

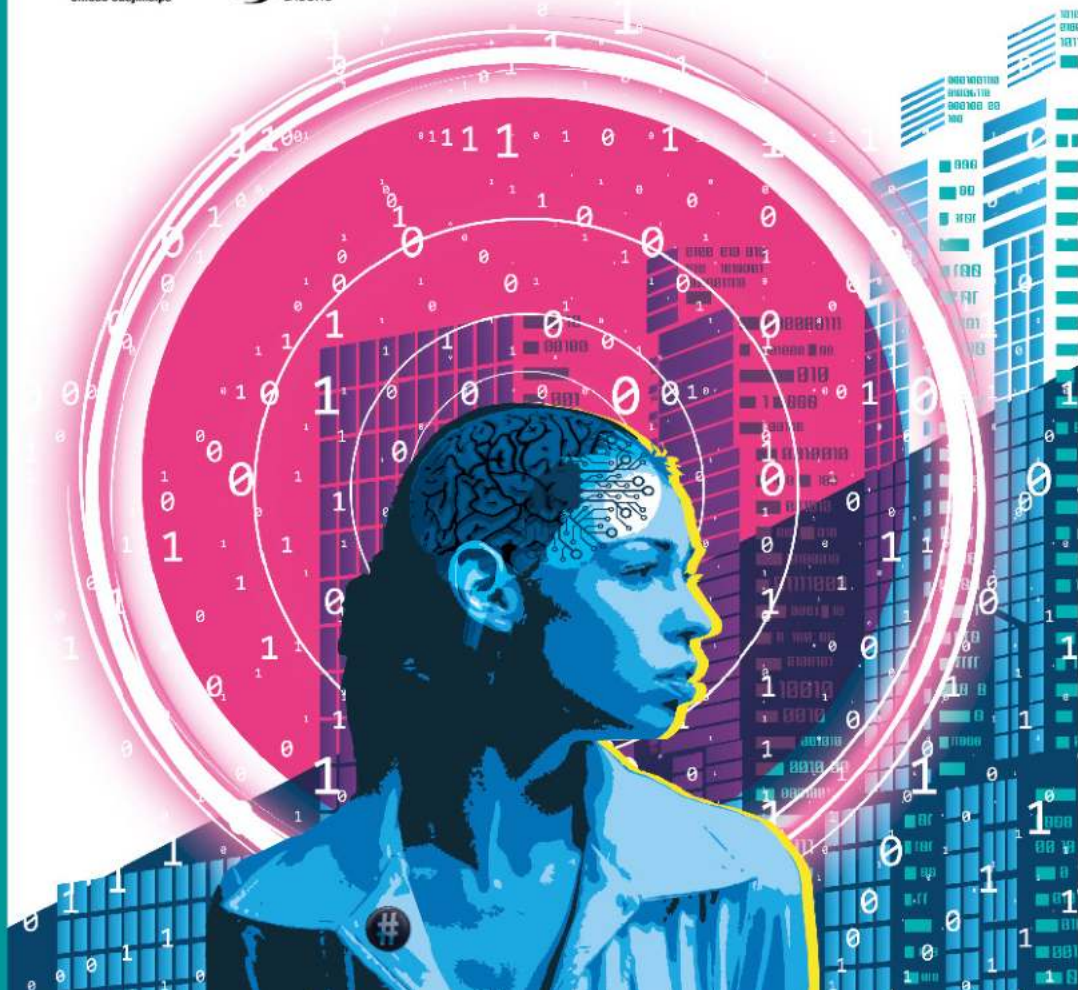
LA EXPANSIÓN DE LO PÚBLICO

INDAGACIONES TECNOPOLÍTICAS
DE LA SOCIEDAD HIPERCONECTADA

César Augusto Rodríguez Cano


Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
METROPOLITANA
Unidad Cuajimalpa


División
Ciencias de la
Comunicación y
Diseño



La expansión de lo público Indagaciones tecnopolíticas de la sociedad hiperconectada

César Augusto Rodríguez Cano



Dr. Eduardo Abel Peñalosa Castro
Rector General

Dr. José Antonio De los Reyes Heredia
Secretario General

UNIDAD CUAJIMALPA
Dr. Rodolfo René Suárez Molnar
Rector

Dr. Álvaro Julio Peláez Cedrés
Secretario Académico

Mtro. Octavio Mercado González
Director de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño

Dra. Gloria Angélica Martínez de la Peña
Secretaria Académica de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño

Consejo Editorial

Mtra. Lucila Mercado Colín
Dra. Deyanira Bedolla Pereda
Dr. Tiburcio Moreno Olivo
Dra. Inés Cornejo Portugal
Dr. Raúl Roydeen García Aguilar

Comité Editorial

Mtra. A. Gabriela Ramírez de la Rosa
Dr. Joaquín Sergio Zepeda Hernández
Dr. Rodrigo Martínez Martínez
Dr. César Augusto Rodríguez Cano
Dra. Esperanza García López
Dr. Mario Morales Domínguez

La expansión de lo público Indagaciones tecnopolíticas de la sociedad hiperconectada

César Augusto Rodríguez Cano



División
Ciencias de la
Comunicación y
Diseño

Clasificación Dewey: 303.48 R685 2020

Clasificación LC: HM846 R63 2020

Rodríguez Cano, César Augusto

La expansión de lo público: Indagaciones tecnopolíticas de la sociedad hiperconectada / César Augusto Rodríguez Cano. – Ciudad de México: UAM, Unidad Cuajimalpa, División de Ciencias de la Comunicación y Diseño, 2020.

344 p.: fot. b/n; 15 x 22cm.

ISBN: 978-607-28-1997-9

1. Innovaciones tecnológicas -- Aspectos sociales. 2. Política y medios de comunicación masiva -- Aspectos sociales. 3. Internet -- Aspectos sociales. 4. Tecnología de las comunicaciones -- Aspectos sociales. 5. Tecnología de las comunicaciones -- Aspectos sociales. 6. Política tecnológica -- Aspectos sociales

La expansión de lo público. Indagaciones tecnopolíticas de la sociedad hiperconectada. César Augusto Rodríguez Cano. | Primera edición, 2020.

D.R. © Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Cuajimalpa
División de Ciencias de la Comunicación y Diseño
Avenida Vasco de Quiroga #4871, Colonia Santa Fe Cuajimalpa,
Alcaldía Cuajimalpa, C.P: 05348, Ciudad de México.

Diseño Editorial: Lic. Iván Hernández Martínez

Cuidado de la edición: Mtro. José Axel García Ancira Astudillo

Diseño de portada: Lic. Iván Hernández Martínez

Prohibida la reproducción parcial o total de este libro por cualquier medio sin la autorización por escrito de la Universidad Autónoma Metropolitana, el editor o el autor.

Este libro acreditó el proceso de revisión por pares bajo la modalidad de doble ciego, recurriendo a dictaminadores externos a la institución editora. Ha sido valorado positivamente y liberado para su publicación por el Comité Editorial, y el Consejo Editorial de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño; Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa.

ISBN: 978-607-28-1997-9

Derechos reservados © 2020

a Dante, por los goles, la algarabía y los desbarajustes

*La palabra “público” significa dos fenómenos
estrechamente relacionados,
si bien no idénticos por completo.
En primer lugar, significa que todo lo que aparece en
público puede verlo y oírlo todo el mundo
y tiene la más amplia publicidad posible...
En segundo lugar, el término “público” significa el
propio mundo, en cuanto es común a todos nosotros y
diferenciado de nuestro lugar
poseído privadamente en él.*

Hannah Arendt,
La condición humana

Empoderamiento y desposesión van juntos.

Néstor García Canclini,
Ciudadanos reemplazados por algoritmos

Índice

Presentación	17
Introducción	21
Capítulo Uno. El tótem digital	25
Un mundo <i>hacker</i>	27
Violencia ciborg	37
<i>Bots</i> , DDoS y tecnocensura	41
<i>Big Data</i> , el Gran Archivero	47
Periodismo y cultura colaborativa	51
Capítulo Dos. El cubo de Rubik de los algoritmos	
Burbujas ideológicas	59
Polarización de las militancias	61
El elector cuantificado	66
Tropas digitales y homofilia política	69
Capítulo Tres. De nómadas, migrantes y peregrinaciones	
Mercadólogos, analistas, mercenarios	81
Ecos de la antipolítica	86
Memoria, pluralidad y tolerancia	97
Infodemia y verificación de noticias	110
Capítulo Cuatro. El ogro y el consenso	
Propaganda y comunicación posmasiva	121
Ficciones electorales y sinsabores de las mediaciones	125
Los medios en las redes, por fin un ecosistema mediático plural	131
Post-televisión y medios sociales en casos de desastre	141

Capítulo Cinco. Del mediactivismo a la tecnopolítica	
Una primera etapa de indignación	149
De los medios a los memes	161
En defensa de Internet	168
Participación y ciudadanía digital	178
Un ejemplo de argumentación	184
Redes de medios tecnopolíticos, en la tradición de la comunicación alternativa	198
Ciberfeminismo, al borde de lo radicalmente político	211
Capítulo Seis. Ciberpolítica y redes electorales	
¿Reivindicación de la videopolítica?	221
Redes electorales en tiempos de Twitter: activistas, militantes, medios, suplantadores, ciudadanos	229
Los Temas Tendencia en las votaciones	243
Un triunfo digital no es un triunfo electoral	256
Capítulo Siete. La sociedad del entretenimiento	
YouTube y la era post-Televisa	277
Narcocultura en Facebook	284
Selfis, Instagram y la doble tragedia de Narciso	292
Capítulo Ocho. Escabullirse, regular, resistir	
¿Llegó el momento de desconectarnos?	299
Crece tendencia para regular las redes	307
El <i>zapping</i> contra los algoritmos	312
A manera de conclusión	317
Referencias	323
Biografía	339

Presentación

Esta publicación ha sido posible gracias al diálogo y reflexiones en conjunto con alumnos y profesores en diversas instituciones académicas de la Ciudad de México: la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Cuajimalpa, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y la Universidad Iberoamericana, campus Santa Fe.

Primordialmente, presenta inquietudes y labores desarrolladas en la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño de la UAM-C, con el proyecto “Internet y democracia en la transformación estructural de la vida pública: análisis de redes sociales y fenómenos tecnopolíticos en México”.

Con el paso del tiempo, en las aulas de la Metropolitana, redescubrí mi compromiso con la docencia en el desafío de generar ideas propias en contextos inmediatos, como producto de la lectura, análisis y ejercicios cotidianos desde las teorías, metodologías y estudios de caso en las Unidades de Enseñanza Aprendizaje del Departamento de Comunicación.

En esta casa de estudios quiero agradecer la discusión de ideas y camaradería de Raúl Roydeen García y Claudia Pedraza, la deferencia de Gustavo Rojas y Jesús Elizondo, quienes han estado estos años al frente del departamento, además de la generosa atención de Rodrigo Gómez en la integración al claustro de profesores del grupo de investigación de Comunicación Política.

Asimismo –aunado a la oportunidad de impartir cursos en la Maestría en Diseño, Información y Comunicación (Madic) de esta

misma casa de estudios— he formado parte del proyecto Laboratorio de Ciudades en Transición, con el desafío de crear un observatorio de ciudadanía digital e imaginar indicadores de las repercusiones de las tecnologías de la información en las formas de habitar los espacios públicos y las pertenencias en la metrópoli y sus periferias, en específico en la zona poniente de la llamada megalópolis. En este proyecto ha sido enriquecedora la perspectiva que desde las ciencias computacionales ha integrado con compañerismo Rocío Abascal Mena.

También es preciso recordar mi paso en la estancia posdoctoral del programa de Doctorado en Comunicación de la Universidad Iberoamericana, con el proyecto “Nuevas formas de participación política: activismo digital, comunicación y democracia en México”, donde la meditación constante sobre los usos sociales de los dispositivos y plataformas digitales me hicieron comprender la importancia de la capacidad de reacción ante el cambio socio-técnico en países como el nuestro, donde las desigualdades, abusos de poder y causas sociales suelen desbordar las posibilidades de entendimiento y esperanza. En ese espacio, fue sobradamente valioso el apoyo y la amistad de Maricela Portillo.

Igualmente quiero hacer mención especial al equipo de la revista *Zócalo*. Con las limitaciones que solo puedo reclamar como propias, de la mano del análisis coyuntural de los acontecimientos de la cultura digital y la vida política en México, una parte estructural de lo que aquí he recuperado, actualizado y remodelado en el tono de la expansión de lo público, proviene de ese multifacético espacio para abordar asuntos nodales del mundo hiperconectado. Por lo mismo, agradezco a su director Carlos Padilla, por la oportunidad de colaborar en ese faro de divulgación tan necesario para estudiantes y especialistas en el estudio de los medios.

Mención especial merece Mauricio Coronel, colega y amigo, quien se tomó el tiempo para leerme y señalar hendiduras que solo los poetas pueden hacer, vitales para disfrutar la travesía de transmutación de este texto en libro.

Finalmente, quiero agradecer a Axel Ancira e Iván Hernández por el acompañamiento en el proceso final de edición. De muchas maneras, con su trabajo y esmero me distrajeron de las angustias pandémicas para concentrarme en importantes asuntos de redacción y diseño.

Falta mencionar a muchas otras personas con las que quedo en deuda por este trabajo. Me viene a la mente, por último, la entrañable María Elena Meneses (QEPD) junto con profesores, colegas y amigos del Seminario de Estudios de Internet. Sin embargo, por temor a olvidar a alguien de entre todos ellos, solo me aventuro a hacer el compromiso de agradecerles *–offline–* como se merecen.

Introducción

Lejos quedó el optimismo sobre las primeras manifestaciones de apropiación de las tecnologías de la información en contra de regímenes autoritarios. Con la consolidación del modelo Internet como territorio bursátil, cobró relevancia el afán extractivista de las corporaciones sociodigitales, el interés estatal por entablar enormes aparatos de vigilancia y del sistema de partidos por la manipulación y el enturbiamiento del diálogo y del conflicto, así como la proliferación de discursos contra el entendimiento y la heterogeneidad. Como ante un abismo para la convivencia, saltamos al vacío de hegemonías estructurales y cotidianidades acechadas en un entorno donde las pantallas tienen cada vez más definición, las cámaras se han vuelto omnipresentes y la inteligencia es atributo de los dispositivos.

No obstante, sin negar un panorama cibercultural de agrídulces tonalidades que oscila entre la sociedad de datos, la existencia cuantificada y la antipolítica, en este libro se plantea una serie de indagaciones para imaginar también los mundos posibles. En esta dirección, la pregunta más sólida que se ensaya –no por ello la única o la más precisa– es cómo entender esa complejidad de mundos que es Internet. Una incógnita que desata respuestas menos innovadoras, sencillas y refulgentes que las propias tecnologías de la información y la comunicación, pero –quizá por lo mismo– pertinentes, con la particularidad de que todas apuntan en dirección de la expansión del espacio público como tradicionalmente lo conocíamos.

Por ejemplo, en la primera parte del libro se explora la importancia del *ethos* que propone la comunidad *hacker*: colaboración, creatividad y anonimato. De la mano de la reflexión sobre una de las profesiones clave en nuestras sociedades, el periodismo, hay ejemplos suficientes para proponer como respuesta posible a la incertidumbre sobre la vigilancia y las sociedades de control, el rigor de las salas de prensa, el contrapeso de la denuncia sobre abusos de poder y el ejercicio editorial del reportero junto con el acceso generalmente furtivo y *digerati* a grandes cantidades de datos de interés público. Una respuesta que es a la vez tecnológica y socio-cultural.

Otro terreno es el relativo al principal acto de ilusionismo de los dueños fácticos de Internet: una caja negra de algoritmos transfigurada en una especie de cubo de Rubik personalizado, que vuelve complicado el devenir, pues acentúa las ideologías, polariza las militancias, automatiza la propaganda, invisibiliza lo complejo, hipermercantiliza la política, departamentaliza el comportamiento y premia la mediatización de la opinión más que del conocimiento; ante lo cual quedan escasas rutas, como apelar a la regulación nacional y supranacional en la dimensión normativa, y las prácticas de imaginación, creación y acción críticas en el terreno personal, para sortear las veredas de vileza programada y los trastornos de la sociedad electrónica.

En cuanto al viejo terreno de los ámbitos infocomunicacionales y la desintegración de las audiencias, además de discusiones sobre la concentración de los medios o la espectacularización de la noticia, a lo largo del texto se recuerdan formas de exigir más pluralidad en el contenido y menos esparcimiento de desinformación; más mecanismos de investigación y menos portales tóxicos; más pluralidad y menos absolutismo en los modelos del nuevo poder mediático.

A su vez, impera el énfasis en la impronta de la apropiación de las tecnologías en pos de campos y narrativas sociales, activistas y ciudadanas, en tono post-hegemónico, desde las que apelan al

entretejido de emociones y argumentos para expresar el descontento, las relacionadas con la alfabetización digital y la apropiación computacional, hasta la conformación de contrapesos tecnopolíticos que, no exentos de paradojas, resultan novedosos en tradiciones autoritarias como la mexicana.

Las metamorfosis informacionales exigen reflexiones también en tono de política electoral, donde la defensa de Internet presenta desafíos importantes. El ritual de renovación de las élites en el sistema de gobierno de nuestra época –la democracia– reclama horizontes para derrumbar a los mercenarios detrás del modelo ciberpolítico imperante: contra la automatización de la censura, con la creación de contenidos más amplios y profundos, frente al riesgo de desigualdades traslapadas que acentúan las brechas de participación.

Como planteamos en la recta final del libro, dicho riesgo proviene de un fenómeno evidente: en tiempos de la cultura digital, en lugar de una sociedad del conocimiento lo que prevalece es una sociedad del entretenimiento y la desinformación. Un paradigma que coloniza viejos y nuevos contenidos, en donde apenas se asoman rendijas a comunidades que transitan coordenadas de entendimiento e ideas.

En resumen, en este libro se entrevé que para comprender la complejidad de Internet hay que abanderar una nueva generación de derechos, entender las posibilidades y desafíos de sociedades en donde lo público se ha desbordado de intereses y amenazas, y desplegar una mezcla de desintoxicación y resistencia capaz de hacer frente a la cotidianidad hiperconectada.

Capítulo Uno

El tótem digital

Mientras más tiempo transcurre desde que Tim Berners-Lee creara la *world wide web*, más clara es la importancia de la miríada Internet para las actividades humanas.

Desde el desastre de la burbuja financiera tras el auge de las empresas *puntocom* hasta la revolucionaria arquitectura participativa, en el mundo digital los usuarios tienen mayor centralidad que en los ambientes socio-comunicativos previos. En tanto vórtice de un espacio público complejo, Internet ya es un complemento digital de la cultura. Hay plataformas que modelan retóricas cívicas, discursos progresistas, ambientes plurales en red mucho mejores a las verticales estructuras de los medios de la era previa. Dichas narrativas coexisten bajo el amparo de la promoción del consumo, lo superficial, la desinformación, la vigilancia, el maniqueísmo, la extracción de datos, la ludificación y la cotización bursátil.

Esto significa que Internet implica libertades, pero también amenazas. No es un entorno diáfano, como se esmeran en promover sus principales beneficiados. Se trata de un ágora digital contradictoria, de complejas dimensiones políticas, comerciales, jurídicas, sociales y éticas. Reiterarlo es importante, porque en pocos años pasamos más tiempo conectados a los dispositivos móviles que frente al televisor, lo cual no deja duda de la impor-

tancia de defender la diversidad en la emisión de información y los derechos fundamentales de los usuarios. Ya desde 2009, Trejo Delarbre señalaba que:

el perfil de Internet como zona necesaria del espacio público se advierte por lo menos en tres grandes temas: su función como intermediaria entre el poder político y los ciudadanos, el desarrollo de zonas virtuales que reproducen y crean nuevas formas de socialización y los recursos que ofrece para que la gente se apropie de los más variados contenidos así como para que difunda sus propias creaciones (Trejo Delarbre, 2009: 10).

En México, el acceso a Internet se ha convertido en una nueva relación de privilegio-marginalidad. Al no estar garantizados los aspectos técnicos o de alfabetización mínima, la brecha digital es la gran protagonista, con ecos en las formas de uso, acceso y apropiación. Pese a ello, y en medio de muchas otras inequidades, la hiperconectividad es una tendencia sin freno, donde destaca el empeño de nuevos programas gubernamentales e iniciativas de empresas de nichos digitales –como el caso de Internet.org– para que los usuarios a través de los teléfonos móviles puedan usar diversas plataformas y maximizar sus beneficios.

Un vistazo a los sitios más visitados en México y el mundo (Alexa, 2019) nos exige reflexionar sobre el origen de las plataformas dominantes: además del enfrentamiento geo-político con el mercado chino; es notorio el dominio de las corporaciones estadounidenses con un claro matiz californiano: Google, YouTube, Facebook. Esto se debe al empuje de los jóvenes universitarios de *jeans* y playeras holgadas que, con desparpajo y privilegio evidente, desataron la revolución digital en el mundo occidental y el afán por un planeta conectado –eslogan de un nuevo discurso civilizatorio que cimienta el llamado capitalismo cognitivo–.

Con la ayuda de la metáfora más conocida de Marshall McLuhan, esos jóvenes crearon una aldea global. Pero una aldea nada

simple, con relaciones de poder insaciables y conectadas bajo el imperio de la publicidad, el espectáculo, la personalización y lo efímero. Dentro de las implicaciones de esta villa babeliana hiperactiva, la convivencia ha convertido al dispositivo (computadora, tableta, móvil, televisión, reloj, lentes, chip) en la versión digital del tótem protector de nuestra cultura, a la manera de objeto transicional de una infancia en línea de la humanidad, que camina idílicamente en la incertidumbre.

Un mundo *hacker*

El término *hacker* involucra una gran disputa de significado. Pekka Himanen (2002) toma como punto de partida una ética comunitaria. Ser *hacker* supone –de acuerdo con Richard Stallman (2004)– pasión por la excelencia y la programación, mientras que Gabriella Coleman asocia esta actividad a intervenciones políticas y el elogio del anonimato (2012).

Esta última autora rescata la idea de una política *hacker* basada en la acción constructiva, con actividades tales como el desarrollo de *software* libre, infraestructura técnica para la comunicación de filtraciones de interés público, programación de aplicaciones de conversación encriptada, configuración de servidores que borran identidades, y, a la vez, el apoyo a causas relacionadas con la libertad de expresión, los *cypherpunks*, el *hacktivismo* y la desobediencia civil, así como la conjunción del saber tecnológico con perspectivas del derecho y el periodismo para crear artefactos sociales alternativos que se inserten en la cibercultura cotidiana. En resumen, un *hacker* es un activista político.

Sin embargo, la noción popular alude también a quienes se roban la información en beneficio personal o privado. En este sentido, Himanen interpone una distinción necesaria sobre el acto de sustraer información cibernética: el término *hacker* se difundió para conocer a:

personas que se dedican a programar de forma entusiasta y creen que poner en común la información constituye un extraordinario bien, y que además para ellos es un deber de naturaleza ética compartir su competencia y pericia elaborando *software* gratuito y facilitando el acceso a la información y a los recursos de computación siempre que ello sea posible (Himanen, 2002: 5).

Por otro lado, el autor finlandés menciona que a aquellos que se dedican a escribir virus informáticos y a colarse en los sistemas de información –es decir, usuarios destructivos– se les denomina *crackers*.

