestos administrativos en el Municipio de Montemorelos y actualmente es alcalde de ese municipio.

### ***3.3.2 Descripción del Universo***

En términos científicos, podemos definir el universo como un conjunto de individuos, cosas o fenómenos que están sujetos a investigación y que tienen algunas características definitivas. Carrasco (2009), define universo como:

Conjunto de elementos (personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras) finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación (p. 236).

A continuación, en la Tabla 5, se muestra la base de datos e información recolectada durante la campaña electoral 2021 en las redes sociales de los alcaldes 1 y 2 (en ese tiempo candidatos a alcalde de Allende y Montemorelos, respectivamente) a lo cual se le ha llamado universo de estudio.

**Tabla 5**

*Descripción del universo: Características de las publicaciones en Facebook durante la etapa electoral 2021 del alcalde 1 y alcalde 2*

<b>Descripción de Análisis</b>	<b>Alcalde 1</b>	<b>Alcalde 2</b>
Número de Publicaciones	220 publicaciones	198 publicaciones
Formato de publicación	Texto: 1. Foto y texto: 176. Video: 36. Enlace: 0. Video en directo: 7.	Texto: 2. Foto y texto: 125. Video: 67 Enlace: 1. Video en directo: 3.
Personas alcanzadas por publicación (de media)	27,864 personas.	14,654 personas.
Interacciones por publicación (de media)	495 interacciones por publicación.	1,597 interacciones por publicación.
Comentarios (Número total durante la etapa electoral)	12,419 comentarios.	23,620 comentarios.
Veces compartida (Número total en publicaciones durante la etapa electoral)	4,260 veces compartida.	2,873 veces compartida.
Me gusta (Número total en publicaciones durante la etapa electoral)	92,226 me gusta.	37,377 me gusta.
Comentarios negativos de los usuarios	239 comentarios negativos.	125 comentarios negativos
Segundos de reproducción por video (de media)	556,082 segundos por video.	43,003 segundos por video.
Total de Clics	1,033,587 clics.	67,774 clics.

*Nota.* Elaboración propia a partir de los datos estadísticos arrojados por las páginas oficiales de Facebook de cada uno de los alcaldes.

El internet, con su constante evolución, ha incrementado sus técnicas de análisis, lo cual “permite conseguir información más detallada y amplia sobre las conexiones e interacciones personales *online* en las que pueden identificar grados de colaboración, confianza, reciprocidad e implicación” (Gil de Zúñiga et al., 2022, p. 4). Englobando elementos de nuevos escenarios que generan grados de relación y reciprocidad entre usuarios, como los son el uso de hashtags, emojis, *likes*, re-tweets, nuevos seguidores, etc. (Gil de Zúñiga et al., 2022).

Estos grados de colaboración y reciprocidad están implícitos en la participación ciudadana digital, donde se refleja la interacción generada a partir de los contenidos publicados en Facebook por los dos candidatos analizados; estas interacciones digitales se dividen en tres:

1. Compartir: describe los niveles de propagación de la información de acuerdo a cada perfil de Facebook.
2. Emoticonos: hace referencia a la pluralidad de opiniones en función del acuerdo o desacuerdo que el ciudadano expresa con respecto al diálogo emitido en el post del candidato. Es decir, se han diferenciado entre: 1) emociones positivas, representadas por los emoticonos me gusta, me encanta y me divierte, 2) emociones negativas, me entristece y me enoja, y 3) emociones neutras a través del icono me asombra, este emoticono tiene la particularidad de reflejar tanto una emoción positiva, como negativa.
3. Comentarios: permite identificar los comentarios realizados en las publicaciones de los candidatos (Ruiz Paz et al., 2022, p. 63).

Para fines de esta investigación, solo se analizará el tercer tipo, específicamente, el apartado de Comentarios (número total durante la etapa electoral), teniendo como universo de estudio 12,419 y 23,620 comentarios, respectivamente, como se muestra en la Tabla 5.

### ***3.3.3 Criterios de Selección de la Muestra***

Tomando en cuenta el universo de esta investigación, se estableció un subgrupo denominado muestra. Para López (2004) es “un subconjunto o parte del universo en que se llevará a cabo la investigación; es una parte representativa de la población” (p. 69).

La recolección de datos estuvo basada en el muestreo por criterio lógico, la cual, según Patton (1987), “implica trabajar todos los casos que reúnan algún criterio predeterminado de importancia” (s/p), por lo tanto, se instauraron ciertos criterios de selección para escoger los comentarios de las publicaciones de Facebook que fueron analizados (de cada uno de los alcaldes); se describen dichos criterios a continuación:

1. El comentario debe ser redactado por un usuario real.
2. Ser hombre o mujer que viva en el municipio del cual se está hablando (Allende o Montemorelos, según el caso).
3. Ser mayor de edad.
4. Las fechas de análisis se delimitaron del 7 marzo (inicio de campaña) al 11 de junio (entrega de constancia de mayoría).
5. Que se haya publicado en una red social horizontal, específicamente en Facebook.
6. El comentario debe ser un mensaje, es decir, en el que se plantee una idea y argumenten sobre el tema hablado en la publicación.

De la misma manera, se establecieron criterios de selección para tomar como base de análisis las publicaciones de los alcaldes 1 y 2; a continuación, se describen dichos criterios:



1. La publicación debe ser divulgada por alguno de los dos alcaldes (cada uno en su página de Facebook), no se tomarán en cuenta publicaciones compartidas o generadas por otro cibernauta.
2. Solo se tomaron en cuenta las publicaciones divulgadas en las fechas delimitadas, del 7 marzo (inicio de campaña) al 11 de junio (entrega de constancia de mayoría).
3. El contenido de la publicación deberá promover la interacción político-electoral con el ciudadano hipermediático.

### **3.4 Procesamiento de Datos**

En este apartado se describe el procesamiento de datos, que inicia con la recolección de información en las páginas de Facebook de los sujetos estudiados, aplicando el instrumento de observación y el análisis en las interacciones del ciudadano hipermediático, seguido de la recolección y transcripción de datos, organización y reducción de estos, a partir de ahí, se identifican patrones, mismos que se dividen en temas conversacionales o de interacción y se finaliza con la interpretación y categorización de los resultados.

#### ***3.4.1 Aplicación del Instrumento de Observación***

De acuerdo con Urbano (2016), “el instrumento es utilizado para recolectar información clara y precisa, para hacer el análisis de datos” (p. 115). Wasserman y Faust (2013), aseguran que “la mayor parte de los datos de redes sociales se recogen observando” (p. 74), por lo que, en el presente trabajo, se utiliza la observación como técnica para describir los acontecimientos e interacciones del ciudadano hipermediático

dentro de los espacios virtuales, derivado del contenido que los alcaldes 1 y 2 publicaron en sus páginas de Facebook en las fechas anteriormente delimitadas en este capítulo.

“La observación cualitativa es un proceso semiestructurado o nada estructurado de captación de información general sobre la conducta o el comportamiento de las unidades muestrales con el fin de realizar un análisis cualitativo de la información resultante” (Nogales, 2014, citado en Urbano, 2016, p. 117). En ese sentido, la conducta y el comportamiento se observan y se analizan los comentarios plasmados de cada uno de los usuarios que interactuaron en las 216 publicaciones de las dos páginas de Facebook analizadas.

Wasserman y Faust (2013), identifican cinco niveles en los datos reticulares que se pueden resumir al realizar la observación en las redes sociales: “El actor, la diada, la tríada, el subgrupo y el conjunto de actores o red” (p. 74), siendo el último nivel, el que se analiza en este estudio, ya que la ciudadanía hipermediática es el conjunto de actores en la red que interactúan en un mismo tema y con un mismo fin, el político-electoral.

#### ***3.4.2. Recolección de Datos en Facebook***

Se identificaron 418 publicaciones (universo) entre el alcalde 1 y 2 (220 y 198, respectivamente), mismas que fueron divulgadas entre marzo y junio de 2021, posteriormente, se seleccionaron solo las publicaciones en las cuales su interacción y/o propósito fuera con fines electorales, de las cuales se analizaron 216 publicaciones en las que interactuaron un aproximado de 30 mil personas diferentes.

La recolección de datos inició identificando los comentarios basados en los criterios de selección, mismos que fueron transcritos, uno por uno, y vaciados en una

hoja de cálculo de Microsoft Excel, con los elementos principales para poder realizar el análisis. En la Tabla 6 se describe el porqué de cada uno de los datos y se realiza un ejemplo de transcripción.

**Tabla 6**

*Formato de recolección de datos y ejemplo de llenado de cada uno de los elementos*

<b>Folio</b>	<b>Fecha</b>	<b>Publicación</b>	<b>Enlace</b>	<b>Usuario</b>	<b>Comentario</b>	<b>Tipo de Comentario</b>
17	24 de abril de 2021	Pondremos en marcha el “Programa Integral de Recarpeteo” para seguir mejorando las calles, caminos y avenidas 🇨🇷 de nuestra ciudad. #JuntosSigamosAvanzando 🍷	<a href="https://www.facebook.com/PatySalazarMarroquin/posts/4092529414172126">https://www.facebook.com/PatySalazarMarroquin/posts/4092529414172126</a>	Alejandro Silva	Seven sacar todos los camiones pesados para fuera del pueblo para k duren las calles y meter buen material saludos Paty (sic).	Petición

*Nota.* Elaboración propia a partir de la recolección y transcripción de datos de este estudio.

Cada uno de los elementos tiene su valor e importancia durante la transcripción de datos, a continuación, se describe cada uno de ellos:

- Folio del Universo. Se enumeraron las 418 publicaciones que conforman el universo de esta investigación, como existen publicaciones que no se analizaron porque no cumplen con el criterio de selección, el folio ayudó a dar un control de conocimiento e identificación.
- Fecha. Se transcribe la fecha en que fue divulgada la publicación para cumplir con el requisito de la delimitación del 7 de marzo al 11 de junio de 2021.
- Publicación. Se transcribe exactamente el contenido que alguno de los dos alcaldes publicó en sus redes sociales, para poder analizar e interpretar la

respuesta e interacción del ciudadano hipermediático con esa publicación compartida.

- Enlace. Se coloca el *link* de la publicación que da un acceso directo a la misma, con la finalidad de revisar con más detalle cualquier factor que se busque interpretar.
- Usuario. Se pone el nombre del usuario, como aparece en su perfil personal, con el objetivo de identificar el número de interacciones que realizó durante la campaña, y si éstas fueron positivas, negativas, neutrales o una combinación de las tres.
- Comentario. Se copia y pega el comentario del usuario, incluyendo palabras altisonantes, GIF y/o emoticones, con el fin de analizar e interpretar su tipo de interacción y sus competencias digitales.
- Tipo de comentario. En esta columna se clasifica el comentario realizado, mismo que lleva a una identificación de patrones y temas, y posteriormente, a una categorización.

### ***3.4.3 Organización y reducción de los datos***

La recopilación de datos se organiza en tres etapas, tal como lo menciona Quintana Peña (2006):

Una primera descriptiva, cuyo objetivo es registrar toda la información obtenida, de una manera bastante textual. Una segunda, cuyo objetivo es segmentar ese conjunto inicial de datos, a partir de unas categorías descriptivas que han emergido de los mismos y que permiten una reagrupación y una lectura distinta

de esos mismos datos. Una tercera, cuyo objetivo es estructurar la presentación sintética y conceptualizada de los datos, a partir de la interrelación de las categorías descriptivas identificadas y la construcción de categorías de segundo orden o axiales (p. 75).

Una vez capturada toda la información de la interacción político-electoral que surgió en Facebook con el formato antes mencionado de Excel, se segmentan los datos a partir de una identificación de patrones y temas, “esta técnica supone rastrear sistemáticamente temas que se repiten, analizar causas y explicaciones, examinar las relaciones interpersonales consideradas y elaborar o usar constructos teóricos” (Miles y Huberman, 1994, citado en Quintana Peña, 2006, p. 75), ya que el número de comentarios e interacciones es significativo, por último, se estructura la relación de estos temas y se generan categorías a partir de caracterizar las competencias desarrolladas por el ciudadano hipermediático y sus formas digitales de participación política.

#### ***3.4.4 Identificación de Patrones y Temas***

El proceso general de análisis cualitativo surge a partir de identificar y clasificar los comentarios de los usuarios en las publicaciones de Facebook de ambos candidatos. Tomando en cuenta los siete criterios de selección, por parte del alcalde 1 se analizaron: 527 comentarios de 92 publicaciones, clasificándolos en 19 patrones (Tabla 7). De la misma manera, para el alcalde 2, se analizaron 3,373 comentarios de 124 publicaciones, clasificándolos en 20 patrones (Tabla 8). Dichos patrones se dividieron siguiendo los criterios conversacionales, es decir, en función de los temas de interacción de los participantes (Rodríguez et al., 1996, p. 14).

**Tabla 7**

*Descripción de los patrones: Tipo de comentario y temas de interacción de las publicaciones en Facebook durante la etapa electoral 2021 del alcalde 1*

<b>Tipo de Comentario</b>	<b>Características</b>	<b>No. de comentarios</b>	<b>%</b>
Agradecimiento	Valoración del trabajo realizado y resultados obtenidos	11	2.1%
Apoyo (a candidato/a)	Respalda y/o fortalece al político	91	17.3%
Buenos deseos	Comentarios positivos y bendiciones	78	14.8%
Comentarios en contra	Agrede y difama al político	22	4.2%
Comentarios sin un fin	No tiene intención política, pero genera presencia.	8	1.5%
Cuestionamiento	Polémica sobre resultados y/o promesas	11	2.1%
Defensor	Protege la integridad del político	1	0.2%
Empático	Comprensión, identificación y afinidad con el político	25	4.7%
En desacuerdo	No hay afinidad en ciertos temas, pero no difama	1	0.2%
Fan	Admiración dentro y fuera del tema político	30	5.7%
Felicitación	Cumplidos hacia el trabajo y esfuerzo del político	84	15.9%
Halago	Adulación en temas políticos y personales	17	3.3%
Invitación	Exhorta a visitar, convivir o conocer	3	0.6%
Petición	Solicitud de necesidades personales	82	15.6%
Propuesta	Idea que beneficie a una comunidad	1	0.2%
Queja	Falta de resultados o atención a las necesidades	45	8.5%
Reclamo	Incumplimiento de promesas	7	1.3%
Reporte	Solicitud específica con datos de ubicación y de seguimiento	5	0.9%
Sugerencias	Recomendaciones e indirectas	5	0.9%
<b>Total</b>		<b>527</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de la base de datos de la muestra.

**Tabla 8**

*Descripción de los patrones: Tipo de comentario y temas de interacción de las publicaciones en Facebook durante la etapa electoral 2021 del alcalde 2*

<b>Tipo de Comentario</b>	<b>Características</b>	<b>No. de comentarios</b>	<b>%</b>
Agradecimiento	Valoración del trabajo realizado y resultados obtenidos	24	0.7%
Apoyo (a candidato/a)	Respalda y/o fortalece al político	780	23.1%
Buenos deseos	Comentarios positivos y bendiciones	267	7.9%
Comentarios en contra	Agrede y difama al político	12	0.4%
Comentarios sin un fin	No tiene intención política, pero genera presencia.	31	0.9%
Confianza	Credibilidad y certeza en el trabajo del político	323	9.6%
Cuestionamiento	Polémica sobre resultados y/o promesas	15	0.4%
Empático	Comprensión, identificación y afinidad con el político	413	12.2%
Esperanza	Fe en el cambio	176	5.2%
Fan	Admiración dentro y fuera del tema político	53	1.6%
Felicitación	Cumplidos hacia el trabajo y esfuerzo del político	380	11.3%
Halago	Adulación en temas políticos y personales	73	2.2%
Invitación	Exhorta a visitar, convivir o conocer	14	0.4%
Motivador	Alienta, incentiva o impulsa al político	387	11.5%
Petición	Solicitud de necesidades personales	99	3%
Propuesta	Idea que beneficie a una comunidad	28	0.8%
Queja	Falta de resultados o atención a las necesidades	27	0.8%
Reclamo	Incumplimiento de promesas	17	0.5%
Reconocimiento	Identificación de propuestas, empeño y entrega	246	7.3%
Sugerencias	Recomendaciones e indirectas	8	0.2%
<b>Total</b>		<b>3,373</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir de la base de datos de la muestra.