En el diccionario de la Real Academia Española, la definición de *hacker* entrelaza las dos acepciones anteriores: se trata de un pirata informático (2019). La misma referencia señala a un pirata como una persona que se dedica al ultraje de barcos en altamar; esto nos lleva a pensar los sistemas de computadoras como grandes embarcaciones, a veces cruceros o yates, navíos mercantes, marinas de regencia, quizá buques de guerra o simples botes de pesca.

Ya sea con intenciones de *hacker* o de *cracker*, queda claro que los piélagos del ciberespacio y sus derivas socioeconómicas son territorio pirata.

◇ **Distopías informacionales**

Los escenarios de ciencia ficción siempre han llevado al límite las posibilidades de un mundo apocalíptico, protagonizado por totalitarismos políticos con el auxilio de tecnologías de punta. Estos contextos se conocen como distopías, un término que refiere entornos imaginados en los cuales, con la ilusión de su antítesis –un mundo ideal–, se crean lugares donde impera el horror para los seres humanos: naturaleza muerta, moradas desvencijadas, diásporas, hambrunas, héroes kamikaze, *oxidósferas*.

Las distopías tienen un elemento en común, tanto las literarias como las que se han creado a lo largo de la historia: el exterminio. Este escenario es el que promete la empresa italiana Hacking

Team en su sitio web, al ofrecer “tecnología ofensiva efectiva y fácil de usar para el cumplimiento de la ley en todo el mundo” (2019). “Toma el control de tus objetivos y monitoréalos a pesar del encriptado y la movilidad”, remata la corporación de seguridad cibernética en su folleto descargable con una serie de programas, entre los que destaca *Remote Control System*, suite del *software* especializado en interceptación gubernamental denominada Galileo, versión que mejora al de por sí temible DaVinci. Intervención también a significantes de revoluciones científicas y artísticas.

◇ **Estrategias de la guerra sucia**

Presumir ser *hacker* es una tentación. Tal es el caso de Andrés Sepúlveda, colombiano preso por delitos asociados al uso de *software* malicioso y espionaje durante la elección colombiana de 2014, quien dice haber operado en diversas elecciones en Latinoamérica.

En el caso de la elección presidencial de México en 2012, asegura que trabajó mediante intermediarios para el entonces candidato Enrique Peña Nieto. Su labor fue interceptar llamadas, clonar páginas web, robar correos electrónicos, operar cerca de 30 mil *bots* en Twitter, crear cuentas falsas en Facebook y realizar llamadas programadas para molestar a los electores de la oposición (Robertson *et al.*, 2016).

Algunos datos que se señalan en esta última fuente concuerdan con lo que pasó en campaña. En Twitter, por ejemplo, con la intención de manipular tendencias de opinión, en algún momento se insertó la idea de que el ascenso del candidato opositor, Andrés Manuel López Obrador, en la encuesta del diario *Reforma*, estaba correlacionada con la baja en la cotización del peso y una posible crisis económica. Efectivamente, un tuit revela cómo el 1 de junio de 2012 se posicionaron las tendencias #SubeAMLOBajaElPeso y #ConAMLOTiemblaElPeso (ver *Imagen 1*).



Imagen 1. (Current.ly México, 1 de junio de 2012).

Sin embargo, es muy arriesgado afirmar que este tipo de tendencias artificiales cambiaron el voto. Si en algo trascendió la elección de 2012, fue en cómo el candidato priista fue vapuleado en las redes.

Pero más allá de esto, la mayoría de actividades que se atribuyen a Sepúlveda no son propias de un *hacker*, sino de un estratega de la guerra sucia en los tiempos de Internet. Quizá su mayor labor informática fue instalar *software* espía en computadoras de opositores, cuestión difícil de probar y relativamente sencilla para algún conocedor de la materia con recursos.

◇ **Crackers al abordaje**

En ocasiones, la piratería informática cobra tintes de tragicomedia, como en el caso de los titulares de prensa que reportaban que Hacking Team había sido *hackeado*. Más allá de la ironía, lo importante era el trasfondo del acontecimiento. Esta empresa, dedicada al ciberespionaje, había sido objeto de ataque por parte de expertos informáticos que sustrajeron datos sobre sus clientes alrededor del mundo para darlos a conocer públicamente.

De acuerdo con la nota en *The Guardian*, Hacking Team es considerada por Reporteros Sin Fronteras como un “mercenario

digital”, debido a que vende sus paquetes de *software* sin consideraciones éticas a gobiernos abiertamente totalitarios que lo utilizan para perseguir a ciudadanos, activistas y periodistas incómodos a sus intereses (Hern, 2015). La nota revela que el *software* también había sido comprado por gobiernos supuestamente democráticos, entre ellos México.

◇ **Tecnología ofensiva**

Ser víctima de estrategias informáticas puede sucederle a cualquiera por diferentes vías. En muchas ocasiones, supuestamente en pos de nuestra seguridad, los gobiernos cuentan con la cooperación de los grandes corporativos de empresas asentadas en la web. Bajo esta lógica, una forma de alejarse de la vulnerabilidad es no utilizar estas plataformas, pues somos nosotros mismos los que otorgamos nuestros datos.

Una segunda táctica tiene que ver con la interacción cotidiana. Además de cuidar la información que cedemos, hay que tener cuidado de no ser víctima de *software* malicioso (*malware*) o *software* espía (*spyware*), un tipo de programas que aprovechan cualquier vulnerabilidad o descuido, tanto del sistema como del usuario, para infiltrar las computadoras y tener acceso a datos, archivos y actividades. En estas situaciones es donde son pertinentes ejemplos como DaVinci o el otrora famoso FinFisher, a la par de prácticas de criminales informacionales.

Es muy común en los engaños, por ejemplo, el envío de documentos mediante correos electrónicos de direcciones automatizadas, así como la emergencia de ventanas para descargar complementos de programas conocidos para el usuario. De acuerdo con el Proyecto *Malware* del Equipo de Respuesta a Incidentes de Seguridad en Cómputo de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM, 2014), una de las formas más comunes de este tipo de programa es el *phishing*, es decir, correos electrónicos que aparentan venir de una fuente confiable, pero que en realidad tienen malas intenciones.

Los casos más comunes de esta modalidad de intromisión son correos relacionados con instituciones bancarias, pago de impuestos, noticias falsas, notificaciones de redes sociales, supuestos premios, compras realizadas o asuntos personales. La intención es robar información que permita acceso a nuestros principales espacios: correos electrónicos, plataformas de redes sociales, cuentas bancarias, etcétera. La misma fuente señala que el 26% del total de *phishing* analizado en México tiene que ver con engaños relacionados con Facebook.

Otras modalidades de *malware* incluyen los correos electrónicos con archivos adjuntos (doc, pdf, comprimidos), maliciosos programas ejecutables (el más común al seguir la ruta de clics tras un supuesto premio relacionado con el sitio de comercio electrónico, Mercado Libre) todos ellos con la posibilidad de extraer datos de nuestra computadora, borrar carpetas, imprimir, obtener archivos temporales, etcétera.

En el caso de Hacking Team, las diversas versiones alimentan la posibilidad de un *software* con acceso permanente a geolocalización, datos, micrófono, cámara y todo lo que escriban los usuarios con los dispositivos afectados.

◇ **Precaución y paranoia**

El impacto más claro en una sociedad con un régimen de vigilancia, se conforma en un rango que va de la precaución a la paranoia. Este aspecto es observable en diferentes dimensiones, desde los usuarios que ponen cinta oscura encima de las cámaras de sus computadoras y móviles –e incluso los apagan en determinados momentos o espacios–, pasando por los que deciden enviar cartas escritas en máquinas de escribir mecánicas o regresan a tomar notas en cuadernos de papel, hasta las grandes ventas de antivirus y sistemas de seguridad informáticos para redes y empresas de todo tipo. La seguridad se ha vuelto tanto una táctica cotidiana como una gran estrategia de negocios.

Manuel Castells ha sostenido que vigilancia no es control (2015), una aseveración arriesgada frente a posturas que sostienen lo contrario: no es lo mismo una persona hablando en un escenario libre de espionaje, que en uno con la sospecha de estar siendo custodiado. Esto queda claro en el terreno de la participación política en ambientes digitales, pues, de acuerdo con Karatzogianni, ha habido cuatro olas de irrupción de activismo digital: la que inició en 1994 con las incipientes plataformas de la red, el de los eventos tras el 11 de septiembre de 2001, todo lo relacionado con los levantamientos de la Primavera Árabe y otros movimientos sociales, y desde 2013, la fase de control y cooptación tras las revelaciones de un inmenso aparato de vigilancia gestado desde la Agencia Nacional de Seguridad de Estados Unidos (2015). Es decir, la sensación de sentirse vigilado ha menguado la participación política a través de las plataformas de redes, una actividad que en su momento se pensó con demasiado optimismo en pos de sistemas más libres.

Como han apuntado Ricaurte, Nájera y Robles (2014), esto conlleva el riesgo de acentuar las sociedades de control. Para ello se remontan a Gilles Deleuze, quien reflexionó en los años 90 del siglo pasado sobre las implicaciones en caso de que supuestas tarjetas electrónicas nos rastrearán en todo momento (podemos hablar de los teléfonos móviles que cargamos a placer, una vigilancia distribuida), con lo cual pasaríamos de las llamadas sociedades disciplinarias que planteó Michel Foucault –caracterizadas por la dimensión simbólica del panóptico de Bentham y el encierro corporal en escuelas, cuarteles, hospitales, fábricas, cárceles, etcétera– a un nuevo entorno, el de las sociedades de control, en donde no podemos escapar del encierro ni en nuestro tiempo libre, una sujeción desterritorializada (Deleuze, 2006).

◇ **Filtros de control**

El FBI lo llama *going dark*, en un sentido que se puede traducir como “apenumbramiento” (2019): un fenómeno que ocurre

cuando terroristas y criminales usan computadoras y teléfonos móviles encriptados para comunicarse, en muchas ocasiones a través de plataformas de la llamada red profunda. Con base en este riesgo, la disyuntiva entre libertad o seguridad ha dominado la discusión pública sobre el uso de *software* y estrategias maliciosas para investigar a usuarios sospechosos de actividades ilícitas.

Tal ha sido la polémica suscitada a nivel global luego de las filtraciones de Edward Snowden, que muestran cómo un sistema judicial vigila a ciudadanos comunes bajo la excusa de evitar ataques terroristas o que pongan en peligro la estabilidad económica (Gellman, Blake y Miller, 2013). En este escenario es necesario hacer varios cuestionamientos: si es cierto que estas tecnologías se utilizan para cometer tropelías, ¿detener a criminales es suficiente excusa para que el gobierno espíe a los ciudadanos? En tal caso, ¿cómo asegurar que el *software* de vigilancia no sea utilizado con fines políticos en beneficio del gobierno en turno?

Es decir, libertad o seguridad es una disyuntiva engañosa. De acuerdo con los estándares jurídicos, bajo el argumento de seguridad no se pueden violar derechos fundamentales como la privacidad de los usuarios. Sobre todo, porque se otorga un poder discrecional al servicio de un régimen que puede ser utilizado con fines autoritarios. Así como en algunos casos el anonimato auxilia la comisión de delitos, este encubrimiento también es utilizado por otros sectores de la población, entre ellos los relacionados con el periodismo, la crítica y la disidencia política.

Respecto a la necesidad de una excepcionalidad que privilegie el espionaje, bajo un beneficio no del todo evidente se pretende justificar una práctica ineficaz, poco transparente, no sometida a protocolos de seguridad y que termina por lastimar las garantías individuales de las personas. La vigilancia no garantiza contener los delitos, como tampoco resguarda del mal uso por parte del gobierno, con la obtención de datos personales de miles de usuarios. Nada justifica una sociedad basada en el allanamiento de moradas electrónicas.

No se trata de riesgos fuera de la realidad: ya desde 2010, revelaciones de *Wikileaks* acerca de las comunicaciones internas en la agencia de seguridad Stratfor respecto al caso mexicano, confirmaban que el problema con la “inteligencia mexicana” es que estaba entrenada para cazar disidentes políticos y no cárteles de la droga, como se suponía tenían que hacer con el *software* adquirido (Proceso, 2010).

Muestra de ello es el episodio del *hackeo* a Hacking Team. Más allá de un relato que suena a contraespionaje, lo alarmante fue el cúmulo de datos obtenidos sobre los contratos de esta empresa en diversos países, entre ellos el nuestro. Resulta que México era el que más dinero había gastado en contratar sus servicios, principalmente por dependencias gubernamentales en materia de seguridad, entre ellos el Centro de Investigación y Seguridad Nacional (Cisen), la Marina y la Policía Federal, así como los gobiernos de los estados de México, Jalisco, Puebla, Durango, Yucatán, Campeche, Tamaulipas y Querétaro (Ángel, 2015). Una situación alarmante que vulneraba nuestros derechos, pero que ante la falta de rendición de cuentas era imposible conocer en detalle.

Con ello se confirmó la sospecha de que México, junto con Panamá y Colombia, era uno de los clientes frecuentes de Hacking Team en el continente americano, entre denuncias de espionaje a periodistas y miembros de la sociedad civil (Citizen Lab, 2019).

◇ **Lo abierto y lo libre**

El robo de datos y la tecnovigilancia son ya una realidad y, por lo tanto, temas urgentes para la discusión pública y la agenda legislativa. Habrá que hacer más visible el fenómeno para fundamentar preguntas incómodas a los gobiernos; el caso de Hacking Team es solo un ejemplo que alienta en esta dirección. En nuestro contexto, esto significa que el gobierno mexicano debe trascender el balbuceo y rendir cuentas claras sobre su involucramiento en la adquisición y uso de *software* de espionaje.

Respecto a las tácticas a nivel cotidiano, existen grupos de activistas y desarrolladores dedicados a explorar otras posibilidades para alejarnos de un mundo vulnerable, tanto al nivel de *hardware* como de *software*, cuyo esfuerzo ha entrado en sinergia con una mayor conciencia ciudadana para buscar entornos electrónicos con mayor privacidad, alejados tanto de la vigilancia como de los delitos cibernéticos más comunes.

Destacan sitios de correo como Riseup; sistemas operativos ligados a Linux, entre ellos Ubuntu; navegadores que prometen algún grado de anonimato, como Firefox y, en mayor medida, Tor; buscadores que no registran nuestras peticiones, como DuckDuckGo; y redes sociales sin publicidad que prometen no considerarte un producto, como Ello.

Cuestionar la hegemonía cibernética que establecen empresas de *software* de uso cotidiano, también estimula nuevas contienda. Por ejemplo, la oportunidad de derribar el imperio de Microsoft y ofrecer un programa de oficina por el que no haya que pagar enormes cantidades mensuales –como es el caso de Libre Office–, o la más desafiante oportunidad de crear libertarios sistemas operativos que ofrezcan una alternativa a Windows e iOS. Incluso, el llamado a la creación de un criptoteléfono que cuente con mecanismos para evitar ubicación y extracción de datos.

Otra serie de disputas se aglomeran en favor de entornos abiertos contra los monopolios del conocimiento (Elizondo, 2019). Quizá la más conocida es la que abanderó Aaron Swartz para poner a disposición pública los artículos de los *journals* científicos por los que se debe pagar fuera de los recintos universitarios (Escárrega, 2015). En este sentido, un claro ejemplo es la forma en que el premio Nobel de Medicina Randy Schekman llamó a boicotear las revistas *Nature*, *Science* y *Cell* para proponer su propia publicación –*eLife*– de acceso abierto, con la intención de redistribuir gratuitamente el conocimiento científico (Sample, 2013).

Asimismo, ha habido triunfos en luchas por un Internet abierto: por ejemplo, sobre la neutralidad de la red, que supone el libre

acceso sin discriminación de ninguna especie. Mucho de trifulca hay también en el terreno contra la censura en Internet o la diseminación de desinformación.

Cada vez es más claro que la apropiación tecnológica es también una elección política. Se constituye en una postura urgente para exigir respeto a nuestras actividades, así como para combatir la voracidad mercenaria de empresas como Hacking Team. Voracidad con alta demanda, como queda claro en la frase “estamos contratando”, que aparece a primera vista en su sitio web.

Violencia cÍborg

En la antigua Atenas y en otras ciudades griegas, el ágora era la plaza pública central en donde se superponían los centros de las actividades religiosas, artísticas, sociales, deportivas, comerciales, judiciales, políticas, cívicas y administrativas. Conforme los estudios arqueológicos se han especializado, se ha reforzado la importancia de ese lugar para comprender la civilización griega. Lo mismo se discutía de filosofía que se vendía calzado, o se realizaban elecciones.

El ágora ateniense era un lugar físico ubicado en el corazón de la ciudad. Un solo lugar y, además, público. Si insistimos en aludir al ágora digital tenemos que entender que al referirnos a Internet se trata de muchos lugares, y muchos de ellos privados. En Internet, ciertamente, encontramos actividades religiosas, artísticas, sociales, deportivas (en el sentido competitivo y lúdico, no necesariamente atlético), comerciales, judiciales (cada vez es más constante el trabajo de la policía cibernética, por ejemplo, o el uso de conversaciones en chats como pruebas ante el juez), políticas y administrativas.

Respecto al uso político de las plataformas en línea, desde el hecho de que medios, políticos y ciudadanos asistan para comentar asuntos de interés público –como dicta la más elemental de las definiciones de comunicación política– es evidente que se confirma la idea de un ágora digital.

De regreso a la plaza ateniense, hasta la fecha no hay quien dude sobre la calidad de las discusiones públicas que ahí sucedían, al grado que en el imaginario colectivo fue el escenario ideal para la conversación y la inteligencia. El fresco *La escuela de Atenas* de Rafael confirma un acercamiento al ideal de esta representación: los grandes filósofos, artistas y científicos griegos, en plena disertación del más alto nivel. Ante esta imagen, la metáfora de un ágora digital quizá se desmorone. En Internet pueden estar las grandes mentes de la actualidad –al menos las entrevistas que conceden o los libros que publican–, pero también es lugar para la mayoría de la población, lo que la hace más parecida a un carnaval popular que a una academia digital.

◇ ***Boicots al espacio público***

En estos días los asuntos de interés generalizado que no existen en Internet difícilmente trascienden la mera emisión. No es que dejen de existir las opiniones y la información en televisión abierta, medios impresos, estaciones de radio o a nivel interpersonal, solo que el espacio para las conversaciones tiene que expandirse en Internet si pretende tener resonancia y visibilidad, características del modelo hegemónico de la comunicación contemporánea. Incluso, lo privado tiende a ponerse a disposición pública. Ya sea en portales de noticias, sitios de redes sociales y de conversación instantánea, o plataformas de interés general, la conformación de las representaciones sociales es avasalladoramente digital. Por ello, el análisis de estos espacios de interacción es relevante.

Los especialistas aseguran cada vez con mayor seguridad que las conversaciones en Internet tienen el potencial de ser verdaderos espacios de diálogo, pero coinciden en que muchas veces se quedan en burbujas de rumores, insultos, estigmas, desinformación, ecos. A la luz de los acontecimientos públicos, la comunicación digital se vale de nuevos formatos: memes, *gifs*, videos, etiquetas hipertextuales, Temas Tendencia, texto, etcétera, que buscan viralizarse, es decir, difundirse avasalladoramente.

Por ello, los estrategas del marketing han aparecido para enfocarse en la simulación de las conversaciones. Empresas y gobiernos buscan simpatías y empatías en versión hipermediática. Emergen cuentas automatizadas, trampas algorítmicas y estrategias de imagen en la era de la interactividad. En el terreno político, las viejas prácticas se han renovado: a los acarreados se les llama *bots*, los porros y provocadores han llegado en versión electrónica bajo el anglicismo de *trolls*. Los sitios de noticias falsas imperan en la red, buscando *likes* a cambio de perspectivas afines, un tipo de propaganda agresiva y directa.

La llamada primavera mexicana en 2012, que aludía al despertar políticos de los jóvenes exteriorizado a través de los sitios de redes sociales, ha tenido una macabra respuesta de los mecanismos de los gobiernos en turno. Lo que fue alguna vez libertad de expresión, está secuestrado por la intromisión autoritaria: el periodismo independiente ha sido asediado por la difusión de rumores; los activistas tienen que combatir ejércitos anónimos de militantes computarizados antes que difundir sus causas, y no faltan amenazas de muerte a los personajes más incómodos para el gobierno.

La política siniestra, también conocida como antipolítica, ha asaltado los espacios de diálogo. Una conversación que nunca ha sido del todo intercomprensiva y tolerante, pero que en la primera etapa de Internet al menos fue genuina. La complejidad política en los tiempos en línea exige una sociedad colaborativa, pues ella sostiene la calidad de la vida pública.

En las manifestaciones por el aumento de la gasolina durante el sexenio de Enrique Peña Nieto, por ejemplo, hubo participación genuina, comprensible, con llamado a manifestaciones pacíficas, bloqueos –no siempre deseables al coartar la libertad de otros– así como muestras de inconformidad de distinta índole, pero también participación intencionada por deslegitimar estas demostraciones. Porros electrónicos convocando a saqueos que, finalmente, fueron consumados por grupos de personas violentas y oportunistas.

Lo que fue evidente, al menos en este caso, es que se apeló a la libertad de expresión y de protesta en Internet, un espacio público poliédrico, conformado también por constantes boicots que le impiden ser ágora de tolerancia y pluralidad.

◇ **Codificación de lo malvado**

El sociólogo francés Michel Wiewiorka (2012) ha investigado la noción de lo malvado en las sociedades actuales, sobre todo en dos aspectos que atemorizan: el terrorismo y las demostraciones racistas.

Si buscáramos un símil de lo malvado para el debate público en la red, sin duda aparecen casos como la proliferación de sitios de noticias falsas o la difusión de discursos de odio a través de cuentas programadas. Sería como si ante una mesa de personas dispuestas a discutir sus puntos de vista, se sentaran además un grupo de usuarios para agredirse unos a otros –incluidos improprios contra los usuarios iniciales– y a repetir las consignas más bajas (machismo, sexismo, homofobia, xenofobia, todos los tipos de discriminación y violencia discursiva) para distraer la atención. A los pocos minutos, las personas presentes optarían por responder las agresiones o, de plano, retirarse.

El peligro de que lo tóxico se apodere del espacio público no es solo que se atente contra ciertas personas, sino que con ello se pone en riesgo a la sociedad entera. La paradoja de este mecanismo de disuasión a la vez que estrategia autoritaria, es evidente: mientras se coarta la libertad y se censura, se genera también la necesidad de nuevos filtros a la libertad de expresión. Esto último, que pareciera lo ideal ante un escenario adverso, es también peligroso porque supone riesgos para las libertades políticas. Un gobierno dispuesto a callar las voces disidentes tiende a encontrar fórmulas malvadas.

Bots, DDoS y tecnocensura

El historial de mecanismos de censura en nuestro país es variado y tiene un carácter ya folclórico en la tradición de la cultura autoritaria con que se ha desarrollado el sistema político mexicano.

Hay formas de censura a medios impresos y electrónicos que ya son legendarias, como impedir la venta de papel con la intención de evitar que un periódico o revista se imprima, comprar todos los ejemplares de una publicación antes de estar a disposición del lector, detener la venta del medio en los puntos de distribución, no permitir la proyección de una película, despedir a periodistas, cerrar espacios críticos, etcétera. Desgraciadamente, en la época contemporánea esta tradición no ha cesado. Todo lo contrario, permanece y se acentúa con un mayor grado de sofisticación.