### ***3.4.5 Interpretación y Categorización de la Interacción Política del Ciudadano Hipermediático***

En esta etapa, se conceptualizan los patrones que se pueden relacionar:

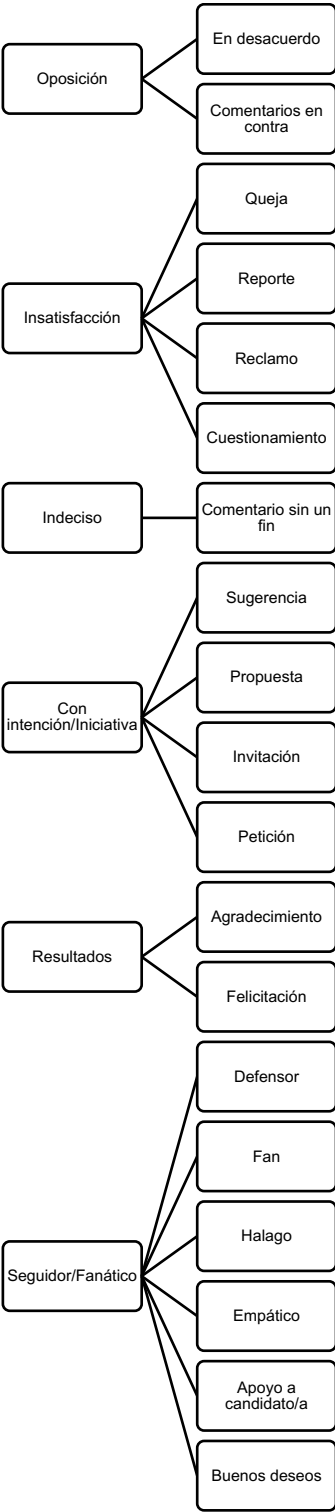
Las categorías descriptivas que vinculan entre sí dos o más observaciones darán paso a las categorías relacionales, que son de orden más teórico y vinculan entre sí dos o más categorías descriptivas o teóricas de orden inferior. Estas nuevas categorías recibirán el nombre de axiales o relacionales (Quintana Peña, 2006, p.82).

De esta manera, los 19 tipos de comentarios, del alcalde 1, se redujeron a seis categorías relacionales, como se observa en la Figura 4. Asimismo, los 20 temas de interacción del alcalde 2, se simplificaron a siete categorías relacionales (Figura 5).



**Figura 4**

*Categorías relacionales (alcalde 1)*



*Nota.* Elaboración propia a partir de la Tabla 7.

**Figura 5**

*Categorías relacionales (alcalde 2)*



*Nota.* Elaboración propia a partir de la Tabla 8.

## Capítulo 4. Resultados

En este capítulo se describen las categorías identificadas a partir del análisis de la información integrada en la base de datos en la que se concentraron los *posts* relevantes al tema que ocupa a este trabajo. Los textos de las participaciones en cada una de las cuentas de Facebook de los alcaldes que conforman la muestra fueron analizados, presentando las categorías que esta investigadora conceptualiza como una forma de organización, mismas que construyen la participación política de los usuarios a través de la publicación de contenidos político-electoral, identificando las competencias digitales que desarrolló la ciudadanía hipermediática al interactuar en los espacios virtuales, asimismo, se describe como incide el ciudadano desde su rol de *prosumidor* en la interacción política.

### 4.1 Competencias digitales de la Ciudadanía Hipermediática

Se responde en este primer apartado a la primera pregunta de investigación, ¿cuáles son las competencias digitales que desarrolla la *ciudadanía hipermediática* al interactuar en las redes sociales sobre temas político-electoral?

Como parte de la responsabilidad cívica del ciudadano, mantenerse informados es primordial para que su participación política sea consciente y eficiente; como se

menciona a lo largo de este trabajo, en el año 2021, en México, las campañas políticas y la interacción con el candidato no se vivieron como tradicionalmente se hacía, esto, derivado de las limitaciones establecidas por la Organización Mundial de la Salud, por lo que el ciudadano y el político buscaron alternativas para tener información y presencia, respectivamente, llevándolos a los espacios virtuales, donde el conocimiento y acceso para los ciudadanos se puede ver reducido por diferentes factores: edad, nivel educativo, nivel socioeconómico, situación geográfica, entre otros, sin embargo, el número de usuarios de Facebook en México, durante la pandemia, creció exponencialmente, de acuerdo con estadísticas publicadas por la página Statista Research Department (2022), México en 2019 tenía 73.63 millones de usuarios en Facebook, en 2021 llegó a 87.16 millones, aumentando 13.53 millones.

Tomando como base lo anterior, podemos afirmar que incrementó la presencia de ciudadanos en esta red social por la necesidad de interactuar y conectar con la sociedad, así como con el político y con su responsabilidad cívica de estar informado. Estos nuevos usuarios son generaciones que nacieron y se formaron con poco o nulo acortamiento tecnológico, son ciudadanos que vivieron los efectos del poder mediático tradicional, acostumbrados al modelo de emisión de “uno a muchos”, hoy, estos usuarios experimentan los nuevos paradigmas de la comunicación digital que se da de “muchos a muchos”.

Ante esto, Scolari (2018), reconoce que “el consumidor tradicional de medios de comunicación es ahora un «prosumidor» (un concepto acuñado por Toffler en 1980) o «creador participativo» (Meyers, Erickson y Small, 2013), un sujeto activo que crea contenido nuevo y lo comparte en las redes digitales” (p. 16), donde identifica competencias como producir y crear contenido mediático, construir relaciones sociales

en espacios virtuales, “competencias como la navegación web, la acumulación de información, hacer y compartir fotos, coordinar diferentes niveles de comunicación, construir una identidad en un entorno virtual” (Scolari, 2018, p. 19) y la nueva cultura participativa en redes sociales.

Los usuarios pasaron de ser ciudadanos mediáticos a hipermediáticos, comprendiendo con el tiempo y la práctica los contextos en los espacios virtuales, y aprendiendo y/o buscando ser competentes en el mundo digital, para lo cual, Villanueva y Casas (2010), aseguran que los ciudadanos deben desarrollar las destrezas siguientes:

- Hábiles digitalmente.
- Diestros informacionalmente.
- Generadores de nuevos contenidos.
- Adaptables para el aprovechamiento de conocimientos, contextos y tecnología.
- Capaces de desempeñarse en multicontextos, con herramientas multidisciplinares, aprovechando la diversidad existente de multilenguajes.
- Capaces de desempeñar multitareas.
- Innovadores, creativos y colaborativos.
- Con capacidad de desaprender lo que no sirve y aprovechar lo nuevo (p. 135).

Como parte del análisis hermenéutico realizado en el capítulo anterior, se puede observar que los ciudadanos hipermediáticos, por lo menos, desarrollaron la mitad de las competencias anteriores para poder interactuar con el candidato; la tercera parte,

tuvo una participación más completa, por lo que se puede inferir que desarrolló la mayoría de las competencias anteriores, sin embargo, cabe mencionar, que ese segmento es joven, siendo una generación que prácticamente nace o por lo menos, se forma, con la tecnología, facilitando el proceso de aprendizaje, adaptación y desarrollo de habilidades digitales.

Para fines de este trabajo y enfocarse específicamente en las competencias que desarrollaron las personas que nacieron y se formaron como ciudadanos mediáticos y con el cambio social derivado de la pandemia de COVID-19 migraron a los espacios virtuales, convirtiéndose en ciudadanos hipermediáticos, se adaptó una parte de los resultados del proyecto *Transmedia Literacy*, una investigación liderada por Carlos Scolari (2018), integrando diversas clasificaciones como competencias digitales, organizadas en seis dimensiones –“*competencias de producción, de gestión individual, de gestión social, de gestión de contenido, con los medios y la tecnología, y con la ideología y la ética*”- las cuales incluyen 15 competencias principales, 34 competencias específicas y una breve descripción de cada una.

Las “*competencias de producción van más allá del saber técnico*” (Scolari, 2018, p. 28), engloban habilidades analíticas, críticas, de evaluación y de creación de contenidos, que puede ser un texto, una fotografía o un audiovisual; derivado de esta dimensión, en la Tabla 9 se muestran las competencias principales, específicas y su descripción.

**Tabla 9***Competencias de producción*

<b>Competencia principal</b>	<b>Competencia específica</b>	<b>Descripción</b>
Crear y modificar producciones escritas	Revisar	Revisar las creaciones propias y las de terceros y sugerir mejoras o cambios.
	Modificar	Apropiarse de un texto ajeno y hacerle cambios.
	Escribir	Redactar publicaciones
	Concebir	Inspirarse en las creaciones de otros para crear nuevo contenido por escrito.
Crear y modificar producciones fotográficas	Hacer fotos	Tomar una <i>selfie</i> , una foto individual o grupal
	Concebir	Hallar inspiración en las creaciones de los demás para hacer fotos.
	Editar	Usar filtros o retocar
	Hacer collages	Collage de fotos.
Usar herramientas fotográficas y de edición	Modificar	Apropiarse de las fotos de otros y hacerles cambios.
	Usar aplicaciones	Usar Instagram, Facebook, TikTok, herramientas de edición de los celulares, etc.
Crear y modificar producciones audiovisuales	Grabar	Grabar imágenes.
	Revisar	Revisar las creaciones propias y las de terceros y sugerir mejoras o cambios.
Usar herramientas para filmar y editar	Modificar	Apropiarse de los vídeos de otros y hacerles cambios
	Usar software y aplicaciones	Saber usar software como MovieMaker, Flipagram, iMovie, entre otros.
	Usar aparatos digitales	Celulares, micrófono, audífonos, cámara.

*Nota.* Adaptado de “Competencias transmedia y estrategias de aprendizaje informal: Competencias de Producción” de Sara Pereira y Pedro Moura, 2018, *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula.* (pp. 31-37).

Las *competencias de gestión* se dividieron en tres dimensiones: “*gestión individual, gestión social y gestión del contenido*” (Koskimaa, 2018, p. 38). Estas competencias, generalmente, no son identificadas por el individuo porque se dan de manera natural o podría parecer un conocimiento “obvio” o de sentido común. Las primeras dos gestiones van de la mano, sin embargo, la gestión de contenido también tiene una relación significativa al publicar en redes sociales alguna autorrepresentación,

por ejemplo, una *selfie*, que, aunque parte de una gestión individual, también es derivado de una habilidad técnica, misma que lleva a la gestión de contenidos. “Las *competencias de gestión individual* se refieren a la habilidad de la persona para autogestionar recursos y tiempo” (Koskimaa, 2018, p. 38), en la Tabla 10 se observa la autogestión como competencia principal, y la gestión de recursos y de tiempo como competencias específicas.

**Tabla 10**

*Competencias de gestión individual*

<b>Competencia principal</b>	<b>Competencias específicas</b>	<b>Descripción</b>
Autogestionarse	Gestionar los recursos	Usar los recursos disponibles (internet, computadoras, dispositivos móviles, tabletas electrónicas, etc.) de la manera más efectiva.
	Gestionar el tiempo	Escoger la combinación adecuada de recursos, tiempo y acceso. Gestionar la propia dieta mediática.

*Nota.* Adaptado de “Competencias transmedia y estrategias de aprendizaje informal: Competencias de Gestión” de Raine Koskimaa, 2018, *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (p. 44).

Las *competencias de gestión social* son habilidades que se desarrollan en contextos tanto *offline* como *online*; en esta última, se fomentan principalmente en las redes sociales, identificando acciones como colaborar, comunicar, compartir, participar, coordinar, organizar y liderar. En la Tabla 11 se muestran las tres competencias principales y se describen las nueve competencias específicas de esta dimensión.



**Tabla 11***Competencias de gestión social*

<b>Competencia principal</b>	<b>Competencias específicas</b>	<b>Descripción</b>
Participar en redes sociales	Dar <i>like</i>	Dar <i>like</i> a contenidos en redes sociales.
	Seguir	Seguir páginas de Facebook.
	Comentar	Comentar publicaciones.
	Etiquetar	Etiquetar usuarios en contenidos de interés.
	Compartir	Compartir publicaciones.
Colaborar	Chatear	Hablar con usuarios a través de la plataforma de mensajería (messenger).
	Participar en comunidades (grupos)	Participar activamente en las comunidades.
	Recomendar contenidos	Expresar los gustos propios sobre los contenidos de las distintas redes sociales y recomendar a tus iguales lo que podrían consumir en los medios.
Coordinar y liderar	Organizar eventos	Organizar eventos o reuniones que estén relacionados con temas afines.

*Nota.* Adaptado de “Competencias transmedia y estrategias de aprendizaje informal: Competencias de Gestión” de Raine Koskimaa, 2018, *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (p. 45).

Las *competencias de gestión de contenido* “se refieren a la capacidad para manejar distintos contenidos en los medios a través de una multitud de plataformas y medios: seleccionar, descargar, organizar y difundir” (Koskimaa, 2018, p. 42). Estas habilidades refieren a un conocimiento técnico, mismas que se desarrollan y perfeccionan en la práctica diaria. En la Tabla 12 se describen las competencias principales y específicas de esta dimensión.

**Tabla 12***Competencias de gestión de contenido*

<b>Competencia principal</b>	<b>Competencias específicas</b>	<b>Descripción</b>
Buscar, seleccionar y descargar	Seleccionar contenido	Escoger entre distintas fuentes y seleccionar contenidos.
Gestionar la difusión de contenidos	Gestionar cómo compartir contenido	Saber cómo usar diferentes plataformas y publicar las creaciones propias como un <i>Community manager</i> .

*Nota.* Adaptado de “Competencias transmedia y estrategias de aprendizaje informal: Competencias de Gestión” de Raine Koskimaa, 2018, *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (p. 48).

Las competencias con los medios y la tecnología incluyen habilidades de evaluación y reflexión de las características de las redes sociales, así como conocimiento de la economía mediática, lenguajes tecnológicos y la capacidad de poner práctica la ejecución fundamentada o basada en un conocimiento previo. Esta dimensión está integrada por dos competencias principales, de las que derivan tres competencias específicas y su respectiva descripción (Tabla 13).

**Tabla 13***Competencias con los medios y la tecnología*

<b>Competencia principal</b>	<b>Competencias específicas</b>	<b>Descripción</b>
Reconocimiento y descripción	Reconocer y describir las características técnicas de las redes sociales	Saber cuáles son las características principales de las redes sociales.
	Llevar a cabo estrategias para escoger y validar información	Confiar en la información encontrada por internet porque es popular o compararla con otras fuentes de información.
Puesta en práctica y ejecución	Escoger una red social	Escoger una plataforma de red social por encima de otras en función del conocimiento y la experiencia propia con este tipo de plataformas.