En relación con los nuevos espacios informativos, como los portales de noticias o los temas de conversación pública en las plataformas de redes sociales, es cada vez más recurrente la tecnocensura. Es decir, mecanismos de intervención maliciosa con la intención de alterar los flujos de información en ambientes digitales. Entre ellos, destacan dos prácticas en particular: los ataques de denegación de servicio (conocidos como DDoS por su significado en inglés: *Distributed Denial of Service*) y las ofensivas de *bots* y otro tipo de cuentas automatizadas para intervenir *trending topics* (Temas Tendencia).

En el caso de los ataques de denegación de servicio, por lo regular obra de anónimos mercenarios cibernéticos, pero también un tipo de artificio utilizado por activistas digitales paradójicamente autodenominados defensores de la libertad de expresión –me refiero a Anonymous–, la estrategia básica es saturar el acceso al sitio en cuestión, y con ello generar la negación del servicio a las solicitudes de usuarios comunes.

El ataque de *bots*, por su parte, se refiere a múltiples cuentas de usuario en Twitter creadas mediante programas informáticos que tienen el objetivo de inhabilitar un tema tendencia incómodo o crear uno nuevo acorde con los intereses creados.

Se mencionan estas dos modalidades de tecnocensura bajo el supuesto de que contravienen nuestros derechos fundamentales. Para ello, vale recordar parte del artículo séptimo constitucional, que a la fecha establece:

Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2019).

De acuerdo con reportes de libertad en Internet, desde 2014 México era considerado un país parcialmente libre, diagnóstico fundamentado, entre otras cosas, por haberse documentado ataques en contra de críticos al gobierno y organizaciones de derechos humanos, lo que nos asemeja más a países como Venezuela o Cuba (Kelly, 2014).

◇ **La agresión a la vanguardia**

El ejemplo más llamativo de ataque por denegación de servicio fue el que sufrió el portal digital Aristegui Noticias de la periodista Carmen Aristegui, el sábado 18 y domingo 19 de abril de 2015, previo a la publicación de un reportaje de la periodista Laura Castellanos denominado “Fueron los federales”. En él, hace señalamientos inéditos sobre la ejecución extrajudicial de 16 personas por parte de policías federales en la localidad de Apatzingán, en Michoacán, a inicios de ese año, grave conducta de la fuerza policial más importante del país (ver *Imagen 2*).



Imagen 2 (Artículo 19, 2015).

Afortunadamente, como es cada vez más recurrente, el reportaje fue publicado en otros medios de manera paralela: en la revista *Proceso*, la cadena hispana en Estados Unidos, Univisión y también, en solidaridad ante el ataque a Aristegui Noticias –a manera de espejo– en el sitio de la organización no gubernamental en defensa de la libertad de expresión, Artículo 19.

Otro caso significativo fue la agresión a otro portal de noticias nativo digital, SinEmbargo.mx. A este caso se suma el ataque al sitio crítico ubicado en Guadalajara, Mientras Tanto en México, y el caso de AGN Noticias y Plumas Libres en Veracruz, entre otros. De hecho, Artículo 19 documentó 29 embates cibernéticos en contra de espacios digitales críticos al gobierno, lo que refleja una preocupante tendencia ascendente a silenciar voces en el territorio digital por parte de las entidades de los diferentes niveles del gobierno mexicano (Artículo 19, 2016).

◇ **Sofisticadas coartadas**

Si bien Twitter no es el espacio público en su totalidad, se ha convertido en un sitio protagonista del mismo. Sobre todo, porque es el único medio que puede generar tendencias a partir de las opiniones de sus usuarios, es decir, una especie de termómetro de la opinión pública conectada en tiempo real o, como lo dicta su término en el mundo anglosajón, un medio social.

Los Temas Tendencia son las palabras o etiquetas (*hashtags*) más repetidas en Twitter, y aparecen en una lista visible para los usuarios conectados a la página o aplicación. Las operaciones y variables que se utilizan para definir estos tópicos son todavía una incógnita, pero se sabe que su objetivo es hacer aparecer o desaparecer instantáneamente un tema de conversación de acuerdo con la frecuencia de menciones. Un Tema Tendencia (TT) puede durar días si la popularidad alimenta su permanencia. En el caso mexicano, entre los más conocidos en el ámbito político aparecen #YoSoy132, #YaMeCansé o #Verificado19s; en el ámbito social, los relacionados con la pandemia por el Covid-19 sin duda fueron los más populares a nivel mundial, como #Coronavirus y #QuédateEnCasa.

Un elemento importante en Twitter es su naturaleza comunicativa que permite, además de la interacción entre sus usuarios, establecer agenda en los medios. Es decir, un TT de acuerdo con la coyuntura, el interés editorial y su relevancia puede convertirse en fuente de información en otras redes, así como para los portales de los medios de comunicación, lo que lo hace un fenómeno intermediático de mayor alcance (Rodríguez Cano, 2017a).

En términos de difusión de información, los TT son a Twitter como las notas de primera plana a los periódicos, con las obvias diferencias de formato y velocidad. Y, al igual que estos, a los gobernantes acostumbrados a la zalamería no les agrada aparecer en los Temas Tendencia en tono negativo. Por ello, como ya hemos mencionado, existen estrategias para eliminar contenido que no les favorezca a través de *bots*. Cuando se trata de desaparecer un TT, estas cuentas apelan a multiplicarlo hasta que el algoritmo

de la plataforma lo considere como *spam* (es decir, un mensaje que es impulsado artificialmente para aparecer como TT) y con ello lo elimine del sitio (ver *Imagen 3*).

The image shows a search results page with four entries:

- Ataque de bots "desaparece" #YaMeCansé, pero tuiteros ...**
www.proceso.com.mx/?p=389838
4 de dic. de 2014 - "Un descomunal ataque de bots, casi 50 mil han dejado fuera a #YaMeCansé", escribió el usuario al margen del video publicado el jueves ...
- Ataque de bots bloquea en Twitter #BeverlyHills y #Gaviota**
www.vanguardia.com.mx/ataquedebotsbloqueaentwitterbeverlyhillsgav...
8 de abr. de 2015 - Tras difundirse imágenes en las que se aprecia a la primera dama de México recorriendo exclusivos centros comerciales en California, ...
- Confirman ataque de 'bots' al 'trending topic' 'Yamecansé'**
www.eldiariodecoahuila.com.mx/.../confirman-ataque-bots-trending-topi...
5 de dic. de 2014 - "No solamente quitan una tendencia, es un ataque deliberado al derecho de manifestarse y organizarse", señaló Alberto Escorcia, ...
- #YaMeCansé bajo el ataque de bots - YouTube**
www.youtube.com/watch?v=oxYxzOZ94eE
3 de dic. de 2014 - Subido por LoQueSigueTV
Un descomunal ataque de bots, casi 50 mil han dejado fuera a #YaMeCansé. Herramienta utilizada: Flocker ...

The YouTube entry includes a video player thumbnail showing a map of Mexico with a red location marker and a play button icon.

Imagen 3 (Google México, 2014).

Ya desde 2012, Verkamp y Gupta presentaron evidencia comparativa respecto a otros países sobre el uso de *spam* en el contexto electoral mexicano, en ese caso para atacar el TT #MarchaAntiEPN (2013). Los investigadores coinciden que con el paso del tiempo será más difícil identificar este tipo de actividades, debido a la sofisticación que las hace simular participación de usuarios comunes cada vez de manera más exitosa.

Sin embargo, con ejercicios simples, como capturas de pantalla y grabación de videos de la plataforma, todavía se pueden distinguir las cuentas involucradas en este tipo de tácticas y la automatización de los contenidos que tuitean, que los hace repetir las frases en una forma que es más código que intento de conversación. Otra forma de hacer evidente la presencia de cuen-

tas ajenas a la conversación en la llamada tuitósfera es a través de visualizaciones de las redes que ahí interactúan y que activistas en México –como el colectivo Lo Que Sigue, antes Yo Soy Red– han difundido en extenso (LoQueSigue, 2019).

Pero hay que diferenciar este fenómeno del de los acarreados digitales: es decir, usuarios reales que, con un matiz militante y siempre en un marco de polarización política, intentan incidir para promover un candidato, un gobierno o una causa, quienes están amparadas bajo el mandato de las libertades políticas.

El problema con las cuentas que emplean estrategias deliberadas para derribar temas de conversación auténticos entre los usuarios de la red, es que son abiertos ejercicios de censura. Si bien el uso de *bots* aprovecha un vacío legal, es evidente que ponen en entredicho la libertad de expresión y el derecho a la información. La primera, porque eliminan un TT que los usuarios quisieran seguir utilizando para comunicar sus opiniones, y el segundo porque limita el conocimiento que puedan tener otras personas sobre las expresiones respecto al tema bloqueado.

Sin embargo, la regulación de las redes sociales sigue siendo un tema tabú ante la natural desconfianza de que, ante una posible reforma para impulsarlo, la clase política quiera imponer reglas en contra de la libertad de expresión en las redes. Por eso, hasta el momento, la solución ha sido exigir medidas autoregulatorias en las políticas de las propias plataformas.

◇ **Una nueva lógica autoritaria**

Uno de los grandes pendientes de los cambios que ha implicado el proceso de transición política en México es pasar de los procedimientos y las instituciones al ejercicio sustantivo de derechos y obligaciones en la vida cotidiana. Esto aplica tanto para gobernantes como para ciudadanos. Por esto, es importante cuestionar la intolerancia y los discursos de odio promovidos en las redes, al mismo tiempo que es infame cualquier ejercicio de censura por parte de quienes ostentan los cargos públicos en este país, una si-

tuación que de ser sustentada representa una regresión a la época de la lógica política autoritaria donde la libertad de expresión y el periodismo crítico eran contrapesos incómodos.

***Big Data*, el Gran Archivero**

Información es poder, dice una trillada frase. En los tiempos del *Big Data*, entendido como el fenómeno cultural de explotación de datos en cantidades masivas, gracias a las posibilidades tecnológicas derivadas del rastreo y extracción de las actividades sociales mediante dispositivos computacionales, esta idea se vuelve compleja pues el poder no es solo tener la información, sino construir sentido a partir de inferencias de significado.

En la era de las computadoras, quien logra cruzar variables de distintas fuentes para construir datos con sentido, definitivamente tiene poder. Las corporaciones de la web controlan una inmensa cantidad de información otorgada por sus propios usuarios y la manipulan mediante algoritmos para mejorar sus servicios, así como para vender publicidad.

Antes, hay que señalar que la generación de datos no solo está asociada con los entornos del ciberespacio: también es el caso de grandes compañías, bancos, tiendas, gobiernos, agencias de seguridad, laboratorios, hospitales, corporaciones, para las cuales es fundamental la administración de datos personales, demográficos, laborales, financieros, clínicos, de consumo, y más.

En un número especial sobre *Big Data*, la influyente revista *Harvard Business Review* publicó un artículo que considera en su título –en tono humorístico– al científico de datos como el tipo de empleo más sexy del siglo XXI (Davenport, 2012). De acuerdo con Mayer-Schönberger y Cukier, el *Big Data* es una revolución que ya está transformando la forma en que vivimos, trabajamos y pensamos, al grado de inaugurar otra generación de riesgos para la humanidad (2013). *Big Data* es *Gran Poder*.

◇ **Resurge el periodismo**

Hay varios problemas con tener una gran cantidad de datos. El primero es almacenarlos. El espacio que se requiere es cada vez mayor y, en una relación proporcional, el *hardware* para resguardarlos y reproducirlos es cada vez más insuficiente. En este contexto, hay mucha información que se pierde. Un ejemplo son los archivos que en algún momento estuvieron en discos compactos. El material se maltrata, corroe, rompe. La información no sobrevive. Se podría pensar que una solución es la digitalización y el resguardo en la nube, pero hay un problema similar. Las extensiones y formatos de archivos se transforman, los programas caducan, las capacidades son rebasadas, y el gasto es excesivo.

Cuando Twitter donó su base de datos a la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos con la intención de que sirviera como herramienta para investigadores, no se estimó lo incoosteable que significaba para esa institución adquirir cientos de servidores que deberían ponerse a funcionar para dar acceso efectivo a la búsqueda en los millones de tuits que día con día se incrementan.

Un segundo problema es el relativo a la protección de los archivos. La industria de la seguridad informática está en boga. Ninguna de las empresas quiere que su base de datos sea vulnerable. Los métodos de encriptación de contenido almacenado o en tránsito se han convertido en la base de los nuevos sistemas de seguridad. Desde la perspectiva ciudadana, la privacidad es la punta del iceberg de toda una nueva ola de derechos que envuelve causas, movimientos y activismo en todo el mundo conectado.

Finalmente, el tercer problema de tener mucha información es otorgarle sentido. Hay mucho que todavía no se entiende. La cantidad es tal que en ocasiones el ejercicio algorítmico es insuficiente. Una simple petición de la palabra “datos” en el buscador más popular arroja 595 millones de resultados. Cada día emergen nuevas técnicas de análisis de datos, pero no mejores formas de representar efectivamente lo que significan.

Es común la emergencia de tendencias ambiciosas y llamativas, entre las cuales destaca el llamado Análisis de Sentimientos: una técnica de investigación que mediante procesamiento computacional y enfoques lingüísticos pretende determinar patrones objetivos que arrojen el sentido de una frase. Muy utilizado en los flujos de información en tiempo real que se generan en los medios de redes sociales, el Análisis de Sentimientos intenta clasificar mediante la detección de lenguaje natural –comúnmente adjetivos– si una opinión es positiva, negativa o neutral, e incluso asociarla con emociones. Los resultados, en este nivel elemental, todavía no son los esperados, aunque la señal es clara: la Inteligencia Artificial está al acecho en la interpretación de datos.

Dentro de esta perspectiva, es ilustrativa y destacada la labor que ha tenido el periodismo en el manejo de grandes cantidades de información; recordemos los casos de Swiss Leaks o #PanamaPapers. Es decir, en los tiempos del Gran Archivero, el periodismo ha aportado su rigor y oficio para otorgar sentido a filtraciones y *hacks* de interés público, como veremos en los siguientes apartados.

◇ **La colaboración contra los paraísos fiscales**

“Hola, soy Joe, ¿estás interesado en datos?” Así comenzó la comunicación con los reporteros del periódico alemán *Süddeutsche Zeitung*, que llevaría a la exposición del caso conocido como #PanamaPapers (Obermaier *et al.*, 2016). Fueron un total de 11.5 millones de documentos, producto de cuatro décadas de trabajo de la compañía *offshore* Mossack Fonseca. Tres millones de carpetas, 2.1 millones de archivos en pdf y 4.8 millones de correos electrónicos, más que los documentos dados a conocer por Edward Snowden y los cables de *Wikileaks* juntos. 2.6 terabytes: es decir, 2,600 gigabytes, algo así como 163 dispositivos con una memoria de 16 Gigabytes cada uno.

De la mano del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación, la filtración cobró sentido gracias a 370 periodistas de 100 medios de comunicación en 70 países. Se trató de un

enorme ejercicio de periodismo colaborativo. Una parte de los multimillonarios del mundo quedó expuesta en sus transacciones financieras, lo cual nos recordó a una escala contundente cómo funcionan los paraísos fiscales.

La disputa sobre el origen de los datos inquirió una disyuntiva sobre si había sido un *hackeo* o una filtración. La diferencia es simple: si quien se apoderó de la información fue un empleado o alguien que tuvo acceso desde adentro de la firma panameña, fue una filtración; si fueron agentes externos –como afirmó uno de los dueños de la firma afectada– entonces se trató de un *hackeo*.

◇ *El gran laberinto*

El Gran Archivero es un fenómeno cultural cada vez más importante. Estudiar los datos no solo es sexy, sino relevante para los derechos y la disputa por la privacidad en las sociedades que estamos construyendo. No se le puede entender exclusivamente como un fenómeno tecnológico propio de ingenieros y expertos; cada vez es más urgente darle sentido desde el punto de vista del derecho, la filosofía política, la economía, etcétera.

Se debe entender al *Big Data* de manera compleja. No hay duda de que se trata de un activo fundamental en las sociedades informacionales, una galaxia de datos, por ello la importancia de conocer sus implicaciones. Muchas voces se han levantado en contra de una posible arquitectura de extracción de datos que fortalezca sociedades de control, aunque tales cimientos también han servido para otros fines; es decir, lo mismo son útiles para dar empleo a siniestros estrategias del timo, como para diseñar ventanas de luz hacia otrora turbios camarotes de embarcaciones, casi siempre viento en popa.

Periodismo y cultura colaborativa

En las ramificaciones de la cultura *hacker*, se presentó en la Ciudad de México el proyecto Méxicoleaks, autodefinido como “una plataforma independiente de denuncia ciudadana y transparencia al servicio de la sociedad mexicana para revelar información de interés público” (2019); un esfuerzo colaborativo entre medios de comunicación y diferentes organizaciones de la sociedad civil (ver *Imagen 4*).



Imagen 4 (Méxicoleaks, 2019).

Tal y como se señalaba en su sitio web, la intención de esta plataforma era proveer de una herramienta para filtrar información a medios de comunicación y organizaciones civiles, siempre a través de tecnologías seguras (Méxicoleaks, 2019). De acuerdo con sus promotores, esta iniciativa pretende diversificar las fuentes de información sensible mediante una dinámica colaborativa y a través de mecanismos anónimos para los ciudadanos informantes, con lo cual se expandiría la función social vital del periodismo.

Por ello, el anonimato es uno de los elementos fundamentales de Méxicoleaks, el cual es promovido bajo el amparo del secreto periodístico que, en este caso, implica la posibilidad de que ni siquiera los periodistas sepan quién es su fuente. Para ello recomiendan a los denunciantes utilizar el navegador *Tor* que, a diferencia de otros, no deja rastro de la dirección IP del usuario; es decir, oculta la dirección geolocalizable.

◇ **Prensa, activistas e ingenieros**

Entre los medios que impulsan Méxicoleaks aparecen las revistas *emequis* y *Proceso*, el portal digital Animal Político, y la Unidad de Investigaciones Especiales de Aristegui Noticias, así como los que se enuncian a continuación (Méxicoleaks, 2019).

Las organizaciones participantes son: MÁSDE131, que se define como un proyecto colectivo y un medio independiente que nace del levantamiento estudiantil #YoSoy132; Periodistas de a Pie, asociación orientada a la profesionalización del periodismo de investigación con un enfoque en derechos humanos; PODER, un proyecto encargado de investigar y transparentar prácticas empresariales y fomentar la rendición de cuentas en América Latina; y R3D –Red en Defensa de los Derechos Digitales– organización dedicada a la defensa de los derechos humanos en el entorno digital.

El sitio está hecho en asociación con Free Press Unlimited (Prensa Libre sin límites), una fundación situada en Holanda cuyo objetivo principal es ayudar a periodistas locales en zonas de guerra y áreas de conflicto, para proveer a sus audiencias de información imparcial y noticias confiables.

Méxicoleaks está implementado también en colaboración con Associated Whistleblowing Press (Prensa de Informantes Asociados), una organización sin fines de lucro cuyo eslogan es “La Verdad es un Derecho Humano”. Concebida como una red global de plataformas y actores locales, se dedica a la defensa de los derechos humanos mediante la promoción de la transparencia, la libertad de información y expresión, la denuncia y el periodismo de investigación.

Finalmente, aparece la colaboración de Globaleaks (Filtraciones Globales), un proyecto de fuente abierta orientado a crear en todo el mundo plataformas anónimas, de denuncia distribuida y resistentes a la censura.

◇ **Filtraciones y contrapoder**

El historial de filtración de datos tiene precedentes globales que han desatado un debate público de grandes alcances, sobre el rol de esta modalidad como mecanismo de denuncia y escrutinio en las sociedades contemporáneas.

La plataforma más conocida es la fundada en Islandia en 2006 por el activista australiano Julian Assange, Wikileaks. Se trata de una organización mediática sin fines de lucro, que presume en su sitio web combinar tecnología de punta en cuestiones de seguridad, con periodismo y principios éticos (Wikileaks, 2015). Como señalan, entre sus principales logros está la filtración de información relacionada con asuntos como guerras (asesinatos, torturas y detenciones arbitrarias); censura a la libertad de expresión y la libertad de prensa; espionaje y contrainteligencia en labores diplomáticas; corrupción asociada a finanzas, impuestos y comercio, y, entre otros, tecnología de censura en Internet.

Un caso relevante en ese contexto fue la información dada a conocer por Amnistía Internacional y la Agencia Associated Press (Prensa Asociada) sobre los abusos por parte del Ejército estadounidense y la Agencia Central de Investigación (CIA) con los prisioneros de guerra detenidos en la cárcel de Abu Ghraib, Irak, en 2003.

Sin embargo, el caso más conocido fue el de documentos relacionados con los abusos, asesinatos y torturas realizados por el Ejército estadounidense en las guerras de Irak y Afganistán. Dados a conocer en Wikileaks, muchos de ellos fueron filtrados en 2010 por el soldado y analista de inteligencia Chelsea –entonces Bradley– Manning, quien por ello fue condenada a 35 años de prisión y expulsada con deshones del Ejército (Manning, 2015), aunque posteriormente fue liberada por un indulto del presidente Barack Obama.

Otro antecedente importante en cuestión de filtración de datos es el que realizó el analista también estadounidense Edward Snowden, quien en 2013, con la ayuda de reporteros y medios internacionales, reveló información confidencial de la Agencia de Seguridad Nacional de Estados Unidos respecto a varios programas de vigilancia global, entre ellos el uso de plataformas como Yahoo!, Microsoft, Google, Apple, YouTube, Skype y Facebook para vigilar a sus usuarios (Gellman, Blake y Miller, 2013).

Una característica en común de los tres personajes involucrados en las filtraciones antes señaladas, Julian Assange, Chelsea Manning y Edward Snowden, es que fueron perseguidos por autoridades nacionales e internacionales por los supuestos delitos cometidos al dar a conocer información clasificada.

En el caso de México, existen incipientes ejemplos sobre la filtración de datos, algunos de ellos relacionados con el colectivo de activistas digitales Anonymous y la operación #OpPRI.

◇ *Ímpetu Hacker*

La cultura de la filtración de datos no es nueva. En la prensa, es una práctica recurrente para denunciar actos que ponen en entredicho la labor de funcionarios públicos. Quizá el caso más reiterado en el ámbito internacional sea el *Watergate* en Estados Unidos: la denuncia del informante conocido como Garganta Profunda que acentuó una investigación sobre espionaje realizada por reporteros del diario *The Washington Post*, luego de la cual el presidente Richard Nixon tuvo que renunciar en 1974.

En el ámbito mexicano es cada vez más común la aparición de videos o grabaciones de audio para poner en evidencia a políticos y funcionarios; parte de la política de la estridencia y el escándalo común en nuestras sociedades.

Sin embargo, la filtración de datos con el auxilio de las nuevas tecnologías es una modalidad que se ha incrementado debido a la

facilidad para registrar y almacenar información en dispositivos de uso cotidiano: teléfonos móviles y computadoras personales, principalmente. Himanen relata cómo en los entornos digitales de las sociedades contemporáneas se gesta un nuevo *ethos* asociado con el bien público. El autor finlandés señala que

la ética del trabajo para el *hacker* se funda en el valor de la creatividad, y consiste en combinar la pasión con la libertad. El dinero deja de ser un valor en sí mismo y el beneficio se cifra en metas como el valor social y el libre acceso, la transparencia y la franqueza (Himanen, 2002: 2).