*Nota.* Adaptado de “Competencias transmedia y estrategias de aprendizaje informal: Competencias con los medios y la tecnología” de Luke Gaspard y Heather Horst, 2018, *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (pp. 62-64).

Las *competencias de ideología y ética* son la habilidad de identificar y reflexionar sobre los “estereotipos y connotaciones ideológicas de los contenidos mediáticos; la legitimidad y precisión de las fuentes de información; las implicaciones legales de la producción y difusión o las estructuras económicas y políticas de los medios” (M.-J. Masanet & Establés, 2018, p. 76). Esta dimensión también abarca el desarrollo de un pensamiento lógico-crítico. En la Tabla 14 se destacan las dos competencias principales y la descripción de sus tres competencias específicas.

**Tabla 14**

*Competencias de ideología y ética*

<b>Competencia principal</b>	<b>Competencias específicas</b>	<b>Descripción</b>
Evaluar y reflexionar	Evaluar y reflexionar sobre la legitimidad o precisión de algunas fuentes de información	Cuestionar la legitimidad o precisión de algunas fuentes de información.
	Evaluar y reflexionar sobre estereotipos y connotaciones ideológicas de los contenidos	Reflexionar sobre ideología y estereotipos en los medios.
Aplicar	Tratar temas éticos en contenidos personales	Usar la ironía, parodias, memes y otro tipo de contenido como una manera informal con la que se pueden exponer opiniones no comprometedoras sobre temas éticos.

*Nota.* Adaptado de “Competencias transmedia y estrategias de aprendizaje informal: Competencias en la prevención de riesgos, ideología y ética” de María-José Masanet y María-José Establés, 2018, *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (pp. 79-81).

#### **4.2 Participación Política de la Ciudadanía Hipermediática: Categorías**

Con el fin de contestar la segunda pregunta de investigación: ¿Cuáles son las formas de participación política de la ciudadanía hipermediática?, se realizó un análisis de la interacción política del ciudadano hipermediático en los comentarios de las

publicaciones en Facebook, derivados de los dos alcaldes, durante el periodo previamente establecido en este trabajo, este análisis dio como resultado categorías de participación política en los espacios virtuales.

Las categorías identificadas se nombraron con base en las características de interacción, participación, percepción y competencias del ciudadano hipermediático. A continuación, se describe y ejemplifica cada una de ellas:

**4.2.1 Incondicional.** Esta categoría se refiere a los usuarios que fomentan, promueven, defienden y apoyan de manera incondicional al político. Se trata de personas -hombres o mujeres- con perfiles en los que se puede identificar que no tienen vínculo personal o laboral, sin incentivos o recompensa monetaria, y prácticamente, sin ningún beneficio en particular, *meten las manos al fuego* por el político. En temas positivos, refuerzan; en temas negativos o controversiales, defienden, a veces, sin pruebas, pero también, sin dudas.

En cada ocasión los *incondicionales* demuestran “estar ahí”, son los primeros en darle «me gusta» a una publicación, en comentar a favor y en compartir el post; su participación es tan concurrente y habitual que Facebook los reconoce con la insignia de “Fan Destacado”.

El usuario *incondicional*, por convicción, utiliza sus redes sociales para promocionar todo tipo de publicación que comparta el político. Sin importar si satura su muro de Facebook solo de publicaciones políticas; el usuario incondicional está sumamente comprometido en apoyar -de la manera que pueda, a su candidato-, para eso realiza acciones como las siguientes:

- Pedir a sus amigos de Facebook que le den *Like* y ‘Seguir’ a la página del político.

- Compartir todo tipo de publicaciones a favor (videos, fotografías, notas periodísticas, encuestas, historias, Facebook Live, entre otras).
- Defenderlo de los malos comentarios (directamente en la página del político, así como en diversos grupos de Facebook e incluso en su mismo perfil).
- Desmentir chismes, exageraciones, calumnias que se estén publicando o diciendo en la web.
- Realzar las buenas obras, acciones y comportamientos del político.

**4.2.2 Porro Dactilar.** Con esta denominación se agrupa a los usuarios de sexo indistinto que utilizan sus redes sociales para difamar, exagerar, mentir acerca del político y sus actividades.

Se distingue por ser naturalmente “contra”, ya sea del partido político que represente el candidato o en contra del personaje público. Sin importar el tema publicado por el político, el *porro dactilar* siempre contesta de manera negativa y hasta grosera.

El término ‘porro’ comenzó a utilizarse en México en la década de los años cincuenta; se consolidaron como grupo en 1966 y posteriormente, fueron golpeados en el movimiento de 1968. Después de la masacre de ese año, tomaron fuerza principalmente en la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México) y en el Poli (Instituto Politécnico Nacional), estableciendo lazos con grupos de poder institucional. Este acontecimiento sucedió durante el sexenio de Díaz Ordaz, quien buscó impedir otro movimiento popular en las Universidades, por lo tanto, fomentó estos grupos de choque y represión organizada para infundir terror en los estudiantes e inhibir cualquier

otro tipo de organización, dando como resultado el control o incluso, extinción de brotes de lucha estudiantil (Rivas, 2019).

En la versión del *porro digital*, el ciudadano hipermediático se caracteriza por utilizar su perfil personal para compartir publicaciones difamatorias, realizar comentarios negativos, tener interacción con más usuarios donde busca el conflicto, confundir y evidentemente, convencer de que el candidato no es la mejor opción. Se identifica por utilizar un lenguaje generalmente coloquial, con errores ortográficos y con palabras altisonantes como *su sello de calidad*. Este tipo de lenguaje, grosero y, a veces, sin fundamentos, suele ser oculto, eliminado, reportado o hasta bloqueado por las personas que manejan la página del político, lo cual, lleva al *porro dactilar* a evidenciar al político con algún *screen shot* denunciando la falta de libre expresión, lo que lo motiva a dejar más comentarios e insultos hacia el mismo político.

El *porro dactilar*, es una persona conflictiva, que, en su rol de *prosumidor*, solo se dedica a crear contenido difamatorio, a difundirlo y viralizarlo, quiere decir, que “su daño” solo se limita a la parte virtual, diferenciándolo del ‘porro’, quien lo llevaba a la acción, como golpes, cierre de avenidas, vandalismo, etc., causando un conflicto social.

**4.2.3 Fan Destacado.** Usuario de sexo indistinto que lleva su aprecio y/o admiración del político a otro nivel: ellos idolatran a la persona; nivel de fanatismo, como si fueran artistas. Su intención, más que apoyar la candidatura del político, es conocerlo, poder convivir con él o con ella, tomarse una foto y/o video y presumir en sus redes sociales.

El *Fan Destacado* no es la categoría denominada por la insignia de Facebook, es un concepto de esta autora, basada en las acciones que realiza a gusto propio, que indirectamente favorecen y apoyan al político. Dichas acciones son las siguientes: tomarse una foto/video con el político, por satisfacción personal, mismas que publica en

sus redes sociales y etiqueta al candidato, lo cual genera una publicidad paralela a la del político y se puede cruzar y viralizar si este la comparte, fomentado empatía y alimentando el ego del *Fan Destacado*. Es un usuario que siempre realiza comentarios positivos, pero no a favor del trabajo, campaña o tema político, más bien son halagos a su persona, belleza, inteligencia o capacidad y liderazgo, como, por ejemplo:

“encantada, estaba en ansias de conocer a Patty 💖”,

“Que guapa con mucho ánimo saludos”,

“La mejor siempre”,

“Solo que ami no se me ase la dicha de conocerle para darle las gracias”,

“Nos encantó su visita, vuelva pronto 💖💖”,

“Que guapa Lic. Dios la bendiga siempre”.

**4.2.4 La Tía.** Usuario de sexo femenino con una edad entre los 55 y 70 años. Se caracteriza por dejar comentarios muy llamativos en las publicaciones de los políticos, estos comentarios están basados en diseños con leyendas motivacionales, estas pueden ser las siguientes:

- En GIF.
- Imágenes de animales.
- Imágenes religiosas.
- Imágenes de caricaturas, entre otros.

Son mujeres que, a falta de encontrar las palabras adecuadas para demostrar su apoyo, su cariño, su admiración o simplemente un buen deseo, lo hacen a través de cartas prediseñadas.

Se le denominó “La Tía” a las adultas mayores que buscaban una inclusión digital cuando se popularizó el uso de WhatsApp en el 2012. Cualquier persona con acceso a un teléfono móvil ha recibido alguna vez la emblemática imagen de piolín o de animalitos, con un “buenos días”, “buenas noches”, buenos deseos o frases motivacionales, que utilizaban como un “saludito”, o una forma de hacer presencia en grupos de WhatsApp, con familia y amigos.

Con el auge de las redes sociales, este tipo de perfil emigró de WhatsApp a Facebook, donde siguen evidenciando la brecha generacional, sin embargo, el compartir este tipo de mensajes es su forma de hacer presencia en estas plataformas virtuales.

Las usuarias de esta categoría tienen una intención positiva: felicitar, ayudar, comentar, apoyar y bendecir al político, pero su habilidad tecnológica, está limitada a compartir este tipo de imágenes, a través de las cuales, ellas sienten que están dejando su granito de arena para la campaña. Este tipo de perfiles puede llegar a tener una deficiencia en su desarrollo de competencias digitales; ellas no comparten publicaciones, ni piden *Likes*, pero siempre dejan un comentario positivo, que, si bien no suma para generar viralización, tampoco resta a la campaña del candidato.

**4.2.5 Barbero.** Esta denominación surge del análisis de los comentarios que realizan usuarios de Facebook con el objetivo de adular al político. Son ciudadanos de sexo y edad indistinta, su característica en común: buscan quedar bien con el político para después pedir el famoso “favor” (algún beneficio o puesto administrativo).

En México se le llama “barbero” a la persona que alaba de forma exagerada e interesada a otra persona para poder conseguir algo a su favor o ganar su voluntad. En la versión digital, el *barbero* hace uso de sus redes sociales para hacer presencia en la campaña del político, son usuarios que comentan siempre a favor del trabajo, del



liderazgo y del proyecto del político. Con frecuencia, comparten contenido del político en su muro personal, este puede ser desde una foto donde salgan ambos, hasta contenido que promueva el avance o beneficio que ha logrado el político en la ciudad. El *barbero* fomenta que sus seguidores le den «me gusta» a lo compartido en su muro personal, con el interés de “venderle” viralización al político.

Los comentarios de este tipo de usuario se ven complacientes o con un fin interesado, es fácil detectar su poca o nula convicción orgánica.

**4.2.6 Porrista cibernauta.** Esta categoría agrupa a usuarios de sexo y edad indistinta, que utilizan Facebook para dejar comentarios de aliento hacia el político.

Se identifican por sus mensajes cortos y concretos, pero siempre positivos; despreocupados por la ortografía y las reglas gramaticales, se caracterizan por darle un toque personal, ya sea exagerar en la duplicación de alguna letra o signo, uso de mayúsculas (como si estuvieran gritando), uso excesivo de emoticones y ciertos regionalismos o "palabras nortañas rurales", como, por ejemplo:

“Ánimo, ánimo, ánimoooooo”;

“Arre puro power 👍👍👍👍😄👍🇲🇪”;

“Pa delante”;

“ARYBAÁÁ”;

“Ya mero yegas miguel!!!”.

El término de *porrista* se utiliza en México para referirse a la mujer que participa en competencias deportivas, haciendo bailes, porras y trucos de gimnasia para animar y entretener al público, pero, sobre todo, para alentar a su equipo. Así mismo, el término porrista es utilizado como un sustantivo, ya sea femenino o masculino, para la

persona que compite en torneos de animación, de la misma manera, también es conocido como un aficionado entusiasta de algún equipo deportivo.

En un contexto virtual, se acuña como *porrista cibernauta* al ciudadano hipermediático, que, con sus comentarios y/o publicaciones, alienta al político a seguir adelante; le echa porras y busca motivar para terminar la contienda de manera victoriosa. Al término *porrista* se le agrega la palabra *cibernauta* porque los esfuerzos del usuario por impulsar a su candidato se ven reflejados en el ciberespacio, sin embargo, no se descarta que el ciudadano hipermediático con estas características, también pueda llevar su “euforia positiva” a la presencialidad.

Esta categoría tiene mayor presencia en contextos en los que el candidato no es el favorito de elección popular o donde la contienda sea contra un político que busque la reelección. Por ejemplo, en comparativa, la situación política que vivió el alcalde 1 era positiva, ya que en ese momento buscaba la reelección y era favorito en las encuestas, por lo que la presencia del *porrista cibernauta* solo fue de un 17.3% en los comentarios (tomando en cuenta el tipo de comentario “apoyo al candidato”); por otro lado, el alcalde 2 competía contra la administración de ese momento, lo cual se interpreta como *desventaja*, misma que motiva la presencia y apoyo del *porrista cibernauta*, teniendo una interacción del 34.6% en los comentarios (tomando en cuenta la categoría relacional *impulso*, la cual abarca los tipos de comentario: “apoyo a candidato” y “motivador”).

**4.2.7 Creyente.** Categoría que describe a los ciudadanos hipermediáticos que buscan el cambio a raíz de un hartazgo del contexto político en el que viven.

Hombre o mujer de 35 años en adelante, conscientes de la situación que los rodea, se caracterizan por interactuar de manera crítica pero fundamentada, sus

comentarios se identifican por proyectar esperanza, fe y/o confianza en el político que los puede “llevar a un mejor rumbo”.

De acuerdo con la Real Academia Española (s.f.), creyente es alguien “que cree, especialmente a quien profesa determinada fe religiosa” (párr. 1). Esta palabra viene del latín, “sus componentes léxicos son: *credere* (tener fe, pensar que es posible), más el sufijo -nte (agente, el que hace la acción)” (Diccionario Etimológico Castellano En Línea, s.f., párr. 1). En este trabajo, la categoría *creyente* no es ligado con fines religiosos, es un término que se le da al usuario que tiene fe en un proyecto o una causa, y que actúa expresando su confianza en el político.

Su interacción se distingue por dos tipos de oraciones en un mismo comentario:

1. Por un lado, en la mayoría de los casos inicia o cierra su participación con una queja, difamación o sentido de hartazgo hacia la administración, partido y/o persona que gobierne en ese momento.
2. Frase que refleje confianza hacia al político o la esperanza de mejorar las circunstancias actuales.

Por ejemplo, los comentarios textuales siguientes:

“Co Fe en un futuro mejor, donde el trato a los ciudadanos esté desprovisto de altanería y soberbia...🙏”;

“VAMOS A GANAR, DIA A DIA CRECE EL APOYO, LA GENTE ESTA CANSADA DE ESTA ADMINISTRACION”;

“Bendiciones y éxito !! Nos urge regresar a la tranquilidad que se vivía antes en mmorelos”;

“No...no vamos fuertes....ESTAMOS TERMINANDO FUERTES...Mas del 80% de los ciudadanos Montemorelenses cansados de la INSEGURIDAD...ROBO A VEHICULOS Y CASAS HABITACION...cansados de las falsas promesas y compromisos de la actual administración presidida por el Dragón...han hecho que la gente regrese al Partido del cual NUNCA debió salir...LIC. MIGUEL ANGEL SALAZAR...Nuestro Municipio...Nuestro Montemorelos...este 6 de Junio...Votara por Usted...ánimoooo”.

El *creyente*, motivado por la insatisfacción política en la que vive, deposita su “voto de confianza” en el candidato del cambio, a veces asegurando que es la única opción o promocionando que es la mejor opción para la alternancia del escenario; también, este tipo de usuario se caracteriza por promover entre los cibernautas la reflexión de la situación que los rodea, y alentándolos a apoyar el cambio.