Por supuesto que no todo ejercicio de filtración de datos puede asociarse con la buena voluntad; en muchas ocasiones se trata de *vendettas* políticas. Sin embargo, la lógica democrática supone que mientras el asunto comprometa bienes y responsabilidades públicas, la sociedad resulta beneficiada en tanto se expongan, denuncien y castiguen casos de corrupción. Como señala Thompson, la reacción a este tipo de acontecimientos relacionados con escándalos debe ser al menos en tres direcciones: 1) exigir mayor transparencia y responsabilidad por parte del gobierno; 2) establecer claras pautas de conducta para los funcionarios públicos; y 3) generar mecanismos enérgicos y eficaces para investigar las denuncias (2001). Aunado a esto, se le debe exigir a los medios de comunicación un comportamiento ético elemental en la labor periodística.

◇ **La profesionalización del anonimato digital**

Méxicoleaks representa un ejercicio híbrido y vanguardista de profesionalización de la cultura *hacker* producto de una tendencia global en búsqueda de transparencia en los asuntos públicos, con el auxilio de la labor periodística y el anonimato digital (ver *Imagen 5*).



Imagen 5 (Méxicoleaks, 2019).

Con la participación de medios de comunicación, organizaciones de derechos digitales y grupos de activistas, dicha iniciativa puede beneficiar a la sociedad mexicana al reforzar la libertad de expresión y, con ello, el derecho a la información, siempre y cuando no haya trato preferencial para ninguna corriente ideológica o partidista.

Quizá el gran reto de plataformas como Méxicoleaks sea pasar de la trivialización mediática del escándalo político, a la exposición con rigor periodístico de temas sensibles para el interés público. Se trata de una herramienta de activismo digital que, de utilizarse, fomentará el involucramiento por parte de la ciudadanía, con un potencial de considerable repercusión.

La importancia del formato colaborativo de este tipo de espacios es que, al suponer momentos incómodos para los poderes institucionales y fácticos, es más difícil de censurar al estar respaldados por una red, tanto de medios como de organizaciones sociales. Como dicta la teoría de redes, al no ser una estructura jerárquica, aunque un nodo central desaparezca no se compromete el funcionamiento de la red en su totalidad.

Proyectos como Méxicoleaks son todavía más necesarios en contextos como el mexicano, en el cual es evidente la necesidad de transparencia y rendición de cuentas ante hechos de corrupción e impunidad por parte de funcionarios públicos, así como casos en que distintos niveles de gobierno están ligados a grupos del crimen organizado. Además, es una iniciativa importante porque plantea una tendencia de renovación para el periodismo en general, con lo cual se fortalecerán los límites de los imaginarios del comportamiento jurídico y moralmente aceptable para los funcionarios públicos y la clase política mexicana.

Capítulo Dos

El cubo de Rubik de los algoritmos

Burbujas ideológicas

Una preocupación constante en los oleajes de la opinión pública en la era digital es la conformación de grupos sociales que asemejan hordas conectadas entre sí mismas, pero lejos del contexto que les rodea.

Entre las críticas más recurrentes a las manifestaciones en línea, se encuentra el protagonismo de la dimensión emocional, que en el campo social del periodismo y la comunicación mediática ha llevado a discutir enfoques como la posverdad. Este fenómeno, ligado a un inmenso aparato de propaganda y una estrategia político-electoral de tintes computacionales, supone un término operacional para problematizar el devenir del campo social del periodismo y la difusión de noticias.

Aunado a esto, existe una parte técnica determinada por los artilugios de procesamiento de información en las interfaces más comunes. De acuerdo con Eli Pariser, todo comenzó en 2009, cuando Google perfeccionó la categorización de páginas en su buscador mediante el algoritmo llamado *Page Rank*, pues desestandarizó la homogeneidad para arrojar resultados individuales (2011). Ahí germinó la publicidad personalizada, la mercantilización de los datos personales, la misma economía digital.

De acuerdo con Zuboff, ese fue el origen del capitalismo de la vigilancia, un nuevo orden económico basado en el excedente de comportamiento y la plusvalía conductual (2019).

Formalmente conocido como filtros burbuja (Pariser, 2011), nuestra presencia en el mundo en línea nos atrapa en hábitats unipersonales que no conocemos porque no son visibles, pero de los cuales no podemos escapar. Espacios conocidos desde antes con el término *cámaras de ecos* (Jamieson y Capella, 2008). En este sentido, fenómenos como la polarización política y el esparcimiento de desinformación no solo se construyen por mediaciones culturales, de acuerdo con nuestros conocimientos, valores y creencias, sino que se complementan por la mediatización de la interfaz.

Al estar motivados por reportes estadísticos y metas de crecimiento y cotización, los intereses del área de ventas y finanzas de los medios sociales tienen implicaciones culturales a gran escala. En el caso de Facebook, por ejemplo, la forma en que han configurado su algoritmo, basado en términos de inventario, señales, predicciones y puntuación (Hutchinson, 2017), que culmina finalmente en atender las preferencias más evidentes de los usuarios, provoca interacciones centradas a su conveniencia.

Existe evidencia de que en el consumo de noticias hay un bajo porcentaje de usuarios que interactúan con las publicaciones de los medios periodísticos, pero los que lo hacen son muy activos y forman comunidades alrededor de temas en común. Los usuarios, a final de cuentas, en el esquema del consumo cultural recluso en la operatividad algorítmica, terminan encerrados en su laberinto (Rodríguez Cano, 2017b). Esto es importante porque la implicación más evidente es la conformación de burbujas ideológicas, no solo en relación con medios periodísticos, sino con todo aquel usuario o página con los que interactuamos cotidianamente. En el terreno de la explicación de los usos y gratificaciones de las audiencias, nosotros cavamos nuestra propia red social.

Si bien un comportamiento crítico y reflexivo puede contrarrestar estas dinámicas, el consumo de medios periodísticos no es

necesariamente una constante de los usuarios. Como se comprobó en acontecimientos electorales alrededor del mundo, muchas personas pueden llegar a creer noticias que desafían el sentido común solo porque coinciden con sus creencias y no tienen a su disposición ni los hábitos ni las fuentes para contrastarlas.

Polarización de las militancias

La polarización de la opinión sobre los asuntos de interés general en los espacios en línea merece atención dentro del conjunto de fenómenos que caracterizan la convivencia política en las sociedades hiperconectadas. Tanto en cuestiones electorales o legislativas, como en temas de índole personal y cotidiana, el enfrentamiento de voces parece inevitable en cualquier tipo de interacción.

El ideal de una conversación informada e intercomprensiva –como plantea el canon de la deliberación– se topa cotidianamente en los espacios digitales con charlas en las que arrojan diferencias irreconciliables, confusiones e insultos. Esta situación se explica parcialmente por la ausencia de condiciones sustantivas para el intercambio de ideas, entre las cuales resaltan la copresencia física y un entorno cognitivo mutuo, como plantea Francisco Yus. De acuerdo con este autor, las charlas que realizamos todos los días en las plataformas de la web implican falta de pistas contextuales de tipo vocal y visual que desembocan en un tipo de comunicación de texto escrito oralizado, lo cual contrasta la estabilidad de la lecto-escritura con la dimensión volátil del discurso oral. Bajo tal perspectiva, si no se dramatiza una charla con excesivo cuidado en subsanar las deficiencias del contexto, será muy probable el conflicto en el discurso (2010).

Este tipo de desencuentros son visibles en la sección de comentarios de cualquier publicación –es decir, en una dimensión lingüística interpersonal– pero también en las dinámicas de conversación a mediana y gran escala.

En contextos nacionales, la polarización se ha estudiado en una plataforma en común: Twitter. En un análisis de más de 250 mil tuits emitidos en las elecciones intermedias de 2010 en Estados Unidos (Conover *et al.*, 2011), se encontró que el contenido del discurso político en Twitter es altamente partisano, lo que exacerba la polarización al reforzar sesgos políticos preexistentes. Una mediatización del voto duro, que ahuyenta a los usuarios con posturas matizadas. Twitter es, entonces, el escenario inevitable de un discurso político estridentemente fracturado.

En un estudio de política comparada alrededor de los debates entre candidatos en las campañas presidenciales de Estados Unidos y Francia en 2012, Hanna y otros autores (2013) encontraron mayor grado de polarización en el caso francés mediante el uso abierto de etiquetas favorables a uno u otro candidato (*#avecsarkozy* y *#votehollande*), lo cual coincide con la visión de Twitter como un espacio tomado por militantes convencidos, más que por ciudadanos indecisos.

En este mismo sentido, encontramos una investigación en el contexto egipcio que muestra cómo se buscaron giros de orientación política en los usuarios involucrados en la conversación sobre una intervención militar en 2013 (Borge-Holthoefer *et al.*, 2015). La conclusión es que el cambio de parecer en Twitter es prácticamente imposible, al grado de ser simplemente anecdótico, pues la mayoría de los usuarios que se expresan habitualmente tienden a conservar sus opiniones. Lo que se observa, en todo caso, es una expresión más firme e intensa de un lado o de otro a partir de los acontecimientos, con lo cual se reafirma el carácter de Twitter como una plataforma que tiende a derivar en la polarización de visiones.

El desarrollo del análisis de estos fenómenos ha llevado a profundizar conceptualmente las disputas sobre la opinión pública. Un ejemplo de ello es el rol que se otorga a la homofilia política, es decir, a la cercanía entre quienes tienen creencias similares en asuntos de interés general. En el caso de Twitter, Colleoni y otros

autores exponen cómo es más común que tengamos relaciones recíprocas con personas de orientaciones semejantes (2014). De acuerdo con las evidencias recabadas en el contexto estadounidense, hay dinámicas más cercanas a interacciones ensimismadas cuando la plataforma se enfoca como un medio social, y tiene más parecido a una esfera pública cuando se le analiza por el alcance de las noticias difundidas.

Sin embargo, una de las preguntas que no se han respondido del todo es si la polarización es acentuada por la plataforma. Es evidente que en contextos políticos concretos (por ejemplo, una elección presidencial), las personas tienden a abocarse en favor o en contra de una de las posiciones, pero también fuera de las redes. De hecho, en uno de los estudios que mayor alcance ha tenido al estudiar este fenómeno (Morales *et al.*, 2015), se logró construir un índice de polarización en relación con variables demográficas –como son la localización o el estrato socioeconómico en Venezuela– con un resultado de fuerte correlación entre las posturas en línea y fuera de ella, sugiriendo que Twitter es un megáfono de condiciones más arraigadas.

Sin embargo, no escapa al análisis que la polarización pública a gran escala es inherente a Twitter por su naturaleza abierta e interactiva. De hecho, el mismo estudio señala haber detectado en todos los casos una minoría elite de usuarios que pueden determinar el rumbo de las posturas encontradas, minorías que se vuelven nodos de una red pública de figuras variadas: políticos, periodistas, activistas, militantes, etcétera; redes que sería imposible encontrar tan interrelacionadas en plataformas diferentes, y mucho menos en espacios físicos.

Es decir, Twitter es una plataforma que funciona como canal para retomar condiciones preexistentes, pero transforma el resultado de las expresiones al reunir a actores de diferentes contextos.

Entre paréntesis, otra posible respuesta a la centralidad que se le ha otorgado a Twitter en la literatura especializada sobre el enfrentamiento de posturas políticas, es el acceso a datos que regu-

larmente otorga esta plataforma mediante el uso de su interfaz de programación de aplicaciones, conocida como API. En la mayoría de las investigaciones, existe una perspectiva analítica orientada desde la minería de datos y técnicas computacionales, como el análisis de redes sociales, el análisis de sentimientos y el procesamiento de lenguaje natural, aunque también ha destacado el enfoque cualitativo desde la etnografía digital. Como señala Meneses, los grandes datos han traído consigo grandes desafíos para las ciencias sociales (2018).

◇ **Propaganda automatizada**

Las tendencias políticas en los medios sociales son espacios que escenifican disputas entre grupos de diversa condición simbólica y material. Al confrontarse por espacios de poder, se han consolidado estrategias de intervención para simular presencia en las conversaciones más importantes. El análisis de estas campañas está unido a evidencia cada vez más clara. En el estudio *Tropas, porros y provocadores: un inventario global de la manipulación organizada de los medios sociales* del Instituto Internet de la Universidad de Oxford, los investigadores encontraron presencia de este tipo de partidas en 28 países, con sistemas tanto autoritarios como democráticos (Bradshaw y Howard, 2017).

De acuerdo con este reporte, son los partidos políticos de las sociedades libres los que han innovado de mejor manera en la manipulación y propaganda, especialmente en las elecciones de alto perfil, bajo la mano de firmas estratégicas y consultoras especialistas en comunicación digital. Con el auxilio de la publicidad microdirigida a partir de metadatos, las campañas construyen agresivas narrativas mediante cuentas automatizadas.

Dentro de las estrategias, herramientas y técnicas utilizadas, destacan los cuarteles para esparcir comentarios en las publicaciones de medios y usuarios, la afrenta individual, las cuentas, páginas o aplicaciones patrocinadas por instancias del gobierno, las cuentas falsas y la propaganda computacional, así como la creación

de contenido –videos, noticias falsas y memes–. Como emisores de tales campañas se encuentran los gobiernos, figuras políticas y partidos, contratistas privados, voluntarios y ciudadanos pagados.

Respecto a México, el estudio resalta las agresiones y el acoso a periodistas por parte de las cibertropas gubernamentales con cuentas que pueden ser automatizadas, humanas o una combinación de ambas: *ciborg*. El Partido Revolucionario Institucional es señalado como una de las organizaciones que ha utilizado históricamente esta serie de estrategias de manera más decidida.

◇ *La invisibilización de lo complejo*

Con la elección de Andrés Manuel López Obrador en 2018 como nuevo Presidente de la República, ya no se cuestiona si existe un escenario polarizado, sino qué tipo de polarización será la predominante en los medios sociales. El enfrentamiento entre militantes oficialistas y opositores es asunto de todos los días. Y es muy probable que la presencia de estrategias de mercadotecnia digital malévola sea contratada por partidos y grupos de interés para contrarrestar la narrativa oficial, como también para impulsarla. En este escenario, hay una serie de preocupaciones en torno a la democracia del país, inherentes a cualquier sistema político del mundo ante el panorama digital de su vida pública.

Uno de los retos fundamentales frente a la polarización política es evitar la invisibilización del disenso. Ante un escenario ambivalente, en el que de un lado se encuentran los simpatizantes y funcionarios del gobierno mientras que del otro los militantes y figuras públicas opositoras, es importante que la voz del ciudadano común y corriente, y de todo aquel que tenga una preocupación genuina, sea escuchada y socializada. Como se intuye a partir de los escenarios estudiados, el riesgo con la polarización es que plataformas como Twitter dejen de ser verdaderamente sociales y se conviertan en instrumentos de las élites políticas y económicas para invisibilizar las conversaciones que tienden hacia los claroscuros y escenarios políticos complejos. La polariza-

ción caricaturiza la vida pública y se vuelve un peligro totalitario; la ciudadanía es orillada a una disyuntiva maniquea reducida a estar en favor o en contra del gobierno en turno.

Otro de los problemas notorios es la intervención de cuentas automatizadas. Si el intercambio de ideas en plataformas como Twitter se reduce a la influencia que puedan lograr los grupos políticos más poderosos, como señalamos en el punto anterior, así como a las estrategias de intervención autoritaria que otorgan los horizontes computacionales, la construcción de una sociedad movilizadora será cada vez más difícil. Se ponen en juego las libertades políticas fundamentales, entre ellas, las de aquellos actores necesarios para equilibrar y fortalecer la vida política como son los activistas, los periodistas y los ciudadanos informados.

En ese sentido, uno de los riesgos más importantes de la polarización es que las voces de los sectores más vulnerables dejen de escucharse –en el contexto mexicano, nos referimos a familiares de desaparecidos, damnificados, sectores vulnerables, movimientos sociales, etcétera– a expensas de la forma en que los consideren los grupos políticos privilegiados.

El elector cuantificado

En la red habitamos espacios personalizados. Ya sea mediante música, series o publicaciones, los contenidos que nos acechan de manera cotidiana están matemáticamente calculados mediante variables predecibles como nuestras preferencias e interacciones habituales, así como con otras operaciones menos evidentes. Los espacios personalizados utilizan nuestros datos y metadatos, y se diseñan con base en algoritmos.

De acuerdo con Melanie Swan, este entorno trasciende los ambientes de Internet y se extiende hasta cualquier banco de información en el que podamos aparecer, incluidos registros bancarios, de tránsito y hasta médicos (2013). Bajo el planteamiento de esta autora, se puede modelar una existencia paralela a través de nuestros datos, un ser cuantificado explicado

a partir del rastreo de cualquier tipo de información biológica, física, de comportamiento o ambiental, ya sea individual o grupal: nuestra versión Frankenstein de datos en línea.

Según Swan, a la par de los urgentes debates sobre cómo es utilizada esta información, se encuentran en camino una nueva serie de aplicaciones y herramientas para ubicar de manera instantánea cambios en el estado de ánimo de las personas, reconocimiento no solo facial, sino de patrones de comportamiento y cualquier dato que pueda ser clasificable en el umbral de la ubicuidad del Internet de las Cosas, gracias a la millonaria industria que comercializa electrónicos vestibles, teléfonos móviles, datos genómicos y servicios de la nube. Ejercicios automatizados cuya interpretación semántica se especializa cada vez más.

Estamos hablando de un inmenso caldo de cultivo con repercusiones todavía incipientes, quizá innovadoras, pero en el fondo delicadas. Un territorio en el que las disertaciones de los expertos son solo una tímida reacción ante la maquinaria política y comercial, gestada para tomar ventaja de los usuarios al transgredir derechos fundamentales como la privacidad de sus datos.

◇ ***De la publicidad masiva a la mercadotecnia digital***

La democracia es el producto político final de la civilización occidental, escribió en alguna ocasión Giovanni Sartori en el primer tomo de su influyente libro *Teoría de la Democracia* (1995). Podemos decir estos días, un producto inacabado y constantemente problemático, cada vez más erosionado por el descrédito público y la cuestionable calidad de los representantes políticos, y a la par determinante de los procedimientos que centralizan las discusiones políticas de la actualidad, entre los cuales emergen como grandes protagonistas los comicios electorales.

Como paréntesis, es curioso que el teórico italiano haya calificado a la democracia como un producto. Quizá sea una mala traducción o una casualidad; en todo caso, resulta una ironía demoleadora, pues entre las críticas más sustentadas contra el enfoque

electoral, está la simbiosis casi mimetizada con la mercadotecnia. Bajo esta lógica, los candidatos tienen que preocuparse más por el lenguaje mediático que por la calidad de las propuestas: los votos se consideran volúmenes de ventas, los candidatos son tratados como marcas y, al no haber “letras pequeñas”, los comicios son una condena en la que generalmente no se aceptan devoluciones.

La publicidad, con todo y sus fórmulas repetitivas, sus ridículas espacio-temporalidades y los melodramas insufribles, ha vivido una época boyante al amparo del sistema político electoral. Una situación que se diversifica y se vuelve más compleja en el entorno automatizado que vivimos. Bajo la potestad de los algoritmos, transitamos de la época de las audiencias masivas a la difusión personalizada de contenido. De la misma manera que en los tiempos modernos salir a la calle significa enfrentarse a un cúmulo de inserciones publicitarias urbanas en modo de espectaculares, vallas y pendones, en los espacios en línea ha arribado un nuevo vocabulario al amparo de la lógica comercial estadounidense: *banners*, *social ads*, *search engine marketing*, *promoted posts*. Todo bajo un sólido apotegma: Internet es reclamo publicitario.

Ante el neobestiaro de ocurrencias de mercadólogos, con todo y su fenomenología –es más, precisamente por ella–, es necesario preguntarnos por su impacto en la cultura. De ahí que cobre importancia, como una dimensión fundamental de la comunicación digital, la personalización basada en la mediación algorítmica y los metadatos, así como en un tercer elemento fundamental: la publicidad micro-dirigida.

◇ **La era de las inserciones micro-dirigidas**

A diferencia de la publicidad en televisión o radio, en Internet es casi imposible vigilar los anuncios porque son personalizados. Un tipo de inserciones comerciales que capitaliza los datos del usuario para construir un anuncio calculadamente dirigido. De cada persona es factible que se puedan conocer sus datos demo-

gráficos más generales –sexo, edad, escolaridad, membrecías y redes sociales, suscripciones y preferencias, geolocalización, predilección política, tenencia de bienes, ocupación y lugar de trabajo, direcciones y recorridos diarios, actividad en buscadores y aplicaciones móviles, etcétera–, a lo que se suman metadatos e información inferida, lo que multiplica la posibilidad de impactar a los votantes mediante narrativas más íntimas y familiares.

De hecho, se sospecha que dicho contexto hizo posible en las elecciones de Estados Unidos en 2016, cuando millones de usuarios fueran alcanzados por publicidad realizada por mercenarios europeos –principalmente rusos y macedonios– gracias a pequeñas y baratas inserciones en Google, Facebook y Twitter, entre otras plataformas comerciales (Subramanian, 2017).

En Facebook, por ejemplo, las inserciones patrocinadas pueden ser automatizadas algorítmicamente gracias a una múltiple cantidad de etiquetas que otorga la misma plataforma, determinadas por categorías que llegan a grados sorprendentes de especialización. Tal es el caso de la etiqueta *Jew Hater* –antisemita– que la agencia de noticias Propublica utilizó para promover sus publicaciones, con el objetivo de poner en evidencia a la plataforma de Mark Zuckerberg por mercantilizar, sin saberlo, con discursos de odio (Angwin *et al.*, 2017).

Con base en esto podemos afirmar que, además de ser un centro comercial, Internet representa también un campo de batalla cultural en el que todo está permitido, incluido un modelo de propaganda de perfiles cuantificados, que erosionan todavía más al sistema político-electoral con tácticas de construcción de sentido extraídas sin consentimiento: susurros realizados directamente a los oídos de los ciudadanos.

Tropas digitales y homofilia política

A principios del sexenio de Andrés Manuel López Obrador, se publicó el informe *Democracia, libertad de expresión y esfera digital: análisis de tendencias y tipologías en Twitter. El caso de la*

#RedAMLOVE, que expuso ejercicios deliberados por parte de un colectivo de usuarios para reforzar en Twitter el apoyo al Presidente de México (Signa_Lab, 2019).

La hipótesis principal fue que, al igual que el sexenio anterior cuando gobernaba Enrique Peña Nieto, estas intervenciones ponen en riesgo la democracia, la libertad de expresión y la esfera digital –esto es, la capacidad de diálogo en las redes sobre los asuntos públicos–. El rasgo más preocupante que se denuncia, pero en el que no se profundiza, es la violencia sistemática de los miembros de este colectivo hacia los opositores de López Obrador.

Como hemos señalado previamente, existe un contexto supranacional de polarización y mediatización del voto duro en entornos digitales político-electorales, lo que significa un enfrentamiento cotidiano entre bandos contrarios –oficialistas vs. opositores, por lo común– en pos de la consolidación de significado de los temas de coyuntura. Por desgracia, las posibilidades del entorno digital han exacerbado los puntos de vista y contaminado el diálogo en términos generales, lo que incluye la simulación de apoyos con una marcada tendencia a la violencia discursiva y, en muchos casos, al insulto.

Entonces, ¿qué hace relevante el caso de la #RedAMLOVE en un contexto en que todos actúan de la misma manera? Conviene responder esta interrogante en tres dimensiones: la capacidad de análisis que tenemos de estos fenómenos, la discusión sobre el poder algorítmico que obtienen actores que quieren ejercer influencia en la red, y el riesgo de talante autoritario del sistema político mexicano.

En el primer sentido, es indudable que el informe de Signa_Lab se atreve a profundizar en las metodologías para analizar fenómenos de organización política atípica en las redes. Con antecedentes claros respecto al caso de México (como ya hemos mencionado, Verkamp y Gupta estudian el *spam* en Twitter como una herramienta para ahogar voces de protesta, mientras que Bradshaw y Howard analizan el inventario global de la manipulación organizada en medios sociales; y ambos ubican a México

en el sexenio de Enrique Peña Nieto), el análisis de este informe hace una intrincada propuesta principalmente cuantitativa, con un claro aporte en la tipología de usuarios, que divide en *MCs* o maestros de ceremonias, coro (en donde ubica a *bots* y *semibots*), *trolls* y fans. Una apuesta novedosa al renovar creativamente los imaginarios de la complejidad que habita en cualquier tipo de organización reticular para generar tendencias.

Por ello, es clave la última gráfica del anexo del informe, en donde se expone que solo hay alrededor de 2% de cuentas detectadas en el estudio que tienen altas posibilidades de ser un *bot*. Es decir, el caso de la #RedAMLOVE es algo más complejo que un sistema de cuentas operadas computacionalmente, pues más bien refiere a un tipo de comportamiento automatizado en cuentas de usuario difíciles de clasificar (ver *Imagen 6*).

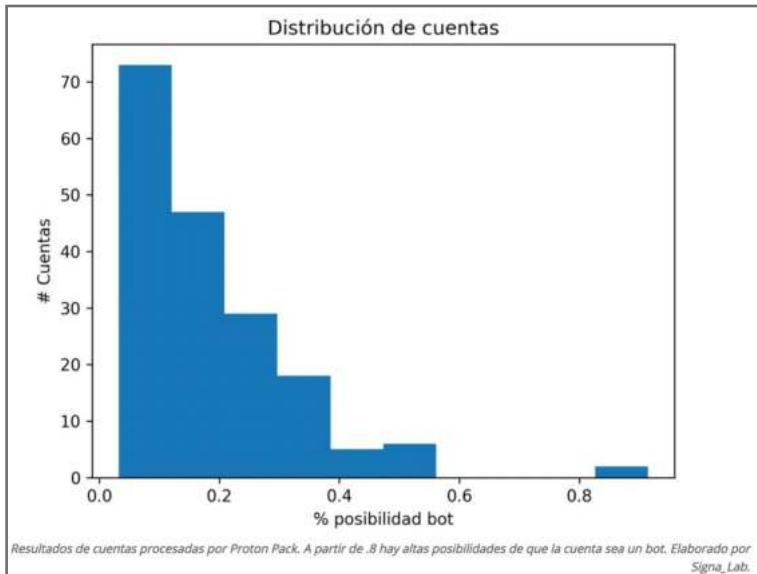


Imagen 6 (Signa_Lab ITESO, 28 de febrero de 2019).

¿A qué tipo de comportamiento automatizado se refiere el informe? Al *retuit*. Es decir, estamos ante una horda de usuarios

replicadores que no hacen más que retuitear grandes cantidades de publicaciones de los otros miembros de la red, generando un clima de relevancia para colocar tendencias en la plataforma. De acuerdo con el informe que analizamos, un comportamiento normal en la plataforma de Jack Dorsey es la emisión semanal de un promedio de 160 tuits en las cuentas de figuras públicas, de los cuales el 40% son retuits; mientras que en el caso de medios periodísticos el promedio es 667 tuits, que incluye un 4.6% de retuits. Pareciera entonces evidente que hay algo artificial en una cuenta que emite en promedio 3970 tuits, 90% de ellos retuits, durante una semana –un paréntesis es que esta aseveración en el informe aplica solamente para alrededor de 10 cuentas de usuarios de la categoría coro–.

Otra pregunta necesaria es si son personas las que están detrás de estas cuentas de manera individual. En el caso que planteamos, al parecer sí lo son, al grado que no fueron identificadas como *bots* por las variadas y avanzadas herramientas creadas para tal fin, pero que por tener este tic automático de replicar se les denomina con el ambiguo término *semibots*.

De las otras categorías que aparecen en las dos etiquetas estudiadas –#RedAMLOVE y #ReformaTodoLoDeforma–, los *trolls* representan aproximadamente una octava parte de los usuarios, y son los más peligrosos para el diálogo en línea.

Finalmente, queda en evidencia que los usuarios estudiados representan un fenómeno atípico e intencionadamente intervencionista. Son un colectivo de militantes convencidos, siempre dispuestos a defender al Presidente mediante la promoción de las publicaciones de personas afines.

En un segundo aspecto relativo al poder algorítmico, cabría preguntarnos si hay una mente maestra detrás de este particular fenómeno. En el informe, en reiteradas ocasiones se menciona que resulta difícil saber si hay un uso institucional de esta estructura para favorecer intereses políticos. Lo que sabemos es que efectivamente funciona, pues ejercicios parecidos detectados a

partir de las fuentes ya mencionadas, mostraban la presencia de cuentas balbuceantes, redes aisladas y usuarios falsos que difícilmente lograban dominar la conversación. En este caso, nos enfrentamos a manifestaciones menos artificiales y más orgánicas, solo que en lugar de intentar aparentar ejercicios ciudadanos apartidistas, éstas son apuestas abiertamente militantes, lideradas por los llamados maestros de ceremonias –entre paréntesis, un término que suena forzado, pues la lógica del remix, la tornamesa y el festejo poco tiene que ver con algo más parecido a una operación digital castrense o policíaca–.

A final de cuentas, hay una convivencia de la organización en red y los algoritmos que determinan los Temas Tendencia. No sabemos si mediante ejercicios de programación o *deckeo* se planean los retuits –no se analiza la información sobre la plataforma que utilizan para publicar, pero cualquiera que sea la estrategia, estamos frente a un ente colectivo capaz de instalar conversaciones en breve tiempo–. Con este caso se comprueba que, como comienza a ser habitual, el gobierno en turno suele tener una legión de soldados digitales dispuestos a implementar posiciones de defensa y campañas de rebate a usuarios clave para la pluralidad política en México. Algo que no habían logrado partidos políticos con sus cuarteles digitales y mucho menos un gobierno de la República.

Finalmente, respecto a si fenómenos como #RedAMLOVE representan un talante autoritario del sistema político mexicano, y en particular de la Presidencia de Andrés Manuel López Obrador, la respuesta también es compleja. En caso de comprobarse explícitamente que este tipo de iniciativas provienen de una oficina pública, no habría rastro de duda. En caso de ser un fenómeno de militancia y voto duro, no estarían contraviniendo ningún orden jurídico, a menos que los tribunales digan lo contrario, como sucede con las calumnias –por ejemplo, el interesante caso expuesto en el proyecto de verificación de noticias, Verificado Mx (Nicolai, 2018)–.

Un aspecto clave en las visualizaciones que se presentan es que las intervenciones de la #RedAMLOVE logran crear conversaciones públicas intrincadas con una gran variedad de actores, entre los cuales aparecen usuarios comunes y corrientes, llamados “fans” en el informe. Algo que se explica por la popularidad del Presidente en estas plataformas, fenómeno documentado al menos desde 2012. Así, los *amlovers* llegaron para instalarse en las redes.

En conclusión, no son los ciudadanos ilustrados –como se espera del debate público racional y deliberativo– quienes detentan la potestad de la opinión y la conversación, sino una amplia gama de personas que tiene la capacidad de intervenir y organizarse. Un aspecto que se debe analizar a profundidad en sus claroscuros.

◇ **Mediatización del voto duro**

Las plataformas de redes sociales están en el centro del debate por anidar el lado sombrío de los intereses políticos, como en el caso de las noticias falsas difundidas principalmente a través de Facebook, o las cadenas de rumores en aplicaciones de mensajería instantánea como Whatsapp.

No hay respuesta fácil ante fenómenos como los que analiza Signa_Lab, a menos que partamos desde la misma militancia que ha polarizado la conversación pública en los entornos en línea. Pero la realidad no es en blanco o negro.

Andrés Manuel López Obrador, el primer presidente del ala izquierda en nuestro país, gobernará acompañado de una armada de militantes digitales en Twitter. Por ello, no resulta trivial preguntarse sobre el riesgo para la libertad de expresión. Los usuarios opositores –periodistas, políticos, ciudadanos– viven un estado cotidiano de suspicacia, y en ocasiones de acoso, por ejercer el hábito de cuestionar los dichos y acciones presidenciales. Si partimos de la máxima de que el pluralismo en Twitter es necesario para fortalecer la vida democrática del país, es imprescindible escuchar las voces de todos los sectores: un estado de

conflicto simbióticamente ligado con el devenir político. En caso de una operación orquestada desde las huestes oficiales –para lo cual debería haber un testimonio más contundente–, se debe exigir una investigación inmediata.

Por último, es importante destacar la necesaria labor de activistas, organizaciones sociales y comunidades académicas que de manera pública y rigurosa cuestionan las estrategias digitales de los gobiernos.

◇ **Replicación, guerrillas y vendettas**

El segundo informe publicado por Signa_Lab durante el sexenio de Andrés Manuel López Obrador se tituló “Directiva de Notimex ataca periodistas y organiza campañas de desprestigio en redes sociales” (2020) y fue publicado en Aristegui Noticias en colaboración con Artículo 19, un reportaje para denunciar ataques hacia los trabajadores de la agencia mexicana de noticias realizados desde cuentas de Twitter por parte de su directora, Sanjuana Martínez.

Quizá la principal sorpresa fue la publicación del reportaje en el espacio de una de las periodistas mexicanas más reconocidas nacional e internacionalmente, Carmen Aristegui, relacionada semánticamente con causas cercanas a la alternancia y la llegada del propio López Obrador a la Presidencia de la República, lo que dejó sin argumentos las tradicionales refutaciones a contenido de periodistas, medios y organizaciones de clara agenda opositora.

Aquí cabe recordar que una de las características de la polarización política en la vida pública es la prevalencia de la llamada falacia *ad hominem*, consistente en desacreditar un argumento no por sus fundamentos, sino por quién los emite. Este tipo de razonamiento, al tiempo que logra apelar efectivamente una lectura compleja del intercambio discursivo en la conversación política, tiene como riesgo convertirse en un muro de sentido que ciega la autocrítica y fomenta una visión autoritaria y maniqueísta de los hechos.

Por ello llama la atención el “cortafuegos” contra esta dialéctica en el informe aludido: la presencia de Carmen Aristegui. Entre paréntesis, esto no significó la ausencia de esta estrategia en la disputa por las percepciones, pues una de las tendencias posteriores al reportaje fue #ApagaAristegui, con contenido que señalaba su pérdida de credibilidad y asociación con visiones “golpistas”.

En lo que respecta al informe de Signa_Lab se señala que después del análisis de más de ocho mil tuits con ataques, se identificaron cuatro cuentas clave: OverFlowLucio, SandyWong21, Sutntx Agoniza y Manho579. Posteriormente al escándalo suscitado por este reportaje, las primeras tres cuentas fueron cerradas y solo la última permaneció activa, aunque sin garantía de mantener el contenido original. En este sentido, desgraciadamente el reporte de Signa_Lab no puso a disposición pública la base de datos para corroborar la magnitud del acoso y los ataques contenidos en cada uno de los ocho mil tuits, además de que no existió análisis cualitativo de los mismos –sí de las cuentas–, un complemento deseable en los análisis a las interacciones digitales.

◇ *El acribillamiento a Carmen Aristegui*

De lo que sí se encontró evidencia fue de lo siguiente. Después de la publicación del reportaje, Ana Cristina Ruelas, Rosana Reguillo y Carmen Aristegui, cabezas de Artículo 19, Signa Lab y Aristegui Noticias respectivamente, acusaron una respuesta virulenta en las mismas redes. La periodista calificó esta reacción como acribillamiento en un video donde revela que este ataque llega al grado de involucrar asuntos familiares.

En la alusión a la cuenta en Twitter de Ana Cristina Ruelas, @AnaRuelas, de un total de 722 menciones con 547 cuentas identificadas en el contexto de la polémica, aparecieron apenas cinco menciones a #FueraArtículo19, cinco a #FueraPanistegui, cuatro a #OposiciónMiserable y otras cuatro a #PrensaProstituida.

En la reacción a la cuenta en Twitter de Rossana Reguillo, @RossanaReguillo, de un total de 13 mil 210 menciones con 6 mil 104 cuentas involucradas se identificaron mil 559 menciones a #AsíNoCarmen, mil 510 a #Chayoteros, 265 a #RedAMLO, 201 a #NoNosVanACallar, 80 a #EstamosContigoSanJuana y 63 a #ApagaAristegui.

En la construcción de la tendencia “Carmen Aristegui” en Twitter, también luego del reportaje, de un total de 37 mil 443 menciones con 17 mil 747 cuentas involucradas se identificaron 6 mil 692 menciones a #ApagaAristegui, 3 mil 357 menciones a #NXIVMAristeguiReforma, 3 mil 091 menciones a #RedAMLO, mil 178 menciones a #Amlovers, 802 a #4T, 291 a #RedVolución y 196 a #Bots.

Sobre esta última reacción con la tendencia “Carmen Aristegui” destacó lo siguiente:

- ◆ Entre las cuentas más influyentes en la conversación, pertenecientes a figuras públicas, destacaron Carmen Aristegui, Sanjuana Martínez, Notimex, Andrés Manuel López Obrador, Carmen Aristegui en CNN, Pedro Miguel, Denuncia Ciudadana de la Ciudad de México y Epigmenio Ibarra, en el marco de la conversación desatada por la presencia de la comunicadora en la denuncia contra Sanjuana.
- ◆ Sin embargo, también aparecieron otras dos cuentas relevantes, la primera del Tío Tony (@eltiotonysoy) y la otra de la Tía Piedrulces (@piedrulces), ambos simpatizantes de AMLO, aunque menos conocidos como figuras públicas.
- ◆ Entre las más activas fue posible identificar diez cuentas con alto número de contenido, en particular a George Martínez Pérez (@georgem00760681) y ocixneros (@ocixneros) con más de cien tuits enviados cada uno, ambos prácticamente con todos los tuits en modalidad de replicación, lo que confirma las estrategias señaladas en el primer informe de Signa_Lab.

- ◆ En tanto, de la denuncia de Carmen Aristegui sobre el involucramiento de asuntos familiares en las redes, efectivamente se encontró evidencia de mención a asuntos privados.

◆ *Intoxicación y encono*

La intoxicación de las redes es una actividad cotidiana escondida bajo el anonimato y la semiautomatización de contenido, y existe tanto en visiones que respaldan al gobierno federal como a la oposición, cuestión que se replica a nivel local y estatal. En el caso de la denuncia contra Sanjuana Martínez, se sienta un precedente por el supuesto uso de cuentas que acosen a detractores, lo cual demanda una investigación al involucrar una dependencia pública y poner en entredicho el desvío de recursos para actividades ajenas a la administración pública.

En los términos que se plantean en este artículo, también resulta preocupante la agresiva respuesta a los actores que se atrevieron a cuestionar el desempeño de la funcionaria pública, poniendo en evidencia que el motor del odio en Twitter es una cultura política partidista cuya lógica entiende cualquier señalamiento como una agresión a su régimen.

La presencia de guerrillas de usuarios y cuentas, con procedimientos organizados y/o semiautomatizados –programación de tuits que en 2020 empezó a implementar Twitter directamente en su plataforma, como una posibilidad para sus usuarios– es uno de los desafíos más importantes para la convivencia política y la libertad de expresión en la actualidad. En el caso de la acometida contra Carmen Aristegui hay evidencia de ejercicios coordinados y contenido que rebasa los ámbitos de deliberación pública.

Desgraciadamente, en mayor medida para quienes solo quieren confirmar un punto de vista que encaje con alguno de los dos polos, el fenómeno es complejo. Los usuarios involucrados en la llamada #RedAMLOve muchas veces son genuinos, personas de carne y hueso que se conocieron en las redes durante

los muchos años que estuvieron en campaña acompañando a su candidato, y si bien regularmente tienen un comportamiento de enjambre basado en la descalificación, su presencia también está resguardada por libertades fundamentales hasta que se dicte lo contrario. De ahí la molestia expresada a través del *hashtag* #NoSomosBots que acompañó al de #ApagaAristegui.

El gobierno federal debe ser el primer interesado en que se resuelva el mal uso de cuentas en plataformas como Twitter, tanto a favor como en contra, pues en ambos casos es el principal desacreditado. Del lado de la academia, el periodismo, la sociedad civil y la ciudadanía es forzosa la búsqueda de evidencias inapelables para fincar responsabilidades a los estrategas del encono. El llamado de Carmen Aristegui a responsabilizarse de elevar el debate público es una causa estructural de la comunicación digital en los años por venir.

Capítulo Tres

De nómadas, migrantes y peregrinaciones

Mercadólogos, analistas, mercenarios

Noticias falsas, ataques de *bots*, cadenas de rumores y burbujas ideológicas son cuatro de las disposiciones prominentes del carnaval de las tendencias en la era de Internet. Transitamos una época en que el mensajero se ha deslindado del compromiso con el contenido. Las grandes estrategias de manipulación política han encontrado eco en apuestas certeras: el conocimiento es prescindible, la censura se puede automatizar, la razón palidece ante el instinto de supervivencia, las comunidades se quedan cerradas en sí mismas.

En el caso de la llamada ola neoconservadora de la política mundial, la tendencia es el rebase de la corrección política. Y hay que reiterarlo: es a través de los medios sociales que estas versiones se expanden. En tiempos de crisis, todo vale, especialmente la especulación mediante farsas en las que los empresarios son anticapitalistas, los candidatos son ciudadanos, y una camarilla de privilegiados se presentan como los salvadores del mundo.

Como proponen Slovic *et al.* (2004), se trata de lidiar con la racionalidad afectiva en la representación, no de la posverdad, sino de la plena mentira. Los tanques de pensar saturan las vistas a los artículos de sicología social. El *ethos* de la vida pública se basa en la creación de la sensación de riesgo. Pasamos de las

masas a las multitudes, de las audiencias a los usuarios, de las decisiones a las emociones.

En las campañas aparecen cuentas falsas, destrucción de la imagen opositora, análisis geolocalizados, cámaras de ecos, participación simulada, ataques a nuestros domicilios en línea, millonarias menciones de *influencers* –la versión celebridad de los líderes de opinión–, imágenes falsas, agendas sociópatas, estrategias que atacan brechas y eslóganes microdirigidos. Como plantea Lewis Lapham, al escudriñar la obra *Comprender los medios de comunicación* de Marshall McLuhan, lo que acontece con los medios electrónicos es una transformación del ciudadano en un individuo nómada (1996: 21). Ante la lógica del construir, queda la de vagar; ante la verdad como pasión, resta la pasión como verdad. No importa el logro, sino la presencia. La discusión se convierte en violencia; la política da paso más bien a la profecía.

◇ **La intolerancia puesta en escena**

Lo que vivimos en el plano político parece una obra de teatro involuntaria del filósofo Slavoj Žižek basada en su libro *En defensa de la intolerancia* (2006). De repente su puesta en escena se vuelve realidad, hablan todos de ella, se anuncia en el Times, los palcos son deseados por el privilegiado uno por ciento, los desposeídos están afuera tratando de vender un recuerdo –los bribones de revender un boleto falso–. En la compañía de teatro, los actores han trabajado en *reality shows*, los tramoyistas se sienten indispensables y el guión es impecable, aunque fuera escrito en un diván.

En la trama central no importan los conflictos culturales, ni el del ecologismo, por la diversidad sexual, el feminismo, el racismo o el de los pueblos originarios. Es más, se les puede pisotear y pasar por encima; conforman solamente la ideología del capitalismo. La publicidad los usa a su antojo. Las condiciones materiales de existencia permanecen intactas. El plusvalor, en tanto que no se menciona, ni siquiera existe.

El actor principal de esta obra involuntaria es (ambiente de noche oscura, lluviosa y con relámpagos entre rascacielos) el candidato del momento. Es perfecto: sonríe sin disimulo, se burla de las mujeres, promueve estereotipos racistas, arremete contra los mexicanos, hace ver al resto de aspirantes como unos acartonados. Tiene asesores de antología, que le soplan al oído la ya conocida respuesta: “es la economía”. Y entonces la obra se vuelve casi un manifiesto comunista: los trabajadores blancos adquieren, nuevamente, el rango de héroes de una globalización económica que les ha quitado su empleo. La trampa de la campaña por el proletariado.

Así se refuerza la narrativa. Los sitios de noticias falsas no solo son los más activos sino los más visitados. No importa el periodismo ni su rigor, ni su ética. Los algoritmos refuerzan las creencias, envuelven a los votantes en sus hordas. Todo lo que está contra ellos es magistralmente calificado de noticias falsas, un mundo entre la paranoia, la sicosis y la esquizofrenia. La candidata opositora es atacada con toda clase de descalificaciones, verdaderas y falsas. Es el paroxismo de la obra. Todos los espectadores esperan un giro narrativo, pero no llega. Muchos aplauden extasiados con el sorprendente final.

Una de las sucursales más temidas de la nueva religión política es la *Alt-Right* –la derecha alternativa– que encaja perfectamente en el guión cuasimarxista del esloveno lacaniano, preocupado por la inobjetable desigualdad económica –véase, por ejemplo, *El capital en el siglo XXI* (Piketty, 2014), o el informe para Oxfam sobre la pobreza en México (Esquivel, 2015)–.

◇ *Cambridge Analytica*

No existe empresa más importante por su labor con la publicidad personalizada en contextos electorales que Cambridge Analytica, compañía que en su sitio web presumía haber ayudado en la campaña de Donald Trump y contar con oficinas en Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Malasia, y en la colonia Verónica Anzures de la Ciudad de México (Cambridge Analytica, 2017).

Con una división comercial y otra política, esta empresa basaba su propuesta en usar los datos para cambiar el comportamiento de las audiencias. En su versión política, ofrece cinco servicios: *Investigación*, para comprender al electorado y las características clave de los votantes; *Integración de Datos*, con la intención de obtener el máximo valor de los datos al centralizarlo todo en un solo lugar; *Segmentación de Audiencias*, para predecir segmentos de los votantes con mayor probabilidad de responder los mensajes; *Publicidad Dirigida*, que busca servir a campañas multi-canal con diseño personalizado que convenza segmentos clave del electorado; y *Evaluación*, para informar del alcance futuro con la información de rendimiento de la campaña. En el apartado de *Publicidad Dirigida*, avizoraba en cada pieza un lenguaje elaborado para alcanzar a los votantes emocionalmente y de manera impactante.