Cabe destacar, que la presencia e interacción de este perfil, es solo en entornos desfavorecidos para el usuario, si su contexto es positivo, su participación no será encaminado hacia la esperanza al cambio, como *creyente*, sin embargo, puede ser identificado dentro de alguna otra categoría, porque una cualidad de este ciudadano es que le gusta estar presente y contribuir a la causa.

**4.2.8 Fisgón.** Categoría asignada a todo aquel usuario, femenino o masculino, que participa, a simple vista, de manera irrelevante, ya que su interacción no tiene un fin. Sus comentarios no cuentan con un objetivo político, sus respuestas a las publicaciones del político carecen de coherencia, como, por ejemplo:

Publicación del alcalde 2: “Visitamos las Colonias 📍 La Ladrillera y 📍 Las Adjuntas; con las lluvias ☁️ se han desencadenado muchos problemas, entre ellos, el drenaje pluvial; esto es una muestra de la falta de atención por parte del Gobierno. Estoy comprometido en que Montemorelos cuente con un drenaje pluvial eficiente, y todos vivamos mejor. #RecuperemosLaConfianza 💪” (sic).

Interacción del *figón*: “Aja pensé que era Juan Ramón Palacios el de desvelados” (sic).

Este ciudadano hipermediático se caracteriza por dejar comentarios neutrales, que, en definitiva, no alientan al político, pero tampoco lo difaman, en otras palabras, su mensaje no suma, ni resta. Tiene una participación entre el 1% y 2% de interacción total, si bien, puede parecer no representativo por el porcentaje mínimo, lo interesante de este usuario es su presencia, ya que está muy pendiente de las publicaciones del candidato. Este perfil puede interpretarse de dos maneras, es un ciudadano indeciso que está comparando información, propuestas y trabajo o es un usuario cuya tarea es monitorear al contrincante.

De acuerdo con la Real Academia Española (s.f.), *figón* es “un aficionado a husmear” (párr. 1); en México es un término que se le acuñe a las personas curiosas, que buscan, exploran o averiguan lo que no les corresponde.

Para fines de este trabajo, el *figón*, es un usuario que se caracteriza por curiosear en el ciberespacio, dedica su tiempo en revisar las fotos, leer las publicaciones, ver las historias y/o videos del político, estadísticamente, lo hace parte del *alcance de las publicaciones* -número de personas que vieron alguna de tus

publicaciones al menos una vez-, pero a su vez, su comentario lo hace parte de la interacción, haciendo constar que estuvo, de alguna manera, presente.

#### **4.3 Rol del *prosumidor* en la Transformación de la Interacción Política**

La tercera pregunta de investigación es la siguiente: ¿Cómo inciden desde su rol de *prosumidor*, los ciudadanos hipermediáticos, en la transformación de la interacción política?

El término *prosumidor* fue acuñado por Alvin Toffler (1980), el estadounidense agrupó las palabras: “productor” y “consumidor”, simplificándolas a un mismo término en su libro *The third wave* -la tercera ola-; de acuerdo con Márquez Romero (2018), este término es “usado especialmente en el marketing, para referirse a los usuarios de información de la sociedad actual” (p. 67), mismos que ya no funcionan exclusivamente como receptores de los medios, ahora consumen lo que ellos y otros usuarios producen, formando parte activa de este proceso de comunicación. De acuerdo con Sánchez Carrero y Contreras Pulido (2012), “los medios están sometidos a un cambio continuo, ampliando las oportunidades de que los ciudadanos vuelvan a «hablar» con los medios de comunicación de masas. En otras palabras, el empoderamiento encuentra su camino en la acción del prosumidor” (p. 79). Tal como se observó en este estudio, los usuarios que interactuaron con los políticos tuvieron la libertad y la seguridad de expresar su sentir, ya sea positivo o negativo, con poco o mucho conocimiento, pero con determinación; en otras palabras, se sienten “dueños” de su información o contenido, se sienten con poder.

Durante una entrevista para el sitio web *Sociología Contemporánea*, Manuel Castells (2012), afirma que “los gobiernos odian Internet fundamentalmente porque es un desafío básico a lo que siempre fue el fundamento de su poder: que es el control de la información y la comunicación” (párr. 2); el rol del *prosumidor* ha tomado tanta fuerza, que hoy obstaculizan mantener ese “control” que menciona Castells. El internet y las redes sociales son una potente herramienta que han impulsado a una comunicación más amplia y rápida, expresando nuevas ideas, opiniones, ideologías de voces que antes no se escuchaban y hoy tienen la oportunidad de ser tomadas en cuenta.

De acuerdo con diversas investigaciones, existe una relación entre el *prosumidor* y la participación *online* (García-Galera & Valdivia, 2014; Sánchez Carrero & Contreras Pulido, 2012) como una nueva cultura participativa derivada de las nuevas tecnologías, tomando fuerza en la era digital, y proyectando la comunicación como la herramienta más efectiva para la participación ciudadana, y por consiguiente, para la participación política; en su investigación “La Comunicación como Instrumento Fortalecedor de la Participación Ciudadana: hacia una Democracia Inclusiva”, Johanna Luksic manifiesta lo siguiente:

Siguiendo la lógica de la relación comunicación/participación, entenderemos que en la medida que dichos canales, procesos y criterios sean aceptados por la ciudadanía, ésta se hará parte de los procesos institucionales orientados a la promoción de la participación ciudadana, ya sea en el ámbito de la deliberación pública, en el desarrollo de una comunicación vertical o en la búsqueda de la transmisión efectiva de las demandas ciudadanas (Luksic Lagos, 2010, p. 68).

Esto transforma el modelo de comunicación entre gobierno y ciudadanía (Campillo-Alhama, 2010, 2011; Castells, 2005; Luksic Lagos, 2010; Márquez Romero, 2018); los ciudadanos ya no son pasivos en el proceso de comunicación, no necesitan esperar a que la información les llegue, la buscan; hoy sus comentarios son escuchados/leídos, haciendo efectivo que una persona tiene “voz y voto”; hoy el usuario “es emisor y receptor, autor, actor y espectador a un tiempo” (Sempere, 2007, p. 145), este nuevo público que busca, produce, modifica, opina y/o difunde, es el rol del *prosumidor*. En el primer capítulo del libro “Understanding Media: The Extensions of Man” McLuhan (1964) expone que “el medio es el mensaje”; pero derivado de los cambios sociales y avances tecnológicos, Sempere (2007), adapta la frase a “el medio es el usuario” (p. 145), empoderando así, la figura del *prosumidor*.

El rol del *prosumidor* ha transformado la interacción política entre Gobierno-ciudadanía y la ha fomentado públicamente entre ciudadano-ciudadano. La primera, se da porque las redes sociales eliminaron los protocolos políticos, la figura del político inalcanzable y la comunicación vertical, por lo que el ciudadano hipermediático se siente con la autoridad de exigir resultados de manera pública, expresándolo en plataformas virtuales donde sabe que puede ser respaldado por conocidos e incluso, por desconocidos. Por otro lado, el Gobierno o político, tiene la obligación de contestar, primeramente, porque deben cumplir con la atención ciudadana, y principalmente, porque la ausencia de esa interacción causará públicamente otro tipo de inconformidad que lo puede llevar a una mala publicidad en un espacio donde si o si, el resto de la población se va a enterar.



Entre ciudadano y ciudadano siempre ha existido la interacción, en contextos políticos, esa interacción era entre vecinos y conocidos, cara a cara, mayoritariamente de quejas, inconformidades, desilusiones, entre otras, pero no salía del círculo cercano, barrio o colonia. Dependiendo del nivel de inconformidad, se podía llegar a presentar un escrito con firmas de los vecinos o en ocasiones, cerrar calles. Hoy, el ciudadano hipermediático en su rol de *prosumidor*, publica su desagrado, donde vecinos, conocidos y desconocidos tienen la oportunidad de compartir, comentar, editar y difundir un tema que evidentemente llamará la atención de más ciudadanos, del Gobierno y de los opositores, generando mayor interacción:

- 1) entre ciudadanos que se suman a la inconformidad;
- 2) entre el Gobierno o político buscando actuar y solucionar;
- 3) y entre los opositores, encontrando áreas de oportunidad para “ser el héroe” o simplemente para difamar.

La libertad con la que se permite expresar el *prosumidor*, la facilidad con la que se difunde el mensaje y la rapidez con la que se puede llegar a tener alcances inimaginables de usuarios le da al ciudadano hipermediático un valor que en la comunicación tradicional no se tenía: dominio de la información y presencia pública.

#### **4.4 Contenidos que promueven la Interacción Política en Redes Sociales**

Con relación a la cuarta pregunta de investigación, ¿Qué tipo de contenido, con fines electorales, permite la interacción en las redes sociales por parte de la ciudadanía hipermediática?

La participación política en las redes sociales del ciudadano hipermediático se da de dos maneras: por intención propia, el usuario tiene alguna inquietud, inconformidad, cuestionamiento, agradecimiento, felicitación, preocupación, solicitud, propuesta o reporte, por lo tanto, la iniciativa de buscar al político e iniciar una conversación es del ciudadano. La segunda se da por incitación del político, quien a través de contenidos interactivos, hipertextuales, gráficos y/o de multimedia presentan temas de interés político/ciudadano, buscando atraer al usuario e inducirlo a la interacción digital.

En la Tabla 15 se clasifican, de acuerdo con el tema o función del mensaje, los contenidos publicados por los alcaldes 1 y 2 en sus respectivas páginas de Facebook, adaptado de la investigación “Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidades en las elecciones de 2016 en España” (López-Meri et al., 2020), así mismo, se describe cada una de las clasificaciones.

**Tabla 15**

*Clasificación de los contenidos publicados por los alcaldes 1 y 2 en sus respectivas páginas de Facebook*

<b>Clasificación del contenido</b>	<b>Descripción</b>
Agenda política	Información sobre actos de campaña.
Propuestas	Propuestas electorales.
Logros políticos	Elogio a logros obtenidos en su formación o gestión política.
Crítica al adversario	Ataques directos a la actuación y/o ideología de otras administraciones o políticos.
Agenda mediática	Enlaces a medios de comunicación (menciones, entrevista, debate)
Participación y movilización	Petición explícita del voto, movilización de votantes o voluntarios.
Valores e ideología	Publicaciones que fortalecen los valores e ideología del partido.
Vida personal	Aspectos de la vida privada del político.
Entretenimiento	Publicaciones que pretenden acercarse a los usuarios mediante el uso del entretenimiento.
Humor	Memes, chistes u otros recursos humorísticos.
Cortesía/Protocolo	Agradecimientos, pésame, efemérides, buenos deseos, fe.
Otros	Publicaciones inclasificables según las anteriores.

*Nota.* Adaptado de “Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidades en las elecciones de 2016 en España” de Amparo López-Meri et al., 2020, (p. 235).

De acuerdo con la clasificación de los contenidos, se exponen en la Tabla 16 y 17 el número de publicaciones realizadas en las páginas de Facebook del alcalde 1 y 2 (respectivamente), asimismo, se presenta la cantidad de publicaciones que promovieron la interacción política y cuantas de ellas solamente fomentaron una interacción general sin un fin político-electoral.

**Tabla 16**

*Contenido publicado por el alcalde 1 que promovió la interacción política*

Clasificación del contenido	Alcalde 1					
	Publicaciones		Interacción política		Interacción general	
	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%
Agenda política	45	20.5	38	<b>17.3</b>	7	3.2
Propuestas	37	16.8	34	<b>15.4</b>	3	1.4
Logros políticos	17	7.7	6	2.7	11	5
Crítica al adversario	0	0	0	0	0	0
Agenda mediática	12	5.5	3	1.4	9	4
Participación y movilización	28	12.7	8	3.6	20	9.1
Valores e ideología	21	9.5	3	1.4	18	8.2
Vida personal	36	16.4	0	0	36	16.4
Entretenimiento	3	1.4	0	0	3	1.4
Humor	2	.9	0	0	2	.9
Cortesía/Protocolo	19	8.6	0	0	19	8.6
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>41.8</b>	<b>128</b>	<b>58.2</b>

*Nota.* Elaboración propia. *N* es el número de publicaciones.

Como se observa en la Tabla 16, el contenido que promovió mayor interacción político-electoral en el Facebook del alcalde 1 fue la clasificación de *agenda política* con un 17.3%, estas publicaciones hacen referencia a recorridos por barrios y colonias, visitas a empresas y restaurantes locales, reuniones vecinales y mitin con candidatos a diputación local y federal de ese municipio. En segundo lugar se encuentra la clasificación de *propuestas* con un 15.4%, este contenido refleja el plan de trabajo a tres años, cada publicación explica y detalla cada una de las propuestas. Con un porcentaje mínimo, en tercer lugar está *participación y movilización* con un 3.6%, estos mensajes fueron enfocados a invitar a la ciudadanía a eventos, pero principalmente, a votar.

Durante las fechas delimitadas en este trabajo, el alcalde 1 realizó 220 publicaciones en su página de Facebook, de las cuales 41.8% generó (a través de comentarios) interacción político-electoral, el resto de los contenidos (58.2%) fomentó

una interacción general -compartir publicaciones, *likes*, mensajes privados y comentarios no políticos-, la clasificación de *vida personal* fue la más activa con el 16.4%, mostrando cuestiones personales, familiares, en pocas palabras, la imagen humana del político.

Cabe destacar una variable diferenciadora, en la Tabla 5 se mencionan los formatos de publicación utilizados por el alcalde 1 (texto, video, fotografía con texto, video en directo), resulta interesante la combinación de contenido y formato, por ejemplo: se realizaron 45 publicaciones con clasificación de *agenda política*, pero solo 38 generaron interacción político-electoral; seis de esas 45 publicaciones son en formato de video horizontal, las otras 39 son fotografías con texto. Los formatos de video generaron reproducciones y tuvieron un buen alcance de personas, llevando al ciudadano a compartir el video y darle *Like*, pero no a realizar un comentario con fin político. En cambio, las fotografías tuvieron un alcance moderado, pero generaron un debate político en cada una.

**Tabla 17***Contenido publicado por el alcalde 2 que promovió la interacción política*

Clasificación del contenido	Alcalde 2					
	Publicaciones		Interacción política		Interacción general	
	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%	<i>N</i>	%
Agenda política	69	34.9	50	<b>25.3</b>	19	9.6
Propuestas	51	25.8	46	<b>23.2</b>	5	2.5
Logros políticos	3	1.5	2	1	1	.5
Crítica al adversario	5	2.5	5	2.5	0	0
Agenda mediática	5	2.5	3	1.5	2	1
Participación y movilización	28	14.1	13	6.6	15	7.7
Valores e ideología	4	2	2	1	2	1
Vida personal	19	9.6	3	1.5	16	8
Entretenimiento	1	.5	0	0	1	.5
Humor	2	1	0	0	2	1
Cortesía/Protocolo	11	5.6	0	0	11	5.6
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100</b>	<b>124</b>	<b>62.6</b>	<b>74</b>	<b>37.4</b>

*Nota.* Elaboración propia. *N* es el número de publicaciones.