Describir la labor de Cambridge Analytica es suficiente para comprender cómo el entorno de datos provocó una nueva generación de mercadotecnia política, con publicidad dirigida y anuncios prácticamente invisibles. Existen muchas dudas sobre la calidad del contenido que se emite a través de las campañas electorales mediante esta serie de modalidades, sobre todo por la proliferación de noticias falsas, cuentas automatizadas y promoción de propaganda negra; sin embargo, todavía no se han impuesto los mecanismos legales para exigir transparencia a las empresas mediadoras como Facebook, quienes son las que ofrecen estos espacios al mejor postor y deberían tener mayor responsabilidad pública.

Si bien es complicado acusar de conductas delictivas a la compañía de uso estratégico de datos –sobre todo si las evidencias son inalcanzables–, sabemos que no se trata de una empresa exclusivamente centrada en las ganancias. Uno de sus principales accionistas en 2016 fue el personaje más polémico del equipo de Donald Trump, Steve Bannon, precursor de la llamada derecha alternativa

en Estados Unidos, y de sitios especializados en noticias falsas y discursos de odio, entre los que destacó Breitbart News.

◇ ***Se buscan científicos de datos***

Pese a la brecha digital, la presencia de las plataformas de redes sociales en México es tendencia. Para 2018, Facebook tenía cerca de 70 millones de usuarios en nuestro país, principalmente en los centros urbanos. Aunque esto no signifique que los usuarios sean directamente susceptibles a las campañas políticas – como los primeros modelos de recepción estipulaban –, tampoco se puede descartar que dentro de sus efectos limitados esté la posibilidad de definir una elección disputada. A diferencia de 2012, cuando las plataformas de redes sociales se esperaba que jugaran un papel de mayor libertad para el ciudadano, en 2018 el horizonte fue desesperanzador. Si bien fue importante distinguir a los consultores charlatanes, las experiencias previas mostraban gran capacidad de incidencia de las empresas que hicieron uso de la llamada ciencia de datos.

La presencia de Cambridge Analytica despertó diversas reacciones en el escenario electoral mexicano. De acuerdo con la periodista Dolia Estévez, el único vínculo comprobable de la compañía con la clase política mexicana fue mediante el senador panista Ernesto Cordero, cercano a la aspirante a candidata independiente Margarita Zavala. Empero, también sostuvo que la encargada de las operaciones de la firma en México, Arielle Dale Karro, convocó a extranjeros radicados en la capital del país en octubre de 2017 para trabajar en las elecciones de nueve entidades –incluida la Ciudad de México–, lo que implicó una estrategia de amplio alcance que, sin duda, desenfundó sus armas durante los comicios presidenciales de México en 2018 (Estévez, 2017).

El único candidato presidencial que se manifestó fue Andrés Manuel López Obrador, quien pidió la intervención del INE y la Fepade, aunque sin una denuncia sustentada para impedir la labor de esta compañía. Sin embargo, ante las preocupantes ex-

pectativas, la presencia de Cambridge Analytica y empresas parecidas anticipó masivas inserciones de noticias falsas y propaganda negra, además de múltiples y automatizados análisis de datos para construir perfiles de los usuarios y hacerlos más susceptibles a campañas basadas en tácticas psicológicas, más que en propuestas e intercambio de ideas. Un escenario para el que no estaban preparados votantes o autoridades electorales.

Ecós de la antipolítica

El papel de los medios es fundamental en contextos electorales: ya sea para transmitir los acontecimientos de campaña, abrir sus espacios para la reflexión, el análisis y la exposición de contrastes entre las diferentes propuestas, e incluso, en el hábito de las libertades políticas, para manifestarse abiertamente con alguna orientación partidista.

En la elección estadounidense de 2016, además de la tradicional postura de CNN en favor de agendas más liberales, así como de Fox News con inclinaciones conservadoras, la gran mayoría de los medios se manifestaron en favor de Hillary Clinton (Wikipedia, 2019a). Los editores de los periódicos *The New York Times*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times*, así como de las revistas *The Atlantic* y *The New Yorker*, por ejemplo, no dudaron en mostrar sus simpatías hacia la candidata demócrata. Entre sus argumentos fue común encontrar premisas en contra de Donald Trump por sus posturas abiertamente racistas, islamofóbicas, sexistas y antiinmigrantes. La candidata llegó a tener hasta 500 respaldos de medios, ya sea periódicos, semanarios, revistas, medios universitarios e internacionales. En contraste, Trump solo tuvo el apoyo de 26. Para la anécdota, 32 medios no se pronunciaron en favor de Hillary Clinton, pero sí en contra del republicano.

Pero los medios tradicionales no fueron los únicos con un papel protagónico en esta elección. También tuvieron un rol central los que en la tradición estadounidense se denominan medios sociales, al referirse a las plataformas de redes sociales. Y si

los primeros se posicionaron mayormente en favor de Clinton con amplio margen, las estrategias de Cambridge Analytica y el trabajo de los combatientes digitales fueron clave en el contexto electoral que a la postre daría el triunfo al magnate de Las Vegas.

Este tipo de medios fue importante por su alta penetración en una sociedad en la que el 86% de la población tenía acceso regular a Internet y, como en casi todo el resto del mundo, el Facebookcentrismo era apabullante: 79% de los adultos estadounidenses utilizaban esta plataforma contra 32% de Instagram, 31% de Pinterest, 29% de LinkedIn y 24% de Twitter, según los datos obtenidos de estudios del Pew Research Center realizados el año de la elección presidencial (Greenwood, Perrin y Duggan, 2016). En cuanto a consumo de noticias, seis de cada diez adultos se informaban a través de los medios sociales, 18 por ciento de ellos a menudo. Entre las plataformas más utilizadas para recibir noticias estaban Reddit, Facebook y Twitter.

En YouTube, por ejemplo, el video más visto sobre los candidatos fue la simulación del enfrentamiento entre ambos en el canal Epic Rap Battles of History, con 72 millones de visitas (ERB, 2016); seguido de las parodias a dos de los debates entre los presidenciables, cada uno con más de 20 millones de visualizaciones (Saturday Night Live, 2016). Es decir, videos que apelan más al humor y a la caricaturización del ritual político (ver *Imagen 7*).

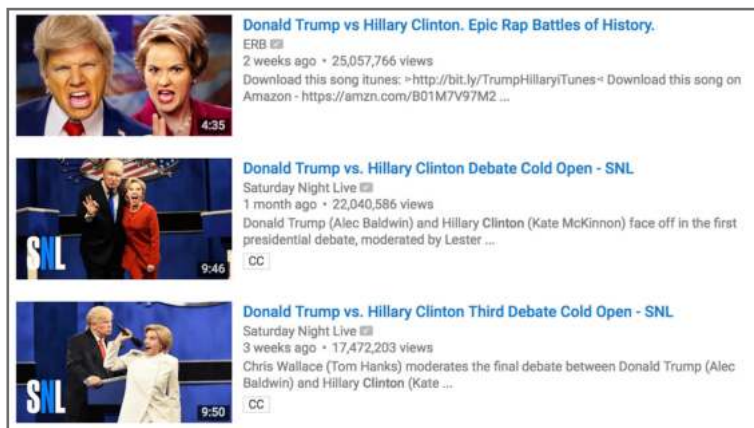


Imagen 7 (YouTube, 2016).

En su mensaje más celebrado en Twitter el día de la elección, la cuenta *@realDonaldTrump* anunciaba “Hoy hacemos grande a Estados Unidos otra vez”, con una respuesta de 350 mil retuits (ver Imagen 8).



Imagen 8 (Donald J. Trump, 8 de noviembre de 2016).

Mientras que *@HillaryClinton* optaba por hacer un reconocimiento a sus colaboradores: “Este equipo ha hecho mucho para enorgullecerse. Sea lo que pase esta noche, gracias por todo”, acompañado de una fotografía abrazando a su pequeña hija, con una respuesta de casi 150 mil tuits (ver Imagen 9).



Imagen 9 (Hillary Clinton, 8 de noviembre de 2016).

En Instagram, el republicano tuvo entre sus fotografías más aceptadas la que protagoniza junto con Barack Obama en la recepción en la Casa Blanca o en la que aparece como portada en la revista Time (ver Imagen 10).



Imagen 10 (realdonaldtrump, 2016).

Hillary repitió la imagen con su hija en esta plataforma, también con gran recibimiento; y en otra fotografía se muestra abrazando a Obama, con la frase de su campaña: “más fuertes, juntos” (ver Imagen 11).



Imagen 11 (hillaryclinton, 2016).

Sin embargo, la polémica se centró en el rol de Facebook, ya que los días posteriores a la elección fue duramente criticado por dos aspectos: su pasmo ante la proliferación de noticias falsas y, por lo tanto, ante la desinformación, así como por la creación de bur-

bujas que impidieron a sus usuarios conocer posturas diferentes a las suyas gracias a las preferencias impuestas en sus muros.

Fue famosa aquella nota que anuncia el respaldo del Papa Francisco a Donald Trump, una noticia evidentemente falsa –*un media hoax*– compartida hasta un millón de veces (Silverman and Singer-Vine, 2016). Este dato es importante, porque de acuerdo con el estudio del Pew Research Center, el 44% de los adultos estadounidenses utilizaban Facebook para informarse de manera regular (ver *Imagen 12*).



Imagen 12 (Google Imágenes, 2016).

Respecto a los ensimismamientos ideológicos, Tufekci explica su éxito gracias a que “el contenido orientado hacia estas burbujas impulsadas algorítmicamente es financieramente gratificante”, lo que provoca mayor número de interacciones (2016).

Tanto la proliferación de noticias falsas como de burbujas ideológicas, tienen que ver con la indefensión de las audiencias algorítmicas –como las llama Evgeny Morozov (2016)– en los nuevos contextos hiperconectados. Fenómeno que se convirtió en uno de los elementos para explicar el papel de esta plataforma en dicha elección. Es decir, Facebook no necesariamente representa una aldea global, sino una especie de globalidad de provincias simbólicas delimitadas por algoritmos.

◇ **La explotación de las provincias simbólicas**

En un análisis de las páginas de Facebook relacionadas con los candidatos con la intención de vislumbrar el panorama en cuanto a la orientación de contenidos, se encontraron rasgos de una militancia dividida con diferentes características.

El análisis se basó, primeramente, en la búsqueda de páginas que incluyeran los apellidos Clinton o Trump el día de la elección presidencial, es decir, el 8 de noviembre de 2016. En un segundo paso, se verificó que las páginas estuvieran relacionadas con el contexto electoral para, enseguida, escoger las que tuvieran más de 100 mil *likes*.

Para el análisis se utilizaron dos variables otorgadas por la propia plataforma californiana: la variable 1, número de *likes*; y la variable 2, número de personas hablando de dicha página. La primera variable es un referente longitudinal de simpatía que se mide desde la creación de la página, mientras que la segunda variable apela a una perspectiva sincrónica sobre la interacción que ocurre al instante en que se toma la muestra.

Los resultados por número de *likes* fueron los siguientes: asociadas a la campaña de Donald Trump se encontraron 59 páginas, cinco de ellas con más de un millón de *likes*: Donald J. Trump (12 millones 310 mil 853 *likes*), Donald Trump For President, Ivanka Trump, Donald Trump for President 2016 y Trump Wall (ver *Imagen 13*).



Imagen 13 (Donald J. Trump, 2016).

De las 59 páginas, solo dos fueron abiertamente en su contra: Telling Donald Trump He's Full of Crap (by LeftAction.com) y Never Trump.

Asociadas a la campaña de Hillary Clinton, se encontraron 33 páginas, de las cuales solo una tuvo más de un millón de *likes*: Hillary Clinton –8 millones 344 mil 821 *likes*– (ver Imagen 14).



Imagen 14 (Hillary Clinton, 2016).

De las 33 páginas, 11 (una tercera parte) fueron abiertamente en su contra: Hillary for Prison, Stop Hillary PAC, I Hate Hillary, Stop Hillary In 2016, I will NOT vote for Hillary in 2016, Americans Against Hillary Clinton, Hillary for Prison Movement, Hillary Clinton Sucks, Never Hillary, Just Say NO To Hillary y Hell No Hillary (ver Imagen 15).



Imagen 15 (Hillary for Prison, 2016).

Respecto a la variable 2 –es decir, el número de personas hablando de la página el día de la elección– entre las diez páginas más destacadas para Donald Trump, no apareció ninguna en su contra. Las diez páginas fueron: Donald J. Trump, Donald Trump For President, Donald Trump News, Christians for Donald Trump, USA Patriots for Donald Trump, Donald Trump for President, Donald Trump for President 2016, The Best of Donald Trump, Trump for President Fan Club y TRUMP Daily (ver *Imagen 16*).



Imagen 16 (Donald Trump For President, 2016).

En cambio, en el caso de Hillary Clinton, de las primeras diez páginas más mencionadas el día de la elección, cinco fueron en favor y cinco en contra: Hillary Clinton, I Hate Hillary, Hillary for Prison, Humanity for Hillary, Hillary Clinton for President Supporters, Hillary Clinton Sucks, Americans Against Hillary Clinton, Hillary Clinton 2016, Democrats for Hillary Clinton y Hillary for Prison Movement (ver *Imagen 17*).



Imagen 17 (I Hate Hillary, 2016).

◇ **Los números confirman las tendencias**

Para probar la confiabilidad del análisis anterior, se buscó la publicación más relevante en las páginas principales de los candidatos la mañana de la elección. La diferencia en términos cuantitativos fue considerable.

En la página Hillary Clinton, su publicación más destacada el día de la elección señalaba: “Feliz día de elección hillaryclinton.com/locate”, acompañada con una fotografía de la candidata en el momento de realizar su voto. El post tuvo poco más de 200 mil *likes* y se compartió casi 10 mil veces (ver *Imagen 18*).

Al igual que en Twitter, la publicación más relevante de la página Donald J. Trump en Facebook señalaba: “Hoy hacemos a Estados Unidos grande otra vez”, en alusión a su eslogan de campaña. Este post de solo texto tuvo la sorprendente cantidad de más de 900 mil *likes*, y fue compartido casi 200 mil veces (ver *Imagen 19*). En conclusión, el candidato republicano tuvo mucho mayor respuesta en Facebook por una abrumadora mayoría.



Imagen 18 (Hillary Clinton, 2016).



Imagen 19 (Donald J. Trump, 2016).

◇ ***Avasallan las campañas negativas***

Se podría afirmar que Hillary Clinton fue la candidata que rechazó Facebook. La cantidad de páginas en su contra fue apabullante y por lo tanto significativa, de la misma manera que lo fue el apoyo que tuvo en los medios tradicionales que, a la postre, no cambiaría el destino de la elección. En el bando contrario, pese al escaso aval de estos últimos, los votantes de Donald Trump utilizaron más Facebook que los de la candidata, lo cual se reflejó en una considerable mayoría de páginas de apoyo.

Es claro que no se puede explicar una elección a partir del número de *likes*, ni siquiera en una sociedad como la estadounidense. Sin embargo, analizar este entorno nos dio una idea de las dimensiones de interacción lograda por los candidatos en la plataforma de redes sociales más utilizada en ese país.

Estos resultados confirmarían la hipótesis de que el triunfo de Donald Trump obedeció mucho a la falta de popularidad de la candidata demócrata. Si bien en número de votos Clinton ganó por un millón aproximadamente, los números indican que quedó a ocho de los casi 70 millones que obtuvo Barack Obama en 2008, y a 4 millones de los que consiguió el demócrata en 2012. Es decir, las páginas de Facebook nos confirman la sólida proliferación de un discurso anti Clinton como marco explicativo de la mediana respuesta de los votantes indecisos. Un resultado por demás aterrador, pues quiere decir que en la sociedad norteamericana no hubo demasiadas razones para adquirir un discurso anti Trump de manera tan clara como en el caso de su contrincante, pese a los antivalores en que basó su campaña el que se convertiría en las elecciones de 2016 en el presidente estadounidense más polémico de la historia.

Memoria, pluralidad y tolerancia

Elisabeth Noelle-Neumann describe cómo, a raíz de las elecciones alemanas en las décadas del sesenta y setenta del siglo pasado, descubrió la idea de la espiral del silencio (1995).

Esta teoría propone que los fenómenos de opinión dependen de quién hable y quién permanezca callado. Los que hayan optado por el silencio, tenderán a votar por el que haya recibido apoyo explícito. La decisión ya no está basada en sus creencias, sino en el temor a quedar aislados.

Desde este enfoque se puede inferir que, con un sistema de medios altamente concentrado, el control autoritario de la información y, por lo tanto, de la conversación tiene un potencial avasallador para provocar el silencio de casi la totalidad de quienes piensen diferente. En contextos electorales, con un sistema de medios casi monopólico en la era pre-Internet como lo fue el mexicano, el candidato oficial resultaba ser sin mayor problema el candidato ganador.

Como hipótesis podemos retomar la historia del PRI (antes PNR y PRM), de donde salieron los presidentes que gobernaron México durante 71 años. Desde el punto de vista del temor al aislamiento social, una forma de explicar dicho régimen es a partir de la alta concentración de medios, lo cual implica que la alternancia electoral del año 2000 tendría que considerar entre sus causas fundamentales la apertura mediática a la pluralidad de voces.

La idea de espiral del silencio es explicada por la politóloga alemana de la mano de otro término, menos elaborado, pero muy pertinente en la actualidad: los climas de opinión. Y nos da una pista para poder trascender dicha teoría: un momento importante para romper el imperio del silencio es la conformación de contraclimas de opinión, un fenómeno posible en entornos mediáticos como los que se generan en Internet. Esto, desde hace unos años, es cada vez más claro. Por más control de los medios que pueda tener un gobierno –una realidad recurrente por el condicionamiento de la publicidad oficial–, los espacios en Internet se han vuelto crisoles de la pluralidad (no necesariamente de la veracidad, el rigor o la lindeza) de opiniones sobre los acontecimientos de la vida pública.

◇ **Contundentes climas de opinión**

Desde su campaña presidencial, el entonces candidato Enrique Peña Nieto unió a los mexicanos... en su contra. Los resultados oficiales arrojaron a un presidente con solo 38.21% de las preferencias, la segunda votación más baja obtenida por el candidato ganador de las elecciones presidenciales en la era post-alternancia del país (IFE, 2012). Para el 61.79% de los votantes –solo superado por Felipe Calderón– el mexiquense no fue opción. Sin embargo, la diferencia entre ambos candidatos es que mientras en 2006 la campaña se centró en contra del candidato perredista Andrés Manuel López Obrador, en 2012 los momentos más importantes de las elecciones los dieron las manifestaciones anti EPN.

Salvo el Pacto por México, de inicio la jugada política distintiva del sexenio, la cifra de detractores del priista aumentó mucho en su presidencia. Con la investigación federal hecha luego de los acontecimientos en Iguala, Guerrero, en septiembre de 2014 por la desaparición de los 43 normalistas de Ayotzinapa, el Presidente logró llevar su impopularidad al límite. Posteriormente, con el escándalo de la Casa Blanca y el plagio de su tesis se reafirmó el rechazo de los ya convencidos, y seguramente logró fruncir el ceño de algunos otrora desinteresados.

No obstante, luego de todos estos acontecimientos, quizá la pifia que más rechazo generó en su contra fue la recepción oficial del candidato republicano en Estados Unidos, Donald Trump, el 31 de agosto de 2016. Esta afirmación se sustenta en el origen de las manifestaciones, realizadas no solo por connacionales, sino también por estadounidenses y de otras nacionalidades que veían al neoyorquino como un peligro para el mundo.

◇ **Sr. Trump: para usted es gratis**

Gracias a la fijación de los mecanismos de sociabilidad (*retuits, favs, likes y reactions*), se pueden conocer con detalle los climas de opinión. La visita de Donald Trump a México fue seguida por una

conversación pública que lo hizo la nota del día tanto en medios como en redes, con una pluralidad de emisores mucho más amplia en estas últimas.

Con los Temas Tendencia #TrumpEnMéxico y #SrTrumpConTodoRespeto, la recepción oficial que hizo el Presidente mexicano a Donald Tump generó amplio rechazo en Twitter. En términos partidistas, los panistas Margarita Zavala y Vicente Fox fueron quienes capitalizaron la opinión en contra (ver *Imagen 20*).



Imagen 20 (Margarita Zavala y Vicente Fox Quesada, 2016).

También aparecieron tuits de cuentas institucionales: la del Museo Memoria y Tolerancia quizá fue una de las más compartidas ese día, tanto en texto como en imagen (ver *Imagen 21*).



Imagen 21 (Memoria y Tolerancia, 31 de agosto de 2016).

Y, por supuesto, hubo intelectuales celebrados con gran número de retuits (ver *Imagen 22*).



Imagen 22 (Enrique Krauze y Sergio Aguayo, 31 de agosto de 2016).

El propio Enrique Peña Nieto desde su cuenta intentó deshacer el daño con un tardío tuit que, sin embargo, algunos medios internacionales retomaron para cuestionar la versión del republicano (ver Imagen 23).



Imagen 23 (Enrique Peña Nieto y The Associated Press, 31 de agosto de 2016).

Sin embargo, la crítica más allá de nuestras fronteras fue contundente por la recepción a un candidato que a lo largo de su campaña había sido claro en su opinión en contra de los mexicanos (ver *Imagen 24*).



Imagen 24 (Hillary Clinton, 31 de agosto de 2016).

La visita de Donald Trump despertó comentarios de personajes lejanos a la vida política. En Facebook, una de las expresiones más compartidas fue la del cantante Moby (ver Imagen 25).



Imagen 25 (Moby, 31 de agosto de 2016).

El Museo Memoria y Tolerancia también apareció en Facebook de manera notoria (ver Imagen 26).



Imagen 26 (Museo Memoria y Tolerancia, 31 de agosto de 2016).

Muchas otras páginas también difundieron el acontecimiento (ver *Imagen 27*).

Plumas Atómicas ✓
31 de agosto a las 18:09 · 🌐

Me gusta esta página

Cuando eres la burla de la prensa extranjera (otra vez) por
[#TrumpEnMéxico](#)

SECCIONES HOME SEARCH

The New York Times [SUSCRIBIRSE AHORA](#) [LIVE IN](#)

Mexicans Accuse President of 'Historic Error' in Welcoming Donald Trump

By **ANAN ABED** and **ELIZABETH MALKIN** · AUG. 31, 2016

President Enrique Peña Nieto this month at the National Palace in Mexico City. He has been criticized for setting up a meeting with Donald J. Trump, the Republican presidential nominee. (Getty Images/Reuters)

MEXICO CITY -- If President Enrique Peña Nieto invited Donald J. Trump to visit Mexico for a dialogue in the interest of democracy, the message has fallen on deaf ears.

719 [👍](#) [😞](#) [😡](#) 42 comentarios 908 veces compartido 26 750 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Imagen 27 (Plumas Atómicas, 31 de agosto de 2016).

Las críticas en YouTube siguieron el mismo tono (ver *Imagen 28*).



Imagen 28 (Peña Nieto Traicionó El Pueblo Mx, 31 de agosto de 2016).

Aunque también hubo quien se dio cuenta que las críticas al Presidente mexicano no necesariamente correspondían con el trato que dieron en el extranjero a la visita de Donald Trump (ver *Imagen 29*).



Imagen 29 (sopitas.com, 31 de agosto de 2016).

◇ **Narrativas de contienda**

La idea de climas de opinión puede ser un referente para comprender los Temas Tendencia en las redes. Ciertamente es que los medios también colaboran, pero la diversidad de actores-usuarios que participan hace que la conversación sea explícita, social y amplia.