El alcalde 2 tuvo un mayor impacto político-electoral en sus contenidos, generando un 62.6% de interacción en sus publicaciones de Facebook (Tabla 17), resaltando en primer lugar la clasificación de *Agenda política* con un 25.3%, exponiendo recorridos por comunidades y colonias, visitando casa por casa junto a su esposa, eventos exclusivos para jóvenes, mujeres y citricultores, cabalgatas con otros políticos de la región, principalmente con los candidatos a diputación local y federal, así como con los candidatos a regidurías. En segundo lugar está la clasificación de *Propuestas* con 23.2%, enfocado en detallar cada una de ellas, por semana se publicaba un video explicando la propuesta general y por día una imagen explicando propuestas específicas derivadas de la general. Con un 6.6% la clasificación de *Participación y movilización* generó presencia en los comentarios, el ciudadano hipermediático fue motivado al voto para buscar “el cambio”; cabe destacar, que esa interacción se dio

hasta las últimas dos semanas de campaña, previo a la elección, ya que el alcalde 2 contendía contra la administración (2018-2021) que buscaba la reelección.

#### **4.5 Construcción de la Participación Política en las Redes Sociales**

De acuerdo con los resultados del presente trabajo, y tomando en cuenta los antecedentes, se realizó un análisis del desarrollo de la participación política *online* para dar respuesta a la quinta pregunta de investigación: ¿Cómo se construye la participación política del ciudadano hipermediático en las redes sociales?

La conectividad y el fácil acceso que propicia el internet ha llevado a que la ciudadanía genere nuevas prácticas en diferentes ámbitos, la presencialidad dejó de ser obligatoria en la mayoría de los temas, promoviendo que todo sea prácticamente inmediato, sin mayor esfuerzo, sin días u horarios y desde la comodidad del domicilio o donde cada persona se encuentre. Esta situación se fortaleció durante los dos años de pandemia; las redes sociales se convirtieron en los espacios más accesibles, sin riesgo al contagio, que permitían que el contexto político profundizara en estos ámbitos virtuales y se establecieran como un canal directo con el político, originando una interacción política con el ciudadano, así como lo aseguraron Angeli et al. (2016):

estar navegando *online* en la web incrementa acciones como compartir información política y no política, firmar un petitorio, unirse a grupos políticos o seguir temas de esa índole. Firmar un petitorio y unirse a grupos políticos son acciones que pueden realizarse también sin el uso de Internet, sin embargo, seguir temas políticos y compartir información política y no política son actividades exclusivamente *online* (p. 131).

En el análisis etnográfico virtual que se realizó en este trabajo se presentan diferentes categorías de la participación política del ciudadano hipermediático, mismas que fueron nombradas de acuerdo con sus características de participación, las cuales varían principalmente en sus formas de interacción con el político y sus competencias digitales. También se identificó por edad, género y antecedentes de participación como se menciona a continuación:

- Ciudadano que exclusivamente había participado de manera convencional (*offline*), y por primera vez incursionó en el contexto digital.
- Ciudadano que nunca participó políticamente *offline* y en el proceso electoral del 2021 incursionó a través de las redes sociales.
- Ciudadano con previa participación política *offline* y *online*.
- Ciudadanos que por primera vez vivieron y participaron un proceso electoral y solo tuvieron la opción *online*.

La participación política en redes sociales se refleja, principalmente, en que “los ciudadanos tienden a establecer conexiones políticas siguiendo intereses personales y realizar elecciones basadas en estilos de vida más que en ideologías tradicionales” (Giraldo-Luque & Villegas-Simón, 2017, p. 433), derivado de la tendencia de proyectar una imagen pública afable; el político está humanizado en redes sociales, lo cual lleva a “motivar la participación y acercar el ciudadano a la política” (Bennett, 2008 citado en Angeli et al., 2016, p. 431).

Con base en las cuatro hipótesis sobre la relación de la participación política *online* y *offline* (Kim et al., 2016; Rodríguez-Estrada et al., 2020) es posible establecer una relación entre estas hipótesis y el análisis hermenéutico (Tabla 18):



**Tabla 18**

*Relación entre resultados, hipótesis y análisis hermenéutico*

<b>Hipótesis</b>	<b>Argumentación de la hipótesis</b>	<b>Relación entre resultados e hipótesis</b>
Hipótesis de la independencia	La participación <i>offline</i> y <i>online</i> se comportan de manera autónoma y no influye una en la otra.	Esto puede depender de la brecha generacional o de gustos. Primeros votantes que apenas incursionan en el tema político pueden encontrar toda la información y sentirse parte del movimiento desde las redes sociales sin la necesidad de hacer presencia. Un ciudadano adulto que siempre ha participado <i>offline</i> puede no ver la necesidad de estar en la virtualidad. Ciudadanos que ya habían sido partícipes en ambas, siendo su prioridad la <i>offline</i> , sin embargo, en la pandemia, fue sencillo adaptarse a la modalidad <i>online</i> y extendieron su participación y apoyo en las redes sociales.
Hipótesis <i>spillover</i>	Las personas que participan en política de manera <i>offline</i> utilizan plataformas <i>online</i> para extender su participación; destacando la <i>offline</i> .	La accesibilidad con la que se puede ser partícipe se vio reflejado en los ciudadanos que con o sin competencias digitales hicieron presencia en la red, sin embargo, en esta investigación no hay manera de comprobar si potencializa la participación <i>offline</i> , porque durante la pandemia no era permitido el contacto físico.
Hipótesis <i>gateway</i>	Participar políticamente <i>online</i> influye y potencializa la participación política <i>offline</i> .	Los ciudadanos que ya participaban de manera convencional buscaron tener presencia políticamente en pandemia, encontrándolo en las redes sociales. La inercia del tema político, en las redes sociales, llevó a algunos usuarios a incursionar en nuevos paradigmas de participación, como ir a votar.
Hipótesis de la reciprocidad	Las participaciones se ven afectadas mutuamente. Usuario activo políticamente <i>online</i> , también lo estará de manera convencional.	

*Nota.* Elaboración propia a partir de la *Relación de la participación política online y offline en el contexto de campañas subnacionales*, por Rodríguez-Estrada, Muñiz y Echeverría (2020), en comparativa con los resultados de la presente investigación.

Tomando en cuenta lo anterior, la participación política en las redes sociales se construye de tres maneras:

- Por interés/necesidad: Los ciudadanos buscan algún favor o privilegio -petición personal o propuesta que beneficie a su comunidad-, por lo tanto, su necesidad e interés los lleva a buscar comunicarse con el político, siendo las redes sociales el canal bidireccional más accesible y rápido.
- Por conocimiento: El ciudadano tiene un interés/afición política y/o un dominio de las redes sociales, derivando dos tipos de conocimientos:
  - Conocimiento Político: Derivado de la hipótesis *spillover*; el ciudadano que tiene una trayectoria de participación política *offline*, por afición y conocimiento, extenderá su participación a *online*.
  - Conocimiento Digital: Usuario activo en redes sociales, que puede ser víctima del algoritmo y/o de una publicidad política atractiva, tiende a iniciar algún tipo de interacción ya sea positiva o negativa, según sus intereses personales.
- Por curiosidad y presencia: Este tipo de participación está relacionado con la categoría *fisgón*, donde la interacción es mínima, como dar un *Like* o reacción, comentar emojis o compartir publicación, su inclinación es meramente informativa o de hacer presencia.

## **Capítulo 5. Conclusiones**

En este apartado se presentan las conclusiones de la investigación a partir del análisis etnográfico virtual y hermenéutico, tomando como base los objetivos planteados. Se discuten resultados, se identifican áreas de oportunidad para próximas campañas electorales así como algunas recomendaciones para estas. Por último, se describe una breve proyección de cómo será la participación política del ciudadano hipermediático, en las redes sociales, para las elecciones de 2024 en México.

### **5.1 Ciudadano Hipermediático y su desarrollo de competencias digitales**

Es evidente que el uso de las redes sociales va en crecimiento, como se mencionó en el capítulo anterior, el aumento exponencial se dio en la pandemia, de 2019 a 2021, 13.53 millones de nuevos usuarios en México experimentaban su primer acercamiento a Facebook (Statista Research Department, 2022), orillando al ciudadano mediático a evolucionar a hipermediático, situación que lo obligó a desarrollar competencias digitales si este quería estar inmerso en el único espacio donde sí podían tener contacto social. De acuerdo con los datos duros de las redes sociales en México, en la era COVID-19:

Las noticias sobre la pandemia dominaron las actividades online de los mexicanos en 2020. Desde publicaciones en Facebook a través de diversos formatos hasta un incremento en el uso de aplicaciones de ligue, el brote de COVID-19 vino a redefinir los hábitos de uso de las redes. La audiencia se volcó a estas plataformas como fuentes de noticias y con la intención de buscar la información más actualizada. Los usuarios también prefirieron a las redes sociales para expresar opiniones en épocas en las que el contacto social fue restringido y, en mayor medida que antes de la pandemia, con fines de entretenimiento (Statista Research Department, 2023, párr. 4).

Los resultados de la investigación arrojaron que 36% de los ciudadanos que interactuaron en las redes sociales de los políticos desarrollaron competencias digitales básicas, principalmente de *gestión individual* (Tabla 10), *gestión social* (Tabla 11), *gestión de contenido* (Tabla 12), permitiéndoles navegar en los espacios virtuales, en su nuevo rol de *prosumidor*. Este desarrollo de competencias se explica en la teoría de *la supervivencia del más apto* de Charles Darwin, la cual se centra en que los individuos o grupos capaces de adaptarse a su ambiente tienen mayores probabilidades de sobrevivir; en otras palabras: los ciudadanos mediáticos se vieron en la necesidad de subsistir socialmente durante la pandemia, situación que los impulsó a expandir su presencia a Facebook, adquiriendo conocimientos digitales en la práctica, generando una evolución a ciudadano hipermediático, permitiendo su participación político-electoral. El cambio social promueve el progreso de la sociedad.

El 49% de los usuarios que interactuaron en las páginas de Facebook de los alcaldes ya tenían un acercamiento o conocimiento previo de las redes sociales, estos

ciudadanos fortalecieron sus competencias digitales, específicamente las *competencias de producción* (Tabla 9), *competencias con los medios y la tecnología* (Tabla 13) y *competencias de ideología y ética* (Tabla 14).

Por último, el 15% de las personas que interactuaron con los políticos son de un segmento joven -primeros votantes-, estos ciudadanos entran en la categoría de *nativos digitales*, por lo tanto, son los más hábiles/diestros en la creación de contenido e interacción digital, sus competencias se refuerzan día a día en la práctica y se adaptan con facilidad a las nuevas actualizaciones de las redes sociales. Se caracterizan por mantenerse inmersos en la red, prefieren contenidos audiovisuales, dinámicos y cortos, se les dificulta desarrollar *competencias de ideología y ética* (Tabla 14), específicamente, la competencia principal: *evaluar y reflexionar* la legitimidad de las fuentes de información que consumen.

## **5.2 Participación Política del Ciudadano Hipermediático en Facebook**

De acuerdo con el estudio etnográfico virtual y el análisis hermenéutico realizado a partir de la interacción político-electoral en las páginas de Facebook de los alcaldes, se identificaron ocho categorías de participación política del ciudadano hipermediático. Estas categorías describen las características de participación de los usuarios en una campaña política, por lo que se recomienda a los políticos y a sus equipos de comunicación digital, analizar los tipos de usuarios que interactúan con sus redes sociales, para poder generar estrategias de creación de contenido a partir de las categorías y las conclusiones siguientes:

El *incondicional* es un usuario que siempre estará presente, sin importar el tipo o tema de publicación, él o ella, buscará interactuar y hacer presencia. Su convicción y apoyo hacia el partido y/o candidato es muy orgánica; es fácil identificarlo porque, por lo general, es reconocido por Facebook con la insignia de “Fan Destacado”. Su interacción es muy completa, por lo que sus competencias digitales están enfocadas en la *gestión social* (Tabla 11), principalmente en *Participar en redes sociales* -dar Like, seguir, comentar, etiquetar, compartir, chatear y participar en comunidades o grupos-, y en *Colaborar* -recomendar contenido-. Además, es un ciudadano que cuando está convencido de algo, se pone la camiseta y defiende sus intereses, generando interacción y constante participación, lo cual permite identificarlo como una persona que participa políticamente de manera *offline* y que extiende su participación a las redes sociales (hipótesis *spillover*).

El *porro dactilar* es un *prosumidor* que cada vez tiene mayor presencia en las redes sociales, la falta de regulación de estos espacios y el auge de la libre expresión le da la libertad de manifestar lo que sienta y piense, además, su seguridad incrementa al sentir que detrás de un teclado es inalcanzable, esto permite que su impacto digital vaya en ascenso y tenga alcances de viralización al difamar y difundir contenido en contra del partido y/o político, su función principal es confundir a los cibernautas indecisos que están conociendo candidatos y comparando propuestas. Este usuario se caracteriza por tener competencias digitales muy avanzadas, ya que son creadores de contenido, exclusivamente negativo, teniendo como habilidades: diseñar, generar y editar contenidos, alterar fotos y/o redacciones, desarrollar productos audiovisuales y compartir publicaciones, además de ser de los principales “contras” en las publicaciones

realizadas por el político; lo podrás identificar con su *sello de calidad*: lenguaje coloquial, errores ortográficos, palabras altisonantes, sarcasmo, sátira política, entre otros.

Esta categoría usa su perfil personal para realizar todo lo anterior, sin embargo, se detecta que también utiliza perfiles falsos (creados por él) para generar una interacción negativa entre su perfil real y los falsos. El *porro dactilar* tiene la capacidad de llegar a masas y alterar a los cibernautas, cambiar expectativas, generar dudas y fomentar burla entre los usuarios que siguen al político; es un ciudadano que en la web hará una revolución, pero difícilmente su fuerza la llevará a la presencialidad, su participación es *online* y autónoma (hipótesis de la independencia). Es interesante resaltar y diferenciar la presencia e interacción del *porro dactilar* en la página de Facebook de cada político: 14.2% de interacción mantuvo esta categoría con el alcalde 1; por otro lado, en el Facebook del alcalde 2 solo estuvo presente el 1.7% del total de la participación política. Se deduce un factor importante que marca la diferencia de interacción, del *porro dactilar*, entre un alcalde y otro:

- Contexto político: el alcalde 1 buscaba la reelección, tenía tres años de trabajo al frente de la administración; la insatisfacción en los resultados es motivo para despertar la creatividad del *porro dactilar*. Por su parte, el alcalde 2, vivía su primera elección popular, por lo que llegaba limpio de inconformidades o mala imagen, además, competía con el presidente municipal de ese momento, aprovechando la coyuntura de “el cambio”.

Cabe destacar que el *porro dactilar* puede ser solo un ciudadano molesto e inconforme con aspectos de trabajo, con ideologías partidarias o simple repudio a la persona que contiene, su interacción va desde algo sencillo como una reacción de risa o enojo, comentarios negativos en publicaciones del político, hasta algo mucho más elaborado como desarrollar contenido que desprestigie la imagen -videos, *memes*, *fake news*, entre otros-; la difusión de lo anterior puede darse en su mismo perfil, en grupos de Facebook y/o en páginas de políticos y/o partidos, en páginas de Facebook ajenas o relacionadas al tema político, en esta última, tiene la oportunidad de crear anuncios (pagados), aunque la mayoría de su contenido es orgánico. Sin importar el tamaño del impacto o número de veces que haya realizado interacción negativa, siempre será *porro dactilar* mientras cumpla su objetivo de difamar al candidato y/o partido político en cuestión.

Difícilmente se contrarresta un personaje así, lo que genera negativamente fuera de las páginas del político es fácil de viralizar y muy complicado de detener, sin embargo, lo que publique directo en las redes sociales del aspirante, se recomienda no fomentar la interacción con el *porro digital*, o sea, evitar responder y reaccionar.

La categoría de *Fan Destacado* es el usuario que el político y su equipo de comunicación digital deben aprovechar al máximo, porque el interés lo llevan al fanatismo y se vuelve un fenómeno mediático, generando contenido por satisfacción personal que termina siendo publicidad orgánica para el candidato. Un ejemplo de gran impacto en esta categoría son los tenis naranja -*fosfo fosfo*- que usan todos los precandidatos para las elecciones de 2024 de Movimiento Ciudadano en Nuevo León, México, esta publicidad ha generado que los fans los adquieran, los usen y publiquen



contenido en sus redes sociales personales, etiquetando a los candidatos de este partido y estos últimos, compartiéndolos; el *Fan Destacado*, sin darse cuenta, hace publicidad paralela y también perpendicular, ayudando a llegar a nuevos segmentos o reforzando a los ya identificados. Esta categoría tiene competencias digitales de *producción* (Tabla 9), de *gestión individual* (Tabla 10), de *gestión social* (Tabla 11) y de *gestión de contenido* (Tabla 12).

*La Tía* es la categoría con el segmento más definido y con mayor presencia, a pesar de contar con competencias digitales básicas, son los ciudadanos hipermediáticos con más interacción en las páginas de Facebook, participando 38.9% con el alcalde 1 y 55.4% con el alcalde 2. Estas usuarias desarrollaron competencias como: *gestión individual* (Tabla 10), *gestión social*, principalmente, participar en redes sociales (Tabla 11) y en algunos casos, *gestión de contenido*, específicamente, seleccionar contenido (Tabla 12). Tras tres años de práctica y uso de Facebook, probablemente esta categoría sorprenda con nuevas habilidades tecnológicas para las elecciones del 2024, ya que interés político es evidente que tienen, por lo tanto, son un segmento importante de participación, identificándolas en la hipótesis *spillover*. Se recomienda alimentar la interacción de esta categoría, generalmente sus comentarios van a contenidos de *Agenda política, Propuestas, Participación y movilización, Vida personal y Cortesía/Protocolo*.

El usuario identificado dentro de la categoría de *Barbero* solo aparece cada tres años, porcentualmente tiene una participación mínima, con el alcalde 1 interactuó 3.3% y 2.2% con el alcalde 2, sin embargo, su presencia es muy particular, porque sus comentarios son muy estructurados, con buena redacción y algo extensos, todos encaminados a elogiar o halagar al político con un fin, llamar la atención y recibir algo a

cambio. Las categorías de *Fan Destacado*, *Incondicional* y *La Tía* también suelen elogiar al aspirante, sin embargo son más sencillos y su comentario es orgánico, su objetivo es apoyar/felicitar. Este ciudadano se describe dentro de la hipótesis de la reciprocidad, si su participación política es *online* también lo será en la presencialidad o viceversa. Aunque los comentarios del *Barbero* no se perciben 100% naturales, su interacción fomenta un contexto positivo en las publicaciones, sobre todo en contenidos de *Propuestas*, *Agenda política*, *Logros políticos* y *Valores e Ideología*, porque con conocimiento o a veces solo con mucha seguridad, fortalece el mensaje de las publicaciones del aspirante, lo cual, para los nuevos internautas, puede respaldar información que por estar en un proceso de identificación de candidatos, valoren las opiniones de los demás; esto es comparable como cuando se efectúa una compra en línea, antes de realizar la transacción, se revisan las opiniones y experiencias de los usuarios que ya adquirieron el producto, para darse una idea de que tan bien les funcionó.

El *porrista cibernauta* es un alentador por naturaleza, su interacción es siempre positiva, no opina ni debate temas políticos, su participación es meramente motivadora, con comentarios cortos pero constantes. Este usuario mantuvo una presencia de 15% en la página del alcalde 1, mientras que con el alcalde 2, alcanzó una interacción de 34.6%, esto se debe al factor del contexto político. Se determina que el *porrista cibernauta* percibió una campaña más complicada para el alcalde 2, por lo que su interacción se concentró en mantener el ánimo en sus publicaciones.

Este ciudadano solo reportó comentarios y *Likes*, por lo que sus competencias digitales se desarrollaron en la *gestión social* (Tabla 11), principalmente en *Participar*

*en redes sociales*. Además fue selectivo para hacer sus interacciones con el alcalde 1, solo participando en contenidos de *Agenda Política, Propuestas, Participación y Movilización y Vida personal*. Con el alcalde 2, mantuvo presencia en la mayoría de la clasificación de contenido, exceptuando *Crítica al adversario*.

La categoría *creyente*, es un ciudadano hipermediático que tuvo presencia únicamente en la página de Facebook del alcalde 2, ya que su interacción se da, principalmente, en contextos desfavorecedores, su intención es proyectar esperanza por el cambio; esta categoría participó 14.8%, y su interacción es motivada por contenidos de *Propuestas*. Si el alcalde 2 busca la reelección en el 2024, el *creyente* no hará presencia como tal, sin embargo, este ciudadano en su rol de *prosumidor* probablemente interactúe identificándose en otra categoría.

El personaje más curioso es el *figón*, ya que su interacción es mínima, participando 1.5% en la página del alcalde 1 y 0.9% con el alcalde 2. La mayoría de los comentarios que se analizaron en las publicaciones de los alcaldes tenían un sentido positivo o negativo, la neutralidad fue mínima, por lo que se infiere que un ciudadano indeciso poco interacciona, sin embargo, en la categoría del *figón* puede ser una persona que está conociendo candidatos y evaluando propuestas, un *prosumidor* que está midiendo o monitoreando contrincantes o simplemente alguien que está curioseando en la red y que le gusta, de alguna manera, hacerse notar. Sus competencias digitales se identifican en: *Competencias de producción*, específicamente, *Crear y modificar producciones escritas* (Tabla 9), *gestión individual* (Tabla 10), *gestión social*, principalmente, *Participar en redes sociales* (Tabla 11), gestión de contenido (Tabla 12) y *Competencias con los medios y la tecnología* (Tabla 13).

### **5.3 Participación Política en Redes Sociales**

La pandemia aceleró un proceso que en algún momento tenía que llegar, el confinamiento dio pie a que las redes sociales se posicionaran como un canal formal para interactuar en temas político-electorales. Las redes sociales no son los principales promotores de la participación política, porque la tendencia convencional de la participación *offline* sigue vigente, sin embargo, como proyección a futuro, estas plataformas virtuales están encaminadas a serlo, ya que son un medio eficaz que pone, al alcance de un clic, todo para que la participación política se dé, al fin y al cabo, como cualquier otro medio de comunicación “su función no consiste simplemente en informar, sino que debe servir como instrumento para asegurar la participación de los ciudadanos en la vida pública y hacerles responsables de sus elecciones personales dentro de un contexto democrático” (Campillo-Alhama, 2010, p. 49).

### **5.4 Hacia una prospectiva del Proceso Electoral 2024: México**

En junio de 2024 se vivirá el proceso electoral más grande que ha tenido México, celebrando elecciones federales y coincidiendo las 32 entidades federativas (Instituto Nacional Electoral, 2024b). Este proceso, evidentemente, no tendrá restricciones sanitarias, los candidatos podrán realizar eventos de manera presencial y también en espacios virtuales. De acuerdo con el Instituto Nacional Electoral (2024), la lista nominal para las elecciones de junio de 2024 es de 97,446,567 personas -con credencial vigente para efectuar su voto-, representando el 97.25% del padrón electoral. Del total de la lista nominal, casi la tercera parte (27%) son jóvenes entre 18 y 29 años (nativos digitales), personas que están inmersos en las redes sociales y que son su

principal fuente de consumo mediático, por lo que sus competencias digitales son avanzadas. Por otro lado, 73% de la lista nominal son ciudadanos hipermediáticos que si bien, pueden inclinarse por una participación convencional -saludar al candidato, ir a mítines, poner propaganda en sus domicilios, entre otros-, la experiencia de las campañas de 2021 y el posible hábito desarrollado, en estos tres años, de usar redes sociales, les da la oportunidad -por comodidad, accesibilidad y rapidez-, de utilizarlas para fortalecer y/o establecer su participación política. Se espera que en tres años, con la práctica diaria, habrán pulido sus habilidades tecnológicas y adquirido nuevos conocimientos que les darán confianza y seguridad de utilizar estos espacios como medios de interacción política, por otro lado, si no hubiera un desarrollo en sus competencias digitales, tendrían el mismo conocimiento que en las elecciones de 2021, en las cuales ya estuvieron presentes en las redes sociales e hicieron efectiva su participación política.

En conclusión, las campañas de 2024 tendrán un área de oportunidad importante en las redes sociales, los nativos digitales representen casi la tercera parte de los votantes y su decisión tiende a inclinarse por personas que demuestren empatía, dinamismo y sencillez en los espacios virtuales que ellos concurren; las otras dos terceras partes podrían estar inmersas en estos espacios, muchos con conocimiento de uso previo y otros con el auge e inercia de utilizarlas.

Para la elección federal, los y las candidatas que no desarrollen una buena estrategia de comunicación digital difícilmente llamarán la atención del 27% de jóvenes, dejando su interacción política meramente *online* (hipótesis de la independencia), pero si logran conectar con ese segmento en las redes sociales, estas influirán para participar

de manera *offline* (hipótesis *gateway*). El 73% restante, que se identifican como ciudadanos hipermediáticos, tendrá la oportunidad de extender su participación de *offline* a *online* (hipótesis *spillover*).

## 5.5 Recomendaciones

En este apartado se ofrece una serie de recomendaciones para políticos, partidos políticos y su equipo de comunicación, estrategia digital y/o marketing. Asimismo, para futuros trabajos de investigación con líneas en comunicación política, ciudadanía, redes sociales, nativos digitales, *prosumidores* y competencias digitales, se recomienda lo siguiente:

- Identificar los tipos de usuarios (categorías) que interactúan con el candidato en redes sociales, con la finalidad de realizar publicaciones que fomenten la participación política en próximas campañas electorales.
- Realizar un comparativo de las competencias digitales desarrolladas por el ciudadano hipermediático en las elecciones de 2021 con las de 2024; se espera que en tres años hayan fortalecido conocimientos y adquirido nuevos, de ser así, las campañas políticas tomarán mayor fuerza en los espacios digitales, aun cuando estas campañas de 2024 ya se permita la participación convencional (*offline*).
- Analizar la participación política *online* en otras ciudades de Nuevo León e incluso, en otros estados de la república mexicana; identificar y determinar categorías de interacción política y comparar comportamientos según su contexto político-social y situación geográfica.

- Observar y determinar si evolucionaron categorías de participación política del ciudadano hipermediático o si se manifiestan nuevas, tras tres años de práctica digital en un contexto sin medidas de restricción sanitarias.
- Estudiar el comportamiento política de los nativos digitales; la participación política de esta generación se puede proyectar en dos hipótesis: de la independencia -su interacción solo será *online*-, o la *gateway* -su participación *online* influye y potencializa la *offline*-.
- Analizar y determinar categorías de participación política a partir de la generación de los nativos digitales.

## Referencias

- Aguirre, J. (2013). La participación ciudadana mediática para descentralizar al Estado (Citizenship.com.2.0). *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 15, 33–53. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28225781002>
- Aguirre Sala, J. F. (2012). La contribución de las redes sociales a la participación política. *Perspectivas de La Comunicación*, 5(2), 7–22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4221163>
- Aguirre Sala, J. F. (2013). Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales. In *Culturales* (Vol. 1, Issue 2). Universidad Autónoma de Baja California, Instituto de Investigaciones Culturales-Museo. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-11912013000200004&lng=es&nrm=iso&tlng=](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912013000200004&lng=es&nrm=iso&tlng=)
- Alvarez, L. (2020, December 17). *Guía rápida de términos clave: Multimedia, Hypermedia, Multi plataforma, Cross-media, Deep-media, Transmedia*. Bitácora de Buñuelos. <https://bunuelos.com.mx/guia-rapida-de-terminos-clave-multimedia-hypermedia-multi-plataforma-cross-media-deep-media-transmedia/>



Amado, A., & Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, 24, 97–111.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570667377004>

Andrade, M., & Miranda, C. (2000). *El concepto de ciudadanía en educación* [El concepto de ciudadanía en educación].  
[http://www.estudiosindigenas.cl/documentos/documentos%20originales/nuevos\\_senidos\\_concepto\\_ciudadania\\_educacion.pdf](http://www.estudiosindigenas.cl/documentos/documentos%20originales/nuevos_senidos_concepto_ciudadania_educacion.pdf)

Andrades Rivas, E. (2017). La transformación de la ciudadanía romana en el fin del Imperio. *Revista de Estudios Histórico-Jurídicos*, 61–83.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0716-54552017000100061](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-54552017000100061)

Angeli, L., Delfino, G., & Zubieta, E. (2016). PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA ERA DIGITAL: MODALIDADES Y FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS ASOCIADOS. *Anuario de Investigaciones*, XXIII, 125–132.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369152696012>

Aristóteles. (1988). *Política* (M. García Valdés, Ed.). Gredos.  
[https://bcn.gob.ar/uploads/ARISTOTELES,%20Politica%20\(Gredos\).pdf](https://bcn.gob.ar/uploads/ARISTOTELES,%20Politica%20(Gredos).pdf)

Asplund, E., Heuver, L., Ahmed, F., Stevense, B., Umar, S., James, T., & Clark, A. (2021, March 3). *Las elecciones durante la Covid-19: cómo se celebraron las campañas electorales en 2020*. <https://www.idea.int/es/news-media/news/es/las->

elecciones-durante-la-covid-19-c%C3%B3mo-se-celebraron-las-campa%C3%B1as-electorales-en

Ayala P., T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 26, 23–48.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45931862002>

Bakker, T. P., & de Vreese, C. H. (2011). Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research*, 38(4), 451–470. <https://doi.org/10.1177/0093650210381738>

Ballesteros Herencia, C. (2019). El índice de engagement en redes sociales como predictor de los resultados en las elecciones generales de 2015 y 2016. *IC – Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 615–646.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51833/El-%c3%adndice-de-engagement-en-redes-sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: *Revista de Comunicación*, 18(1), 215–233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>

Ballesteros Herencia, C., & Díez-Garrido, M. (2018). Tenemos que hablar. El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Comunicación y Sociedad*, 31(1), 169–193.

Bennett, W. L. (2008). *Civic life online: Learning how digital media can engage youth*. The MIT Press.