Es en las redes donde fructifican campos semánticos con narrativas de disenso contra las versiones oficiales. Quizá en estos espacios el silencio sea el de los actores que estaban acos-

tumbrados a imponer su versión. Si bien es frecuente encontrar más emociones que razones, con o sin la mano de los partidos opositores las redes son espacios cada vez más potentes en fuerza centrífuga, con agendas que trascienden a otros espacios interpersonales y mediáticos.

Con los cambios en las audiencias, *ratings* y número de usuarios de Internet, vale la pena preguntarnos incluso quién tiene más poder para generar climas de opinión mayoritarios cuando se tiene acceso a ambos ecosistemas de medios: los fenómenos en las redes sociales o los noticieros en televisión acompañados de los diarios nacionales. Por supuesto, cuando ambos coinciden en la orientación de un clima de opinión, el fenómeno mediático es contundente.

Infodemia y verificación de noticias

En 2020, con la crisis de salud por la pandemia por Covid-19 y el problema de desinformación en los espacios digitales, las autoridades de la Organización Mundial de la Salud lanzaron una alerta por el fenómeno llamado infodemia: una enfermedad de contagio informacional basada en noticias falsas, entre cuyos riesgos aparecen bloquear la información adecuada para las personas que más lo necesitan o alentar versiones que dificultan la adopción de medidas oficiales.

Así como en los cuerpos humanos el peligro de contagio es la viralidad que puede derivar en enfermedades, también lo es en las plataformas e interfaces hiperconectadas. De acuerdo con los modelos epidemiológicos, en estos fenómenos sanitarios existe una medida del factor de transmisión, llamado número de reproducción R, que alude al promedio de contagios de un individuo en el apogeo de la infección y que facilita el diagnóstico sobre el riesgo de transmisión. Cuando este índice es mayor a uno indica el riesgo de una pandemia. Podemos retomar este elemento como analogía de la manera en que la información se distribuye en la actualidad (Cinelli *et al*, 2020): opciones como compartir, re-

tuitear y reenviar, comunes en las plataformas digitales, acentúan mediante una reproducción acelerada el potencial de contagio y padecimiento social por una epidemia de desinformación. Incluso se sostiene la idea de superpropagadores, como en las epidemias de salud, quienes son llamados así porque se trata de un 20% de individuos que provocan el 80% de los contagios (Stein, 2011): en el caso de la infodemia, es claro que la dimensión replicadora recae en quienes tienen capacidad de influencia.

Siguiendo con la metáfora sanitaria, la estrategia para detener información no confirmada e incluso mal intencionada, puede ser la inmunidad de grupo. Un acontecimiento que se logra cuando un sector importante de la población se vuelve inmune luego de contraer el virus. Esto puede darse, en el mundo en línea, de dos formas: con fuertes medidas regulatorias de contenido por parte de las mismas plataformas –algo así como una vacuna facilitada por los organismos de salud y las grandes farmacéuticas– además de un aprendizaje colectivo sobre lo dañino de estas versiones informativas, o el muro individual que cada usuario puede poner a su disseminación, una solución más lenta, pero valiosa por sostenerse en esfuerzos culturales.

Sin embargo, el problema con la desinformación es que oculta una complejidad enorme. No solo se trata de contenido abiertamente falso, sino que existe un abanico de posibilidades difíciles de desentrañar. Entre ellas, cuando existe abundancia de información, cuando los mismos mensajes son verdades a medias, o cuando se trata de suspicacias con intencionalidades políticas.

◇ ***Verificado19s, la información como dispositivo autodestruible***

El primer fenómeno masivo de combate a la desinformación sobre un asunto de interés público en México, en sintonía con la emergente categoría periodística llamada *fact checking*, fue el relacionado con el sismo del 19 de septiembre de 2017: #Verificado19s. Un caso singular porque, a diferencia de lo que ocurre en contextos electorales, no había un flujo estratégico de portales

y noticias falsas o intención político-partidista evidente, sino que las inmediatas emergencias que ocurrían en diferentes lugares a la vez llevaban a una situación extraordinaria de manera constante, como sucede comprensiblemente en un contexto de crisis, de tal forma que lo que hacía falta en cierto lugar cambiaba casi de inmediato por otras necesidades.

Ante una emergencia transitoria y multisituada como un desastre natural, la respuesta para evitar el desfase informativo fue un ejercicio de distribución de contenidos con fecha de caducidad y precisión insólita. #Verificado19s fue una labor de corroboración de información materializada en pequeñas tarjetas, con una arquitectura del diseño de información que privilegió respuestas a preguntas elementales: el lugar de la emergencia, con dirección concreta; las necesidades de material, víveres o personas; la fecha y la hora. Cabe recordar que, ante la magnitud de la emergencia, las calles con edificios caídos se desbordaban de voluntarios por ayudar y las redes, a su vez, con llamados de alerta que crearon una sobredemanda de atención.

Ante el riesgo de extravío de contextos, la precisión en la fecha y hora suponía que esa misma pieza de contenido ya no era de confiar unos días e incluso unas horas después: la información se volvió un dispositivo autodestruible.

Pese a la desigualdad social representada en los grupos que cobraron protagonismo en la red, un fenómeno que puso en evidencia la dislocación entre las distintas capas tecno-culturales y socio-económicas de la capital mexicana (Rodríguez Cano, 2019a), el ejercicio de verificación de información finalmente resultó útil en el contexto de los ciudadanos hiperconectados con regular acceso a plataformas como Twitter.

◇ **Facebook, la plataforma de las noticias falsas #Verificado2018**

Otra situación fue la que se vivió en las elecciones presidenciales de México en 2018, en específico con #Verificado2018, un esfuerzo periodístico centrado en la identificación de noticias

falsas y la revisión de hechos. Había amplia expectación por la difusión de rumores en plataformas de conversación interpersonal como Whatsapp, así como en la injerencia de un tipo de publicidad microdirigida de interpelación emocional luego del escándalo de Cambridge Analytica.

Como ya hemos mencionado, un aspecto relevante de la desinformación es la complejidad subyacente que hace complicado clasificar algo como falso. Precisamente por eso, para las llamadas *fake news* la metodología reportada en #Verificado2018 tenía cuatro posibles diagnósticos: falso, engañoso, no se puede probar o verdadero. Mientras tanto, en relación con la verificación del discurso basada en el ejercicio El Sabueso creado en 2015 por el portal nativo digital mexicano Animal Político, las categorías fueron las siguientes: verdadero, inexacto, discutible, no se puede probar, engañoso, mentir con la verdad, falso y ridículo.

De acuerdo con #Verificado 2018, la mayor cantidad de noticias con algún grado de falsedad difundidas en la campaña presidencial mexicana tuvo su origen en páginas, usuarios o grupos de Facebook, seguido a la distancia por portales simulados, redes sociales en general, cuentas de Twitter, cadenas en Whatsapp y canales en YouTube. El video falso más compartido se ubicó en Facebook, en el cual supuestamente aparecen las facturas que cobró la cantante Belinda por apoyar al candidato Andrés Manuel López Obrador (Rodríguez Cano, 2019b).

A su vez, en la revisión de hechos destacó la modalidad de edición de textos, imágenes y videos, un escenario que precede la tendencia a la nueva forma de desinformación, las llamadas *deep fakes*: una estrategia especializada basada en herramientas tecnológicas, inteligencia artificial y *software* de edición de imagen para simular veracidad en rostros y discursos –movimientos de la boca en sintonía con palabras pronunciadas con voz indistinguible de la original– que nunca ocurrieron. Ejemplo que muestra el sofisticado laboratorio de engaños, estrategias de usura por parte de consultores tecno-mequetrefes de la coexistencia.

◇ **Polarización política y desinformación #Covid19mx**

Una de las lecciones que nos dejó #Verificado2018 es que no solamente emisores anónimos o abiertamente falsos diseminaron desinformación: los mismos actores políticos lo hicieron, de acuerdo con el análisis de las declaraciones de los candidatos en los debates presidenciales. Éste es quizá uno de los aspectos más complicados por analizar dentro de este fenómeno, pero por lo mismo también uno de los más recurrentes.

En el mismo contexto por Covid-19, la polarización política jugó este desafortunado rol. Por más que se hicieron esfuerzos en resaltar los faros para guiar las indicaciones más enteradas, por ejemplo de las autoridades sanitarias en cada país, existió cotidianamente una trama de información con diferentes coordenadas que se entrelazaron y muchas veces enfrentaron las versiones oficiales, con la particularidad de que tanto periodistas como actores políticos estuvieron involucrados.

La socialidad en los espacios digitales en un escenario de alerta sanitaria es un caldo de cultivo que rebasa cualquier esfuerzo de las mismas plataformas para encauzar el sentido general de la emergencia, sobre todo cuando persiste, por diferentes razones y explicaciones socioculturales, la proclividad a creer en entramados de talante conspirativo. De hecho, una de las características de la desinformación en los tiempos de la posverdad es que la información científica y corroborada está disponible, pero se queda a un clic de distancia.

Facebook, por ejemplo, al igual que Instagram, ante la búsqueda del término “coronavirus” arrojaba desde un inicio el mensaje: “Consulta la información más actualizada de la OMS para cuidarte y ayudar a evitar que el virus se propague”. Al buscar la etiqueta #coronavirus en Twitter, también se privilegiaba un comunicado a otro de los faros de autoridad: “Asegúrese de tener la mejor información sobre el coronavirus (COVID-19). Conozca los recursos disponibles de la Organización Panamericana de la Salud (OPS)”. Los resultados del buscador Google

ante el término Covid-19, también tomaban como referencia a la Organización Mundial de la Salud, además de un video sobre la manera correcta de lavarse las manos; mientras que en Google Académico insertaron en su interfaz principal una sección de artículos sobre el Covid-19, con liga a los principales divulgadores científicos: Lancet, Cell, Elsevier, Nature, MedRxiv, entre otros. Asimismo, Google puso un filtro para atajar la especulación con cubrebocas especializados N95, al no permitir resultados a su búsqueda en la sección *Shopping*, con un mensaje muy claro: “es posible que la disponibilidad de los productos sea limitada. Hemos eliminado algunos resultados con aumentos de precio excesivos. Para obtener las indicaciones más recientes sobre cómo protegerte a ti y a otras personas, visita el sitio web de la Organización Mundial de la Salud”.

Y es que no todo lo que se compartió en redes fue desinformación. Bastan algunos ejemplos para poner atención a las posibilidades de la autocomunicación colaborativa –que también deben someterse a escrutinio–. En primer lugar, destacó el rol de los llamados *datavizeros*, diseñadores de información que de manera entusiasta y altruista establecieron brigadas de creación de gráficas, para otorgar sentido a las grandes cantidades de datos que se compartieron en el día con día. Otro caso fue el de quienes hicieron mapas interactivos, personas con conocimientos especializados en el uso de *software* para exponer los datos de manera geolocalizada. Un tercer caso fue el de los llamados hilos, que desde Twitter representaron un flujo de información validada colectivamente, en visiones testimoniales o de expertos, para exponer un tema de interés que rebasa los límites de la brevedad preestablecida y de las fronteras nacionales. Se trató de géneros novedosos para dilucidar la sobreexposición informativa en los ambientes en línea.

No obstante, frente a estas posibilidades, una cuestión intrincada en la información generada en el acontecer diario –ya no se diga respecto a una crisis de la magnitud del Covid-19– fue la

disputa político-partidista mediante la conversación pública escenificada en los medios periodísticos y los medios sociales, cuyo origen se encuentra en una paradoja aparentemente sencilla. De un lado, aparece el encomiable y sano ambiente de pluralidad que supone una sociedad con diferentes puntos de vista, mientras que, por el otro lado, se da la discusión militante por atribuir malos o buenos manejos a la percepción del trabajo gubernamental, una desgastante disputa discursiva de por sí compleja que puede tener efectos en las decisiones de la población. En Twitter, por ejemplo, una plataforma que reúne a los principales líderes de opinión, esta paradoja fue evidente tanto en su dimensión enriquecedora como en la visión desgastante.

Siguiendo el rastro a la discusión sobre el coronavirus en México, en particular a los tuits más influyentes –tomando como base un mínimo de mil retuits–, el primer hallazgo fue que en estas emisiones distorsionadas de la información destacaron figuras públicas heterogéneas, algunas notablemente populares.

De la búsqueda realizada en cuentas opositoras, desde las primeras menciones al fenómeno sanitario –que tuvo su primer caso el 27 de febrero– hasta el 18 de marzo, día de la primera muerte comprobada por el coronavirus en México, se lograron identificar tres ideas ampliamente esparcidas: 1) el supuesto ocultamiento por parte del gobierno federal de casos de infección por este virus, ya sea porque existía la orden de clasificarlas como influenza o como neumonía atípica; 2) el intento de propagar miedo respecto a lo relacionado con la epidemia, con el argumento de las debilidades de la infraestructura y la actuación gubernamental, en particular respecto a la falta de pruebas rápidas, decisión que abordaron claramente las autoridades de salud constantemente en sus exposiciones ante la prensa; y 3) en un ejemplo muy concreto, la denuncia de falta de controles evidentes en el aeropuerto de la Ciudad de México, pese a que las mismas autoridades manifestaron constantemente un enfoque de vigilancia con otros parámetros.

Con un análisis exploratorio de la punta del *iceberg* en términos de construcción de opinión pública, a partir de los tuits más relevantes sobre la crisis del coronavirus en México, se encontró evidencia de la manera en que la polarización política del país (en este caso, la intervención discursiva de cuentas de usuario opositoras al gobierno) contribuyó a generar un clima de desinformación. Esto no quiere decir que la actuación gubernamental debió estar exenta de cuestionamientos o críticas fundamentadas —que afortunadamente existieron— sino que supuso el riesgo de que tanto ciudadanos, periodistas o líderes de opinión, desde su posición ideológica, llegaron al grado de acudir a enfoques conspirativos como la denuncia por ocultamiento de casos, impulsar contagios emocionales que pueden inducir pánico e incertidumbre, además de expresar puntos de vista alarmistas y maniqueos que desacreditaban las medidas planteadas por los expertos en materia de salud del gobierno federal, en detrimento de posturas que fomentan la complejidad, el derecho a estar informados y el conocimiento científico general.

Entre los actores que contribuyeron a este clima de desinformación aparecieron periodistas, legisladores y actores políticos —el caso más significativo es el ex presidente Felipe Calderón— y cuentas militantes, entre otros usuarios que fue difícil identificar con claridad (ver *Imagen 30*).



Imagen 30 (Felipe Calderón, 26 de marzo de 2020).

En el momento de la crisis por el coronavirus estábamos lejos del país de una sola visión, un aspecto positivo en sí mismo. Sin embargo, asuntos como la responsabilidad de los diferentes actores ante las versiones que difunden –sobre todo en coyunturas críticas como la pandemia– además de la ausencia de un actor político relevante que promoviera un pacto político e informacional para resguardar la función pública de informar con certeza junto con medios y periodistas, cobraron factura en las defensas culturales de la población, ya de por sí asediada por la tragedia sanitaria y las desigualdades socioeconómicas superpuestas.

Estas exigencias, claro está, deben hacerlas los usuarios en todo momento hacia los dos lados de la moneda –gobierno y oposición– ya que ambos, amparados en las redes sociodigitales, se enfrascaron en una campaña política en permanente

disputa por la percepción pública, reforzando la polarización y la desinformación, en detrimento de la visibilidad de las expresiones críticas de los ciudadanos y la calidad del periodismo, que tendió también a ser vociferante y maniqueo.

Capítulo Cuatro

El ogro y el consenso

Propaganda y comunicación posmasiva

Los 71 años que gobernó el Partido Revolucionario Institucional en México fueron parte de un régimen de partido hegemónico, de acuerdo con José Woldenberg (2012: 13). En la definición del escritor Mario Vargas Llosa, tal periodo se trató más bien de una dictadura perfecta, consigna que persiste por su enorme potencia para definir esa época.

Octavio Paz intentó corregir públicamente al Nobel peruano, al precisar que el caso de México no era el de una dictadura, sino de un sistema hegemónico de dominación de un solo partido. En un mote a la vez literario, implacable y detallado, el escritor había definido ya en 1978 al Estado mexicano como un “ogro filantrópico”.

De acuerdo con Paz, a la luz de los regímenes totalitarios, el Estado del siglo XX se reveló “como una fuerza más poderosa que la de los antiguos imperios y como un amo más terrible que los viejos tiranos y déspotas. Un amo sin rostro, desalmado y que obra no como un demonio sino como una máquina” (1979: 13). El mexicano es, prosigue, un caso fascinante, ambiguo y contradictorio bajo este enfoque. No una dictadura, afirma, sino un Estado que es a la vez el Capital, el Trabajo y el Partido, basado en tres tipos de burocracias: primero, la gubernamental constituida por técnicos y administradores; enseguida, “el conglomerado hetero-

géneo de amigos, favoritos, familiares, privados y protegidos [del presidente; y en tercer lugar la burocracia política del PRI] gran canal de la movilidad social y gran fraternidad abierta a los jóvenes ambiciosos, [producto de tal ensamble es que históricamente el PRI, atiza Paz], no quiere cambiar a los hombres ni salvar al mundo: quiere salvarse a sí mismo” (1979: 21).

Muchas hipótesis se han planteado respecto a la histórica proeza autoritaria del Partido Revolucionario Institucional. Desde la maestría con que construyó el mito de la justicia revolucionaria y el Estado paternalista, pasando por la enorme disciplina militante y el aceitado dispositivo de sucesión que acompañó sus triunfos electorales hasta que, eventualmente, la noche del 2 de julio del año 2000 un partido de oposición lo derrotara en la contienda presidencial.

A la fecha no cabe duda, e incluso resulta evidente, que uno de los mecanismos fundamentales para la permanencia del PRI durante ese largo periodo fue la enorme maquinaria adquirida para fabricar un intrincado consenso que le permitía seguir en el poder. Un logro que incluía a medios de comunicación, periodistas, anunciantes y equipo de prensa.

◇ ***Un clásico modelo para entender los medios***

En 1988 Noam Chomsky junto con Edward S. Herman publicaron un libro que se convertiría en un clásico: *Fabricando el consenso: la economía política de los medios de comunicación*, publicación insólitamente traducida al castellano como *Los guardianes de la libertad*.

Herman y Chomsky advierten desde el primer párrafo la obviedad de lo que están a punto de proponer, al señalar que se trata de un esbozo de modelo de propaganda basado en el supuesto de que los medios sirven para movilizar el apoyo en favor de los intereses especiales que dominan la actividad estatal y privada (Herman y Chomsky, 1988). Sin embargo, al desarrollar su esquema en detalle resulta de una claridad decisiva –no necesariamente obvia– para comprender los sistemas de medios

alrededor del mundo. El modelo de propaganda, de acuerdo con estos autores, contiene cinco filtros:

1. Aparece, en primer lugar, el tamaño, propiedad y orientación de las ganancias de los medios, que condicionan los modelos de negocios dirigidos a reportar utilidades a los dueños o inversionistas, sin importar necesariamente su calidad o apego a ciertos valores.
2. Un segundo filtro es la licencia de los publicistas para hacer negocios, pues al tener en sus manos el sostén financiero de los medios, adquieren una posición de poder para realizar abiertamente solicitudes económicas o políticas que rara vez buscan el bien común.
3. Aparece como una tercera instancia el suministro de noticias a los medios de comunicación: una especie de subsidio por parte del Estado, al contribuir a reducir el costo de la adquisición y producción de noticias mediante los boletines oficiales y las agencias gubernamentales de noticias.
4. En cuarto lugar, se señala la capacidad de inducir represalias a los medios que escapan de la aprobación oficial. Ya sea en forma de cartas, demandas o acciones legislativas, y cualquier mecanismo de quejas, amenazas y castigos que pueden generar severos costos al medio, desde la pérdida de anuncios hasta los gastos de una defensa legal.
5. Un quinto filtro –llamado anticomunismo– fue mencionado en las versiones originales del libro, aunque después lo retiraron por la finalización de la Guerra Fría. El mismo Noam Chomsky explicaría más tarde que en los tiempos actuales ese quinto filtro recaería en la prensa estadounidense, mediante el mecanismo de control social llamado “guerra contra el terrorismo”.

Los autores denuncian la principal consecuencia de estos filtros: la dicotomización de lo visible y lo invisible. De tal forma que las

noticias procedentes de las fuentes principales del *establishment* satisfacen las máximas exigencias de los filtros, y son rápidamente adaptadas por los medios de comunicación. Los mensajes que proceden y tratan los disidentes y débiles, individuos y grupos desorganizados tanto nacionales como extranjeros, están en desventaja inicial por cuestiones de costes y credibilidad, y con frecuencia no concuerdan con la ideología o los intereses de los guardianes y otros partidos poderosos que influyen en el proceso de criba y filtrado (Herman y Chomsky, 1988).

◇ **La manufactura del poder**

Una lectura contemporánea del modelo de propaganda en el caso mexicano exige diversas reflexiones.

La pluralidad de contenidos en el sistema de medios mexicano, aunque incipiente, es una realidad (Gómez y Sosa Plata, 2011). Comenzó desde los tiempos análogos en que, al menos en el terreno impreso, hubo capacidad de respuesta opositora a los gobiernos en turno; pero se volvió un contrapeso considerable no con la apertura de nuevas cadenas de televisión, como muchos esperaban, sino a partir de la llegada de Internet en tanto espacio abierto.

Gracias al ahorro que representa no tener que imprimir, fue cada vez más común encontrar medios que podían subsistir con grandes audiencias pese a escasos ingresos publicitarios. Es el caso del portal digital mexicano Animal Político, célebre por su esquema de financiamiento a través de pequeños socios, así como su cooperación con organizaciones no gubernamentales con ADN empresarial, para fomentar un riguroso periodismo crítico hacia los protagonistas del aparato estatal. Reportajes emblemáticos como La Estafa Maestra son solo una muestra de esta tendencia (Castillo, Roldán y Ureste, 2017).

En cuanto a la dictadura de los anunciantes, ha habido casos emblemáticos de resistencia. En el contexto de la llegada de Internet, podemos rescatar como ejemplo el noticiero radiofónico de Carmen Aristegui quien, ante su despido de MVS en 2015,

conformó en su portal en línea una propuesta periodística ampliamente difundida pese a la pérdida del espacio mediático y sus audiencias. En 2018, con el cambio de régimen, la periodista regresó al cuadrante de transmisión a través de Radio Centro.

En lo que toca a la producción de noticias, pocas cosas han cambiado; de hecho, hay un déficit de calidad casi generalizado. Salvo piezas de gran notoriedad, la labor del periodista está severamente limitada, generando en muchas ocasiones un ambiente parroquial de normalización de la oquedad. Un ámbito que afecta tanto a medios tradicionales como digitales, que persisten en alimentarse de la información prefabricada, pese a estar mal redactada y ni siquiera responder a las preguntas elementales sobre los acontecimientos. Respecto al posible filtro distractor de una agenda nacional, no cabe duda de que la lucha contra el narcotráfico es el tema más presente en los noticieros.

En el terreno legal, es claro que las cosas no son como en tiempos del Estado totalizador. Muestra de ello es la aprobación de un mandato de la Suprema Corte de Justicia de la Nación para que el Congreso mexicano regule la publicidad oficial (SCJN, 2017). No obstante, en términos generales no ha dejado de existir el modelo de propaganda, al amparo del “ogro filantrópico” que describió Paz y con el condicionamiento estructural de los anunciantes empresariales. Ocurren todos los días –incluso con las distintas alternancias en el gobierno –fenómenos como el “cerco mediático” o el “nado sincronizado”, denunciados por especialistas como mecanismos de control de la prensa en México. Pese a ser una práctica que condena a la sociedad entera, desde la nomenclatura presidencial es habitual su infame lucha por salvarse a sí misma.