- Bernal Triviño, A. I. (2015). Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán? *Cuadernos.Info*, 36, 191–205.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.36.647>
- Biesta, G. (2016). Democracia, ciudadanía y educación: de la socialización a la subjetivación. *Foro de Educación*, 14(20), 21–34.  
<https://doi.org/10.14516/fde.2016.014.020.003>
- Bolívar, A. (2016). Educar Democráticamente para una Ciudadanía Activa. *Revista Internacional de Educación Para La Justicia Social (RIEJS)*, 5(1), 69–87.  
<https://doi.org/doi:10.15366/riejs2016.5.1>
- Borja, J. (2002). Ciudadanía y globalización. In *Centro de Documentación en Políticas Sociales*.  
<http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/doc29%20.pdf>
- Braga, M. (2003). *Participación y ciudadanía en tiempos de globalización*.  
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/86/8/3.%20PARTICIPACI%c3%93N%20Y%20CIUDADAN%c3%8da%20EN%20TIEMPOS%20DE%20GLOBALIZACI%c3%93N%2c%20MANUEL%20BRAGA%20DA%20CRUZ.pdf>
- Bravo Bosch, M. J. (2011). El proceso electoral en Roma: la publicidad política en la época tardorrepublicana. *Revista Jurídica Universidad Autónoma de Madrid*, 23, 13–33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4017353>

- Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar La Publicidad*, 3(2), 31–48.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/38818414.pdf>
- Campillo-Alhama, C. (2010). *Comunicación pública y administración municipal: una propuesta de modelo estructural* (pp. 45–62).  
<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/19632>
- Campillo-Alhama, C. (2011). INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN MUNICIPAL: ESTUDIOS Y APORTACIONES ACADÉMICAS. *Vivat Academia*, 117, 1035–1048.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959069>
- Campos, D. E. (2011). *El vacío existencial y su relación con la apatía y el desinterés en las aulas* [Tesis Doctoral ]. Universidad Autónoma de Querétaro.
- Canals, A. (2014). Organizaciones, redes sociales y gestión del conocimiento. *OIKONOMICS: Revista de Los Estudios de Economía y Empresa*, 2, 6–14.  
[https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/\\_recursos/documents/02/oikonomics\\_nov\\_es.pdf#page=6](https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/02/oikonomics_nov_es.pdf#page=6)
- Canaval, G. E. (2000). El cambio social: análisis del concepto y aplicación en la investigación, educación y práctica de los profesionales de la salud. *Colombia Médica*, 31(1), 37–42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28331108>
- Cardona, H., & Cardona, P. (2011). El Estado-nación en la globalización y en el reordenamiento internacional. *Revista Ciencias Estratégicas*, 19(25), 75–87.

[https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7558/Art%\*c3%adculo%204.pdf?sequence=1&isAllowed=y\*](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7558/Art%c3%adculo%204.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carlón, M. (2021). El poder del humor en una sociedad hipermediatizada. In M.

Burkart, D. Fraticelli, & T. Várnagy (Eds.), *Arruinando chistes. Panorama de los estudios del humor y lo cómico*.

<https://www.teseopress.com/arruinandochistes/chapter/el-poder-del-humor-en-una-sociedad-hipermediatizada/>

Carrasco, S. (2009). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos.

Castells, M. (2001). *La era de la Información. Economía, sociedad y cultura*. Siglo XXI Editores.

Castells, M. (2005). Internet y la sociedad red. In D. de Moraes (Ed.), *Por otra comunicación: Los media, globalización cultural y poder* (Icaria Editorial).

Intermón Oxfam. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=7804>

Castells, M. (2012). Todos los Gobiernos odian internet. In *Sociología Contemporánea*.

[https://sociologiac.net/2012/01/04/manuel-castells-todos-los-gobiernos-odian-internet/#:~:text=%E2%80%9Clos%20gobiernos%20odian%20internet%20fundamentalmente,toda%20la%20historia%20\(%E2%80%A6\)%E2%80%9D](https://sociologiac.net/2012/01/04/manuel-castells-todos-los-gobiernos-odian-internet/#:~:text=%E2%80%9Clos%20gobiernos%20odian%20internet%20fundamentalmente,toda%20la%20historia%20(%E2%80%A6)%E2%80%9D)

Castillo, L. (2021, August 4). *Del #FosfoFosfo a Gobernador, el poder del marketing*

*en campañas electorales*. Canvas Play. <https://canvasplay.org/del-fosfofosfo-a-gobernador-el-poder-del-marketing-en-campanas-electorales/>

- Cho, J., Shah, D. V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M., & Gotlieb, M. R. (2009). Campaigns, Reflection, and Deliberation: Advancing an O-S-R-O-R Model of Communication Effects. *Communication Theory*, 19(1), 66–88. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.01333.x>
- Colina, J. (1977). Cambio Social. *Revista de Economía Política*, 76, 67–71. <http://www.cepc.gob.es/publicaciones/revistas/fondo-historico?IDR=11&IDN=981&IDA=31834>
- Cornejo Urbina, F. M. (2022). El poder de la comunicación: medios, política y ciudadanos. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 13(1), 74–85. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.1.674>
- Cortina, A. (2004, November 24). Ciudadanía mediática. *El País*. [https://www.almendron.com/politica/pdf/2004/spain/spain\\_1537.pdf](https://www.almendron.com/politica/pdf/2004/spain/spain_1537.pdf)
- Cruz, M. (2013). Los medios masivos de comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: Apuntes críticos para una reflexión inconclusa. *Bibliotecas Anales de Investigación*, 8, 189–199. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/283/293>
- Cunill, N. (1991). *Participación ciudadana: dilemas y perspectivas para la democratización de los Estados latinoamericanos*. CLAD.
- D'Adamo, O., & García Beaudoux, V. (2009). MEDIOS Y CIUDADANOS: PERCEPCIÓN PÚBLICA DEL COMPORTAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS DURANTE LA CAMPAÑA PARA LAS

ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2007 EN ARGENTINA. *Revista*

*POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, 14, 65–95.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=52235602003>

De la Garza Montemayor, D. J., Hernández Paz, A. A., & Palacios Coronilla, G. E.

(2018). Efectos de los medios sociales en la eficacia política, capital social y participación política de los jóvenes universitarios en México y Colombia. *Revista de Investigacion Psicologica*, 95–110.

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2223-30322018000100008](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-30322018000100008)

Delfino, G., Beramendi, M., & Zubieta, E. (2019). Participación social y política en

Internet y brecha generacional. *Revista de Psicología*, 37(1), 195–216.

<https://doi.org/10.18800/psico.201901.007>

Dewey, J. (1998). *Democracia y educación. Una introducción a la filosofía de la educación* (L. Luzuriaga, Ed.; Tercera edición). Ediciones Morata.

<https://circulosemiotico.files.wordpress.com/2012/10/dewey-john-democracia-y-educacion.pdf>

*Diccionario etimológico Castellano en Línea*. (n.d.). Etimología de Creyente. Retrieved

July 15, 2023, from <https://etimologias.dechile.net/?creyente>

Domínguez, D., Beaulieu, A., Estalella, A., Gómez, E., Schnettler, B., & Read, R.

(2007). *Virtual Ethnography* (8; 3).

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40892088/Dominguez\\_et\\_al.\\_2007\\_virtual\\_](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40892088/Dominguez_et_al._2007_virtual_)

ethnography-english-spanish-german-libre.pdf?1451335156=&response-content-  
disposition=inline%3B+filename%3DVirtual\_Ethnography.pdf&Expires=1671046  
957&Signature=K2W0nSSTr9NDOQQOO-aSe7XIk1OBF8-  
TBzGZi6H9TT4qRBlbdLK1oIaUHkY4ZiFpI1MhRFUryVk9RSUU9YXv1h5g11  
BLTxqlaTRdYGRxTJskKkJbjVDKML~RbLKbAqrsexB-  
PxzKLEXCUAzONNOhHrVnyk1xJ4yJc6OryzN-  
EL~x0CmPAhNXvin8eB1tqFZYwGos1lRiXLOq~WQ2CdFVC-  
iu8lo1Y6RWWqy4Q-9IU-  
JLBuSUchTDBOI6ZI961qsnWkTSxXz4nfYZp56iQGOo4si5M8brgxsvDkfyIpkz  
M5pxeV3G8v4yPCC8seJnqxV84RVGfkMYcoVsn~H9K6Y4yw\_\_&Key-Pair-  
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Dominguez, N. (2012). Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política Argentina. *Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social "Disertaciones,"* 5(1), 77–104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4041919>

Esquivel, J. (2017). "El Bronco" y las redes sociales. *Revista Mexicana de Comunicación, 1*(140).  
<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2017/06/22/el-bronco-y-las-redes-sociales/>

Esteinou, J. (2019). Las elecciones de 2018 y el triunfo de AMLO/Morena. *Argumentos. Estudios Críticos de La Sociedad, 89*, 13–28.  
<https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/1052>

Farley, J. E. (1990). *Sociology*. Prentice Hall.



Fernández, P., Zahonero, L., Brieva, M., & Fernández, C. (2007). *Educación para la ciudadanía. Democracia, Capitalismo y Estado de Derecho*. Akal.

Flores, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (2009). *Las Redes Sociales*.

[https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf\\_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf](https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf)

Frankerberg, L. (2007). Hacia una ciudadanía mediática en la era de la información.

*Global Media Journal*, 4(8). <https://www.redalyc.org/pdf/687/68740802.pdf>

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.

<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9696110201A/7454>

García-Ávila, S. (2017). Alfabetización Digital. *Razón y Palabra.*, 21(3), 66–81.

<https://razonypalabra.net/index.php/ryp/article/view/1043>

García-Galera, M. C., & Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*,

XXI(43), 10–13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15831058002>

García-Peñalvo, F. J. (2016). La socialización como proceso clave en la gestión del conocimiento. *Education in the Knowledge Society*, 17(2), 7–14.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535554762001>

Gaspard, L., & Horst, H. (2018). Competencias con los medios y la tecnología. In C.

Scolari (Ed.), *ADOLESCENTES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CULTURAS*

*COLABORATIVAS. APROVECHANDO LAS COMPETENCIAS TRANSMEDIA DE LOS JÓVENES EN EL AULA* (pp. 57–64). Universitat Pompeu Fabra - Barcelona.

Gil de Zúñiga, H., Mateos, A., & Inguanzo, I. (2022). Repensando el capital social en la era digital y en sociedades diversas. *Revista Internacional de Sociología*, 80(4), e214. <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.4.MI22-0001>

Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley Computer Publisher.

Giraldo-Luque, S., & Villegas-Simón, I. (2017). Uso de redes sociales por los parlamentos como medio de participación política. Estudio de caso latinoamericano y europeo. *El Profesional de La Información*, 26(3), 430. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.09>

Gómez Castellanos, R., Ortíz Marín, M., & Concepción Montiel, L. E. (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos*, 14(30), 72–84. <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19840>

Gozálvez, V. (2013). *Ciudadanía mediática. Una mirada educativa*. Dykinson. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/2954697>

Gros Salvat, B., & Contreras Ros, D. (2006). La alfabetización digital y el desarrollo de competencias ciudadanas. *Revista Iberoamericana de Educación*, 42(1), 103–126. <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/2259862>

Guerrero, J., Cortez, L., & Carchi, C. (2018). Características comunes a las diversas modalidades de investigación de corte cualitativo y sus diferencias con las de tipo cuantitativo. In C. Escudero & L. Cortez (Eds.), *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (pp. 57–71). Editorial UTMACH.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12501>

Guillen, A., Sáenz, K., Badii, M., & Castillo, J. (2009). Origen, espacio y niveles de participación ciudadana . *International Journal of Good Conscience*, 4(1), 179–193. [http://www.spentamexico.org/v4-n1/4\(1\)%20179-193.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n1/4(1)%20179-193.pdf)

Gutérrez-Rubí, A. (2008, June 22). El nacimiento del ciberactivismo político. *El País*, 39. <https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2008/06/el-nacimiento-del-ciberactivismo-politico.pdf>

Heiss, R., Schmuck, D., & Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497–1513. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>

Hermann-Acosta, A., Apolo, D. E., & Molano-Camargo, M. (2019). Reflexiones y Perspectivas sobre los Usos de las Redes Sociales en Educación. Un Estudio de Caso en Quito-Ecuador. *Información Tecnológica*, 30(1), 215–224.  
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100215>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición). McGraw-Hill.

[https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez\\_R\\_2014\\_Metodologia\\_de\\_la\\_Investigacion](https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_de_la_Investigacion)

Hickman, L. (2019). Implicaciones de las tendencias actuales en educación media y superior en el Reino Unido y Estados Unidos desde la una perspectiva Deweyana. In J. M. Ramos Morales & J. A. Serrano Castañeda (Eds.), *John Dewey: participación democrática y educación* (Primera edición, pp. 53–73). Universidad Pedagógica Nacional.  
<http://bgtq.ajusco.upn.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1242/1/John%20Dewey.pdf>

Hidalgo Toledo, J. A. (2011). I-dentidad hipermedial: nuevos medios, nuevas audiencias, ¿nuevas identidades? *Revista Del Centro de Investigación*, 9(35), 5–10.  
<https://repositorio.lasalle.mx/handle/lasalle/864>

Hidalgo Toledo, J. A., & Ramírez Alvarado, L. F. (2021). Comunicación hipermediática y jóvenes. *Sintaxis*, 83–95. <https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.05>

Horrach, J. (2009). Sobre el concepto de ciudadanía: Historia y modelos. *Revista de Filosofía Factótum*, 6, 1–22. <https://www.ses.unam.mx/curso2015/pdf/25sep-Horrach.pdf>

Instituto Nacional Electoral. (2024a). *Numeralia del Proceso Electoral Federal y Local 2023-2024*.  
<https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/153578/Numeralia-PEF-2023-2024.pdf>

- Instituto Nacional Electoral. (2024b). *Voto y elecciones | ELECCIONES 2024*. Elecciones 2024. <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2024/>
- Jaramillo, R. (2014). Ciudadanía, Identidad Nacional y Estado-Nación. *Revista Lasallista de Investigación*, 11(2), 168–180. <https://www.redalyc.org/pdf/695/69539788019.pdf>
- Jung, N., Kim, Y., & Gil de Zúñiga, H. (2011). The Mediating Role of Knowledge and Efficacy in the Effects of Communication on Political Participation. *Mass Communication and Society*, 14(4), 407–430. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.496135>
- Justo, M. J., & Laghezza, M. I. (2020). *La construcción de la democracia a través del trabajo y de la ciudadanía*. Tercero en discordia.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. The Free Press.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento* (4th ed.). McGraw-Hill Companies.
- Kim, Y., Russo, S., & Amnå, E. (2016). The longitudinal relation between online and offline political participation among youth at two different developmental stages. *New Media & Society*, 19(6), 899–917. <https://doi.org/10.1177/1461444815624181>
- Koskimaa, R. (2018). Competencias de Gestión. In C. Scolari (Ed.), *ADOLESCENTES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CULTURAS COLABORATIVAS*.

*APROVECHANDO LAS COMPETENCIAS TRANSMEDIA DE LOS JÓVENES EN EL AULA* (Primera, pp. 38–48). Universitat Pompeu Fabra - Barcelona.

Koubi, G. (2004). Entre «civismo» y «civildad». La educación de la ciudadanía. *Anales de La Cátedra Francisco Suárez*, 38, 47–70.

<https://revistaseug.ugr.es/index.php/acfs/article/view/1068/1265>

Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. Urbana.

Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 71–94.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>

López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 30, 229–248.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>

López-Trigo Reig, M., Garcia Cubells, R., & Femenia Almerich, S. (2014). La Comunicación política en los “Social media”: Análisis comparado de la campaña de Barack Obama y Hillary Clinton en 2008. *Historia y Comunicación Social*, 18(0), 813–826. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44367](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44367)

Luksic Lagos, J. (2010). La Comunicación como Instrumento Fortalecedor de la Participación Ciudadana: hacia una Democracia Inclusiva. In *TEORÍA POLÍTICA*

*Y GESTIÓN PÚBLICA* (pp. 67–72). Universidad Miguel de Cervantes y Konrad Adenauer Stiftung.

[https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=c076804d-49a2-448d-45bc-06b9582793ad&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c076804d-49a2-448d-45bc-06b9582793ad&groupId=252038)

Marí Ytarte, R. M., Moreno, R., & Hipólito, N. (2016). Educación y ciudadanía.

Propuestas educativas desde la controversia. *Foro de Educación*, 14(20), 49–69.

<https://doi.org/10.14516/fde.2016.014.020.005>

Markus, H., & Zajonc, R. (1985). The cognitive perspective in social psychology. In G.

Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (3rd ed., pp.

137–230). Random House.

Márquez Romero, R. D. (2018). El rol del ciudadano prosumidor en la comunicación de

gobierno local según la percepción de representantes comunitarios. *Revista Latina*

*de Sociología*, 8(1), 65–81. <https://doi.org/10.17979/relaso.2018.8.1.3215>

Marshall, T. H. (1997). Ciudadanía y clase social. *REIS: Revista Española de*

*Investigaciones Sociológicas*, 79, 297–346.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=760109>

Martínez, M. (2005). *El Método Etnográfico de Investigación*.

<http://chamilo.cut.edu.mx:8080/chamilo/courses/HACIAUNA-EVEQUITATIVAY>

[REFLEXIVA16/document/ETNOGRAFIA/El\\_metodo\\_Etnografico.pdf](http://REFLEXIVA16/document/ETNOGRAFIA/El_metodo_Etnografico.pdf)

Masanet, M.-J., & Establés, M.-J. (2018). Competencias en la prevención de riesgos,

ideología y ética. In C. Scolari (Ed.), *ADOLESCENTES, MEDIOS DE*

*COMUNICACIÓN Y CULTURAS COLABORATIVAS. APROVECHANDO LAS COMPETENCIAS TRANSMEDIA DE LOS JÓVENES EN EL AULA* (Primera, pp. 74–82). Universitat Pompeu Fabra - Barcelona.

McLeod, J. M., Daily, K., Guo, Z., Eveland, W. P., Bayer, J., Yang, S., & Wang, H. (1996). Community Integration, Local Media Use, and Democratic Processes. *Communication Research*, 23(2), 179–209.  
<https://doi.org/10.1177/009365096023002002>

McLeod, J. M., Scheufele, D. A., & Moy, P. (1999). Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation. *Political Communication*, 16(3), 315–336.  
<https://doi.org/10.1080/105846099198659>

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*.

McLuhan, M. (1969). Understanding Media. In *The Journal of Educational Thought* (3rd ed., Vol. 3, pp. 161–180). Werklund School of Education.

Meirieu, P. (2010). *Una llamada de atención. Carta a los mayores sobre los niños de hoy*. Ariel.

Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C., & Boczkowski, P. J. (2018). La política da que hablar: “Engagement” en redes sociales de sitios de noticias. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 157–173. <https://doi.org/10.5209/CIYC.60913>



- Monterde Valenzuela, M. de los Á., & Morales Tostado, M. del C. (2020). Formación cívica, estructura fundamental de la participación ciudadana. *BIOLEX REVISTA JURIDICA DEL DEPARTAMENTO DE DERECHO*, 12(22 ene-jun), 103–122.  
<https://doi.org/10.36796/biolex.v22i0.173>
- Moreno, M. (2023, March 7). *Cuántos usuarios de redes sociales hay en el mundo [2023]*. Trece Bits, Redes Sociales y Tecnología.  
<https://www.trecebits.com/usuarios-redes-sociales-mundo/>
- Mosquera, M. (2008). De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 18(53), 532–549.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70517572006>
- Mossberger, K., Tolbert, C., & McNeal. Ramona. (2008). *Digital Citizenship. The Internet, Society, and Participation*. MIT Press.
- Muñiz, C., & Corduneanu, V. I. (2014). El papel mediador de la conversación política en la generación de participación política: evidencias desde una perspectiva generacional comparativa. In G. Meixueiro & A. Moreno (Eds.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012* (Primera, pp. 201–228).  
[http://departamentodecienciapolitica.itam.mx/sites/default/files/u327/el\\_comportamiento\\_electoral\\_libro\\_2014.pdf](http://departamentodecienciapolitica.itam.mx/sites/default/files/u327/el_comportamiento_electoral_libro_2014.pdf)

- Nam, T. (2012). Dual effects of the internet on political activism: Reinforcing and mobilizing. *Government Information Quarterly*, 29, S90–S97.  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.08.010>
- Norris, P. (2004). *Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior*. Cambridge University Press.
- Pateman, C. (1992). *Participação e Teoria Democrática*. Paz e Terra.
- Patton, M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Sage Publications.
- Paz Pellat, M. A. (2009). *Política 2.0. La reinención ciudadana de la Política*. INFOTEC. [https://marcopaz.mx/wp-content/descargas/LIBRO-politica\\_20.pdf](https://marcopaz.mx/wp-content/descargas/LIBRO-politica_20.pdf)
- Pereira, S., & Moura, P. (2018). Competencias de producción. In C. Scolari (Ed.), *ADOLESCENTES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CULTURAS COLABORATIVAS. APROVECHANDO LAS COMPETENCIAS TRANSMEDIA DE LOS JÓVENES EN EL AULA* (1st ed., pp. 26–37).
- Pérez, M. (2012). *Uso de las redes sociales en campañas electorales* [Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú.].  
<https://core.ac.uk/download/pdf/196542549.pdf>
- Pérez-Latre, F. (2003). Ciudadanía, educación y estudios de comunicación. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 11(22), 27–30.  
<https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C22-2004-05>

Pozo, J. I., & Postigo, Y. (1997). Las estrategias de Aprendizaje en las diferentes áreas del currículum. In M. L. Pérez (Ed.), *La enseñanza y el aprendizaje de estrategias desde el currículum*. Universitat de Girona.

<https://zuritagarrido.files.wordpress.com/2009/11/las-estrategias-de-aprendizaje-en-las-diferentes-areas-del-curriculum-juan-ignacio-pozo-y-yolanda-postigo.pdf>

Quintana Peña, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. In A. Quintana Peña & W. Montgomery (Eds.), *Psicología tópicos de actualidad* (pp. 65–73). UNMSM.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2724>

Re, F. A. (2014). La política transmediática: Nuevas formas de participación ciudadana.

*La Trama de La Comunicación*, 18(1), 33–51.

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-56282014000100002](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282014000100002)

Real Academia Española. (n.d.). *Diccionario de la lengua española*. Creyente.

Retrieved July 15, 2023, from <https://dle.rae.es/creyente>

Reyero Simón, L., Cordero Verdugo, R. R., & Vargas Delgado, J. J. (2020). LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN PARTICIPATIVA (IAP) EN EL MARKETING POLÍTICO 3.0. LA INTELIGENCIA EMOCIONAL INTRAPERSONAL E INTERPERSONAL EN EL CASO DE PODEMOS Y CIUDADANOS. *Revista de Ciencias Sociales*, 167, 207–226. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i167.42991>

- Rivas, J. (2019). Origen, evolución y consolidación del porrismo en la UNAM .  
*Cuadernos de Marte*, 17, 113–149.  
<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/cuadernosdemarte/article/view/5137/4261>
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). Tradición y enfoques en la investigación cualitativa. In *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Ediciones Aljibe.
- Rodríguez-Estrada, A., Muñiz, C., & Echeverría, M. (2020). Relación de la participación política online y offline en el contexto de campañas subnacionales. *Cuadernos.Info*, 46, 1–21. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1712>
- Rojas, H. (2006). Comunicación, participación y democracia. *Universitas Humanística*, 62, 109–142. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79106206>
- Rúas Araújo, X., & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 16, 21–24.  
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Ruiz Paz, Y., Paíno-Ambrosio, A., & Rodríguez-Fidalgo, M. I. (2022). Interacción entre ciudadanos y políticos en Facebook en las elecciones de México 2018. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 27(52), 57–85.  
<https://doi.org/10.1387/zer.23337>
- Saldierna Salas, A. R., Marañón, F. de J., & Muñiz, C. (2015a). El papel de la comunicación en la generación de interés y conocimiento político entre los

preciudadanos: aplicación del modelo o-s-r-o-r al caso mexicano. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 147–166.  
<https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.03.003>

Saldierna Salas, A. R., Marañón, F. de J., & Muñiz, C. (2015b). El papel de la comunicación en la generación de interés y conocimiento político entre lospreciudadanos: aplicación del modelo o-s-r-o-r al caso mexicano. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 147–166.  
<https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.03.003>

Sánchez Carrero, J., & Contreras Pulido, P. (2012a). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 62–84.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>

Sánchez Carrero, J., & Contreras Pulido, P. (2012b). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(3).  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>

Sapere, A. (2014). El hombre detrás de la ley: acerca de la caracterización de Licurgo en la vida de Plutarco. *Habis*, 45, 97–113. <https://idus.us.es/handle/11441/31388>

Scherman, A., Arriagada, A., & Valenzuela, S. (2012). ¿Hacia una nueva ciudadanía multifuncional? Uso de medios digitales, redes sociales online y participación política. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, 2.

[https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=Ak9ZiZuHDUIC&oi=fnd&pg=PA159&dq=las+redes+sociales+participaci%C3%B3n+pol%C3%ADtica&ots=agCVrhRxXx&sig=dPrKFyPxYsCy1wHo3z9Gi\\_t3CYo&redir\\_esc=y#v=onepage&q=las%20redes%20sociales%20participaci%C3%B3n%20pol%C3%ADtica&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=Ak9ZiZuHDUIC&oi=fnd&pg=PA159&dq=las+redes+sociales+participaci%C3%B3n+pol%C3%ADtica&ots=agCVrhRxXx&sig=dPrKFyPxYsCy1wHo3z9Gi_t3CYo&redir_esc=y#v=onepage&q=las%20redes%20sociales%20participaci%C3%B3n%20pol%C3%ADtica&f=false)

Scolari, C. (2018). *ADOLESCENTES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CULTURAS COLABORATIVAS. APROVECHANDO LAS COMPETENCIAS TRANSMEDIA DE LOS JÓVENES EN EL AULA* (M. J. Masanet, M. Guerrero-Pico, & M. J. Establés, Eds.; Primera). Universitat Pompeu Fabra - Barcelona.  
[file:///Users/dinorahgarciaretas/Downloads/TL\\_Teens\\_es.pdf](file:///Users/dinorahgarciaretas/Downloads/TL_Teens_es.pdf)

Sempere, P. (2007). *McLuhan en la era de Google: Memorias y profecías de la Aldea Global*. Editorial Popular.

Serratore, N. (2015). *Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador (periodo 1984 - 2006)* [Universidad de Especialidades Espíritu Santo].  
<http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/215>

Silva, A., De Mello-Théry, N., & Romero, J. C. (2018). Reflexiones acerca del cambio social y participación política como campo interdisciplinar de producción del saber. *Revista de Investigación Psicológica*, 20, 83–96.  
[http://www.scielo.org.bo/pdf/rip/n20/n20\\_a07.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rip/n20/n20_a07.pdf)

Slimovich, A., & Lay Arellano, I. T. (2017). Citizen reaction in the contemporary hypermedia society. The case of the mobilization for the disappeared Mexican

students from Ayotzinapa. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 7(13), 1–18. <https://doi.org/10.32870/Pk.a7n13.303>

Soengas, X. (2018). Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40.

<https://institucionales.us.es/ambitos/los-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad-actual-crisis-negocio-y-politizacion/>

Statista Research Department. (2022, June). *Número de usuarios de Facebook en México de 2018 a 2027*. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/1300180/mexico-numero-de-usuarios-de-facebook/>

Statista Research Department. (2023, December 31). *Las redes sociales en México – Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/7392/las-redes-sociales-en-mexico/#topicOverview>

Téllez, M. (2012). Observatorios y veedurías: Experiencias de crítica mediática y de construcción de ciudadanía. *Signo y Pensamiento*, 30(60), 166–185.

<https://www.redalyc.org/pdf/860/86023575012.pdf>

Temkin, B., & Flores-Ivich, G. (2014). Exposición a medios de comunicación y participación electoral. In G. Meixueiro & A. Moreno (Eds.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012* (pp. 265–280). Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.

[http://departamentodecienciapolitica.itam.mx/sites/default/files/u327/el\\_comportamiento\\_electoral\\_libro\\_2014.pdf](http://departamentodecienciapolitica.itam.mx/sites/default/files/u327/el_comportamiento_electoral_libro_2014.pdf)

Thompson-Wint, H. C., & Vignon-Martínez, C. E. (2016). La educación cívica y la formación ciudadana en la educación de la personalidad. *EduSol*, 16(54), 79–87.  
<https://www.redalyc.org/journal/4757/475752820032/475752820032.pdf>

Tinoco, N., Cajas, M., & Santos, O. (2018). Diseño de investigación cualitativa. In C. Escudero & L. Cortez (Eds.), *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (pp. 42–56). UTMACH.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.

Túñez López, J. M., & García, J. S. (2022). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 253–278. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>

Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. Marcial Pons.  
<http://www.pensamientocritico.org/davuga0313.pdf>

Urbano, P. (2016). Análisis de datos cualitativos. *Revista Fedumar Pedagogía y Educación*, 3(1), 113–126.  
<https://revistas.umariana.edu.co/index.php/fedumar/article/view/1122/1064>



- Vásquez, D. A. (2019). Nativos Digitales: Aportes para problematizar el concepto. *Revista de Educación, 16*, 127–135.  
[https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/r\\_educ/article/view/2874](https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/r_educ/article/view/2874)
- Villanueva, G., & Casas, M. de la L. (2010). e-competencias : nuevas habilidades del estudiante en la era de la educación, la globalidad y la generación del conocimiento. *Signo y Pensamiento, XXIX(56)*, 124–138.  
<https://www.redalyc.org/pdf/860/86019348008.pdf>
- Villarreal, M. (1999). Construir ciudadanía: construcción democrática de poder. *Última Década, 10*, 1–5. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19501003>
- Wang, S.-I. (2007). Political Use of the Internet, Political Attitudes and Political Participation. *Asian Journal of Communication, 17(4)*, 381–395.  
<https://doi.org/10.1080/01292980701636993>
- Wasserman, S., & Faust, K. (2013). *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones*. Centro de Investigaciones Sociológicas.  
[https://books.google.com.mx/books?id=Da\\_TAgAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=Da_TAgAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q&f=false)
- Zapata, F. (2000). Ciudadanía, democracia y globalización. In V. Arredondo (Ed.), *Ciudadanía en movimiento* (pp. 303–3015). Universidad Iberoamericana.
- Zumárraga-Espinosa, M., Reyes-Valenzuela, C., & Carofilis-Cedeño, C. (2022). Dimensiones de la participación política offline y online: factores de primer y

segundo orden. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(245), 105–  
139. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.245.69646>

### **Acerca de la autora**

La autora, Carmen Dinorah Garcia Retes, es Licenciada en Ciencias de la Comunicación con acentuación en Publicidad (2009-2013) y Maestra en Ciencias de la Comunicación con Mención Honorífica (2014-2015), por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Se especializó en Redes Sociales e Imagen Pública en el Centro de Formación en Marketing Político (2015), y está certificada en métodos de investigación en el desarrollo profesional por la Universidad de Texas A&M, Campus Kingsville (2016).

Fue Subdirectora de Asuntos Estudiantiles y Coordinadora del Laboratorio de Marketing Digital en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL. Desde el 2012 ha colaborado en campañas políticas en diversas partes de la República. Laboró como coordinadora nacional de Experiencia Exalumnos en Talisis y Coordinadora de Social Media en la agencia de comunicación Efecto C. Trabajó como profesora de Licenciatura en el TecMilenio campus Las Torres y campus Online; en la Universidad Regiomontana (URRE) impartiendo clases en Posgrado y en la Prepa 22 de la UANL.

Actualmente es docente y Secretaria de Comunicación Digital en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL y asesora en comunicación política digital para funcionarios públicos.