Ficciones electorales y sinsabores de las mediaciones

La renovación del cargo electoral plantea una pregunta en apariencia sencilla para cada ciudadano: ¿le renovarías el contrato al gobierno?

La respuesta a esta pregunta, junto con sus consecuencias, vuelven la situación bastante intrincada. Si la opción tiene mayor posibilidad de ser afirmativa, habrá un montón de actores políticos que insistirán en dinamitarla. Si la respuesta es más cercana a ser no, el partido en el poder insistirá en una respuesta afirmativa, mientras los demás partidos sostendrán lo contrario a través de todas las formas posibles. La disputa es inevitable, y convierte su parte más visible en un ritual mediático.

Es conocido que hay una serie de medios hegemónicos gracias a la abundancia de sus audiencias, entre los que destacan las televisoras. En efecto, una particularidad de este país es la avasalladora presencia de las compañías que ofrecen entretenimiento en los canales tradicionales, con una penetración que ronda la totalidad de la población, mientras los usuarios en línea apenas llegan a dos terceras partes y de forma desigual ya que Internet cuesta más, mes con mes.

Además de penetración, la influencia de los medios también tiene que ver con otro par de factores: la publicidad política y la editorialización. No habitamos un país de personas interesadas en el acontecer periodístico, pero sí en uno en que hay largas filas para sumarse a las comunidades de fanáticos de las diferentes formas de entretenimiento. Telenovelas, deportes, caricaturas, series, películas y programas de variedades, siguen siendo las opciones preferidas a través de los canales televisivos; contenidos que en tiempos electorales son acompañados con una retahíla de spots, desde los transmitidos por el superyó electoral, representado por las autoridades en la materia, hasta la avalancha de propuestas –es un decir– de los candidatos y partidos políticos. Lo de menos es si existe un debate serio de consideraciones estructurales y programas de gobierno a largo plazo o, como regularmente ocurre, una contienda basada en el contraste de afirmaciones egocéntricas que parten de los extremos de autoafirmación del candidato y descalificación del opositor.

En síntesis, los medios influyentes lo son porque: 1) tienen un alto índice de penetración; 2) estimulan la efervescencia electoral, y 3) apoyan candidatos, generalmente los que representan al gobierno en turno, conforme al modelo de propaganda gracias a transacciones comerciales presentes y, sobre todo, futuras. La esperanza es de quien la trabaja.

◇ ***Microclimas de opinión, burbujas de filtros***

En el terreno de los medios en línea, hay que hacer varios adenda. Existen los que tienen un alto índice de penetración y también estimulan la efervescencia electoral, pero ¿será posible que existan compañías de redes sociales que apoyen candidatos como las televisoras o los grandes diarios nacionales en épocas previas? ¿O será un escenario de libre mercado, tal como se presume, en el que tendrá más difusión el que pague más y no habrá artificios evidentes –por lo menos de las plataformas– para editorializar tendencias?

En este punto, cobra especial interés el complejo fenómeno entendido como la opinión pública digital. Se puede continuar con el hilo del temor al aislamiento social y al silencio ante el candidato impuesto por los medios influyentes, aunque en estos ambientes el silencio no parece ser tan preocupante como el ruido: esto es una intoxicación de estímulos que, ladrillo tras ladrillo, construye muros que separan, detienen e incomunican a los usuarios.

En este contexto, emerge otra serie de preguntas: ¿cuál es la responsabilidad de los medios influyentes en Internet –las famosas redes sociales– ante los muros de nuestros tiempos que ellos mismos contribuyen a crear? ¿Seguir acumulando ingresos publicitarios y cotizaciones en la bolsa? Y, del otro lado, ¿cuál es el papel del Estado en este escenario posnacional de entrelazamiento digital? ¿Apelar a su potestad legislativa?

Curiosamente, al igual que con la televisión, las plataformas de Internet utilizan a las audiencias sin necesariamente involucrarlas en el debate. Uno de los principales riesgos de los nuevos mecanismos de información sobre los asuntos públicos, como

hemos mencionado, es que invisibilizan y aíslan en pequeñas comunidades o aldeas, en lo que podemos llamar “microclimas ideológicos”. Podemos cuestionar entonces ¿por qué hay quien no tiene fuentes periodísticas ni contraste de opiniones en la época con mayor cantidad de información posible? Parece ser que, efectivamente, estos microclimas son otra forma de aislamiento, con la diferencia de que no son generados exclusivamente por decisión de los usuarios.

En tiempos donde la narrativa de los medios influyentes es más cuestionada que nunca, resulta irónico que las discusiones sobre asuntos de interés público no lleguen más allá de los mismos círculos colindantes de siempre. En lo que alguna vez se conoció como superautopista de la información, resulta que lo que predomina son polvorientos caminos de terracería comunicacional.

◇ **Esquizofrenia, maniqueísmo y el jolgorio de los enterados**

Los microclimas de opinión representan un espejismo de la manera más elemental posible: lo que sabemos del mundo no significa que el mundo lo comparta con nosotros.

Si esta situación la extrapolamos al territorio de las patologías, lo electoral tiene mucho de esquizofrénico: ilusiones o engaños de que somos escuchados; un discurso fragmentando en el que se navega a la deriva de una tendencia a otra gracias al hipertexto; alucinaciones de ciudadanos que parecen políticos con campañas sin crimen ni desapariciones, sino *jingles* y el predecible sopor de comercial de detergente; comportamiento desorganizado –desde el mutismo y el estupor hasta el negativismo y el desliz catatónico–; así como síntomas de una disminución de las expresiones emocionales catalizadas ordinariamente a través de emoticones, “me gusta” y reacciones, entre otros mecanismos de reduccionismo emocional. Al mismo tiempo, las emociones en los discursos se expresan como nunca antes de la manera más enclaustrada posible en detrimento de la coherencia y el intercambio de argumentos.

Para este tipo de padecimientos no existen milagros. No es una situación de la cual podamos escapar sin tratamiento: nos confundimos con los síntomas.

El timo es que no hay lugar para el extremismo desesperanzador; la ilusión de que existe esperanza parece ser más efectiva en tiempo de elecciones. De la mercadotecnia política tenemos de dónde escoger: hay viejos lobos de mar, entusiastas polizones, capitanes graduados en el extranjero, piratas con crisis de valores y hasta hipnotizadores de serpientes marinas. Líderes que saben saltar, bailar, llorar y elegir las mejores palabras del gastado diccionario de las promesas, los diagnósticos y el porvenir –si hay un paraíso para los políticos, seguramente es un estudio de televisión–.

Aspirantes que se presentan como héroes con la mejor de las intenciones gracias a un impecable equipo de guionistas estudiosos de la poderosa máquina del arte dramático y político. Porque los candidatos no vienen solos. Traen porra. Y porros. Poderosos equipos rigurosamente elegidos por los cazadores de cabezas.

Podemos hacer un ejercicio para imaginar las entrevistas de los estrategas a las tropas de nuestros tiempos: ¿qué número de cuentas de Facebook puede manejar al mismo tiempo? ¿Conoce los artificios para inducir Temas Tendencia de Twitter? ¿Sabe editar en Photoshop? ¿Y en Final Cut? Y los CV con calificaciones apenas suficientes en Historia de México, Civismo y Educación Artística, no importan mientras se sepa de analítica de datos y grabar con voz de Anonymous.

Llegamos al momento en que la técnica es la respuesta cuando la democracia es la pregunta. Pero no se trata de un enfoque tecnocentrista, sino sociotécnico. El juego también está en la cancha de la participación política, expuesta a la aritmética de las mayorías, con el riesgo de lo enfatizadamente militante.

Escoja usted la situación. Si se habla mal de un candidato, se asume que es una campaña orquestada por parte del rival. Si se despotrica contra el otro candidato, viceversa. Paisajes del pensa-

miento maniqueo repletos de mala yerba. Todo adornado por la cortesía en línea: “me gusta”, lo marco como “fav”, lo ignoro, “me enoja”. Nunca jamás hubo un territorio tan inhóspito para ser ciudadanos, tanta necesidad de convertirse en contendientes en el día con día, en el clic tras clic. Y de tanto que esto pasa, se hace hábito comenzar primero.

Nada tan alejado de los viejos tiempos cuando se pedía no conversar de política ni religión en la mesa –frase que era un eufemismo para decir que la opinión del padre era la única que importaba (tampoco se debe charlar de fútbol, apuntaban los que saben que las camisetas son cosa seria)–. Llegó el momento de hablar de todo con consecuencias inimaginables. En las redes, nos hemos librado del paternalismo disciplinario para encontrarnos en el mundo derramado.

Hay algo en lanzar un insulto a distancia que parece todo más fácil. Mediación todopoderosa la de la red de redes que da lugar a la impunidad y la catarsis cotidiana. Ahí radica la tragedia de las interacciones en línea: todos los días usamos máscaras, pero ya sin ánimo festivo. De carnaval pasamos a recrear espectáculos de coliseo.

La participación no lo es todo. Aunque si lo vemos desde otro punto de vista, estamos transformando los silencios, los totalitarismos, los climas, las mediaciones, los sinsabores. Encontramos pistas para identificar el cambio constante como la dimensión esencial de la actividad política, para lo cual no hay fórmulas ni fotografías que valgan, mucho menos progreso. De hecho, hay más peligro que certidumbre. En el conflicto, en las conversaciones, en las emociones, en las mentiras, en esos *likes* y omisiones, en todo lo que nos exige reacciones y en todo lo que nos hace estar callados, en todo ello se diluye el porvenir.

De las agendas de los medios tradicionales a las mediatizaciones de los espacios en línea, parece que no hay alivio sino enfermedad. La política resumida, en esa gran algazara que es nuestra oportunidad de elegir, es un recorrido lleno de bue-

nas, intenciones pero también de ficciones, imágenes ausentes, discursos extremos, parodias con toda la mala leche, vacíos, defenestraciones, desenfrenos, realidades, salas de maquillaje. Un espectáculo de simulación.

Los medios en las redes, por fin un ecosistema mediático plural

Los medios de comunicación masiva son pieza fundamental en la vida política y la cultura de cualquier nación, premisa que no se debe perder de vista al entender las vertientes del ciberespacio.

Pese a la brecha de acceso a Internet en México, en los últimos años las empresas informativas han conformado un ecosistema mediático en la web cuyo espectro abarca portales de noticias de medios originalmente impresos, aquellos convergentes y de los llamados “nativos digitales”. Además de las múltiples formas de visita a una página, dichos sitios han experimentado un proceso de integración a través de una nueva generación de intermediarios, los llamados “medios sociales o plataformas de redes sociodigitales”, principalmente a través de páginas en Facebook y cuentas en Twitter, así como sus propios canales en YouTube.

Un elemento distintivo en este entorno cibercultural es que las interacciones que genera cada medio con y entre sus usuarios son públicas en todo momento, a diferencia de otros tiempos en que conocer las características del consumo de medios era improbable, salvo mediante especializadas investigaciones académicas o corporativas, y que se reducían –en el mejor de los casos– al conocimiento de unas cuantas cifras sobre venta y tiraje emitidas por los propios medios, opacas oficinas de gobierno o empresas interesadas.

Pero llegó un momento en que cualquier ciudadano interesado en conocer estadísticas de las cuentas de los medios en redes sociales puede echar un vistazo a una variedad de información de forma muy precisa: de cada publicación en Facebook se puede tener acceso y conocer datos sobre los autores de *likes*, reacciones, comentarios y

número de veces en que fue compartida; mientras que en Twitter se conocen datos de retuits, respuestas y veces que fue marcado como favorito un tuit. Cada una de las cuentas en esos sitios tienen un estilo particular de medir su presencia: *likes* o “me gusta” en Facebook, seguidores en Twitter, suscriptores en YouTube, etcétera.

Esto no quiere decir que se deba confiar ciegamente en la cuantificación otorgada por las plataformas, el llamado imperio de la analítica, pues es conocido que mercaderes expertos en simular la popularidad digital venden a destajo agrado artificial. Sin embargo, no deja de ser cierta la posibilidad de consultar de manera pública un cúmulo de datos sobre el consumo de cada publicación, o, de forma privada, mediante mercaderes de información, para con ello tener la oportunidad de construir mecanismos de análisis en forma más detallada y compleja sobre los diferentes elementos de la interacción de sus usuarios, un beneficio de la arquitectura de la participación con el cual está diseñada la web.

La hipótesis principal es que Internet impulsó un panorama de medios más plural en México, sobre todo cuando el escenario previo era claramente concentrado.

◇ **Variables e indicadores**

Con la intención de probar este supuesto, en una indagación realizada a finales de 2014 se creó un Índice de Interacción de los Medios en las Redes en México, llamado en forma abreviada Inter-M. Para ello, se buscaron primero los resultados de otro par de indicadores: el Índice de Interacción de los Medios en Twitter (Inter-T) y el Índice de Interacción de los Medios en Facebook (Inter-F).¹

1 Los índices que aquí se presentan son el resultado de mediciones sobre la presencia de los portales de noticias en las plataformas de redes sociales Twitter y Facebook, a partir de datos de interacción otorgados abiertamente por ellas mismas y los sitios de análisis estadístico de redes Topsy y Likealizer.

El Inter-T fue producto del promedio de *rankings* de las primeras tres variables: $(T1+T2+T3) / 3$. El Inter-F resultó del promedio de las siguientes variables: $(F1+F2+F3) / 3$. El Inter-M refiere el promedio obtenido en el Inter-T y

El Inter-T fue producto de un cálculo a partir de las siguientes variables: T1 número de seguidores de la cuenta oficial del medio en Twitter; T2 total de ocasiones en que se compartió un enlace de su página web en Twitter (durante un mes); y T3 total de ocasiones en que se mencionó su cuenta de usuario en Twitter (durante un mes).

A su vez, el Inter-F se calculó a partir de las siguientes variables: F1 número de *likes* a la página oficial del medio en Facebook; F2 total de personas hablando de su página de Facebook; y F3 promedio en el total de *likes*, comentarios y veces compartidas por cada publicación.

◇ **Los medios en Twitter**

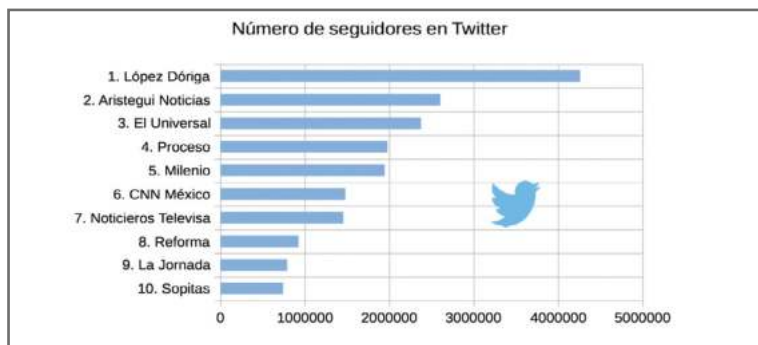
◇ T1. Número de seguidores de la cuenta oficial del medio en Twitter

La cuenta de López-Dóriga ocupó el primer lugar – 4 millones 264 mil 281 seguidores–, seguida de Aristegui Noticias –2 millones 606 mil 590 seguidores–, El Universal –2 millones 378 mil 24 seguidores–, Proceso –un millón 979 mil 755 seguidores–, y Milenio –un millón 947 mil 466 seguidores– (Ver *Gráfica 1*). Finalmente, en los puestos 6 al 10 aparecieron: CNN México, Noticias Televisa, Reforma, La Jornada y Sopitas.

Joaquín López-Dóriga, quien fuera presentador del noticiero estelar de Televisa, utilizó la cuenta personal de Twitter que tenía desde antes de lanzar López-Dóriga Digital. Se consideró en la medición porque es la cuenta oficial para compartir las noticias de su portal.

el Inter-F: $(\text{Inter-T} + \text{Inter-F}) / 2$. Todas las cifras fueron obtenidas el día 7 de noviembre de 2014. En el caso de las variables que tuvieron de rango un mes de muestra, el periodo fue del 8 de octubre al 7 de noviembre.

Para la obtención de los medios a incluir se partió de los resultados arrojados en el *ranking* para México de la página de análisis estadístico de sitios en Internet, Alexa.com. Se retomaron los portales de noticias más importantes con el requisito de que trataran noticias de ámbito político. Se decidió incluir a Sopitas y a Yahoo! México pues aunque se trata de sitios de entretenimiento, en ellos se publican continuamente noticias sobre la vida política en nuestro país. Debido a que se realizó una selección de más de 50 portales de noticias, por cuestiones de espacio los resultados y gráficas solo incluyen a los que tuvieron mayor frecuencia en cada variable.



Gráfica 1. Elaboración Propia.

◇ T2. Total de ocasiones en que se compartió un enlace de su página web en Twitter (durante un mes)

Los primeros cinco lugares en esta variable fueron: El Universal (cuatro millones 697 mil 699 ocasiones), seguido de lejos por Milenio (un millón 773 mil 865 ocasiones), Excélsior (un millón 61 mil 640 ocasiones), Azteca Noticias (367 mil 776 ocasiones), y el Diario de Yucatán (329 mil 206 ocasiones). Enseguida, estuvieron Sin Embargo, La Jornada, Revista Proceso, Aristegui Noticias y CNN México (ver Imagen 31).



Imagen 31 (Topsy, 2014a).

- ◇ T3. Total de ocasiones en que se mencionó su cuenta de usuario en Twitter (durante un mes)

Aristegui Noticias fue la cuenta de Twitter con mayor número de menciones (235 mil 482), seguida por El Universal (176 mil 299 menciones), Proceso (171 mil 971 menciones), López-Dóriga Digital (153 mil 005 menciones) y Animal Político (152 mil 279 menciones). Después aparecieron CNN México, Sin Embargo, La Jornada, Noticias MVS y Milenio (ver *Imagen 32*).



Imagen 32 (Topsy, 2014b).

El Inter-T fue producto del promedio de los *rankings* de las variables T1, T2 y T3. Como ejemplo, El Universal fue posición 3 en la variable T1, posición 1 en la variable T2 y posición 2 en la variable T3, por lo que la operación realizada fue la siguiente: $(3+1+2)/3 = 2$.

Los primeros cinco lugares corresponden a El Universal, Aristegui Noticias, Proceso, Milenio y CNN México (ver *Cuadro 1*).

Índice de Interacción de los Medios en Twitter (Inter-T)

<i>Ranking</i>	<i>Medio</i>	<i>Índice</i>
1	El Universal	2.0
2	Aristegui Noticias	4.0
3	Proceso	5.0
4	Milenio	5.7
5	CNN México	7.3
6	La Jornada	8.0
7	Excélsior	9.3
8	Animal Político	9.7
9	López-Dóriga Digital	9.7
10	Sin Embargo	9.7
11	Reforma	11.3
12	Noticias MVS	13.0
13	Noticieros Televisa	14.0
14	Sopitas	14.3
15	El Financiero	17.7

Cuadro 1. Elaboración propia.

◆ **Los medios en Facebook**

◆ *F1. Número de likes a la página oficial del medio en Facebook*

La primera posición fue para Aristegui Noticias con tres millones 545 mil 674 *likes*, seguido de Azteca Noticias que obtuvo dos millones 793 mil 617 *likes*; en tercer lugar se ubicó Yahoo-México con dos millones 779 mil 494 *likes*, seguido de la revista Proceso con dos millones 600 mil 632 *likes* y, finalmente, Noticieros Televisa registró la quinta posición con dos millones 453 mil 293 *likes* (Ver *Gráfica 2*). El Universal, SDP Noticias, La Jornada, 24 Horas y Noticias MVS ocuparon las posiciones restantes.



Gráfica 2. Elaboración Propia.

◇ *F2. Total de personas hablando de su página de Facebook*

Aristegui Noticias ocupó el primer sitio (un millón 73 mil 458 personas), en segundo lugar Proceso (571 mil 907 personas), en tercero 24 Horas (456 mil 777 personas), cuarto La Jornada (376 mil 503 personas), y quinto El Universal (361 mil 790 personas). A continuación, aparecieron Noticias MVS, Sin Embargo, Azteca Noticias, SDP Noticias y Noticieros Televisa.

◇ *F3. Promedio en el total de likes, comentarios y veces compartidas por cada publicación*

La revista Proceso ocupó el primer lugar (cinco mil 931 interacciones por cada post), seguida de Aristegui Noticias (tres mil 620 interacciones), Sin Embargo (dos mil 526 interacciones), La Jornada (mil 501 interacciones), y Azteca Noticias (mil 455 interacciones). Inmediatamente después estuvieron Noticias MVS, Nayarit en Línea, SDP Noticias, El Norte –de Monterrey–, e Informador de Guadalajara.

El Inter-F fue producto del promedio de los *rankings* de las variables F1, F2 y F3. Como ejemplo, la revista Proceso fue posición 4 en la variable F1, posición 2 en la variable F2 y posición 1 en la variable F3, por lo que la operación realizada fue la siguiente: $(4+2+1)/3 = 2.3$.

Los primeros cinco lugares corresponden a Aristegui Noticias, Proceso, Azteca Noticias, La Jornada y Noticias MVS (ver *Cuadro 2*).

Índice de Interacción de los Medios en Facebook (Inter-F)		
<i>Ranking</i>	Medio	Índice
1	Aristegui Noticias	1.3
2	Proceso	2.3
3	Azteca Noticias	5.0
4	La Jornada	5.4
5	Noticias MVS	7.3
6	24 Horas	7.7
7	Sin Embargo	7.7
8	SDP Noticias	8.0
9	Noticieros Televisa	9.7
10	El Universal	11.7
11	CNN México	12.0
12	Informador, Gdl	14.7
13	Yahoo! México	14.7
14	Nayarit en Línea	15.3
15	El Norte, Mty	16.7

Cuadro 2. Elaboración Propia.

◆ **Los medios en las redes**

El Inter-M, o Índice de Interacción de los Medios en las Redes, fue producto del promedio de los *rankings* Inter-T e Inter-F que obtuvo cada medio.

Como ejemplo, Aristegui Noticias fue número 2 en el *ranking* Inter-T y número 1 en el *ranking* Inter-F, por lo que la operación y el Índice fue: $(1+2)/2 = 1.5$.

Los primeros cinco lugares correspondieron a Aristegui Noticias, Proceso, La Jornada, El Universal y Sin Embargo. A continuación, los resultados de los medios más importantes en México en cuanto a presencia en las redes Facebook y Twitter (ver *Cuadro 3*).

Índice de Interacción de los Medios en las Redes (Inter-M)		
<i>Ranking</i>	Medio	Índice
1	Aristegui Noticias	1.5
2	Proceso	2.5
3	La Jornada	5.0
4	El Universal	5.5
5	Sin Embargo	7.0
6	CNN México	8.0
7	Noticias MVS	8.5
8	Azteca Noticias	10.0
9	24 Horas	11.0
10	Noticieros Televisa	11.0
11	Milenio	11.5
12	López-Dóriga Digital	13.0
13	SDP Noticias	13.5
14	Animal Político	14.5
15	Sopitas	15.0

Cuadro 3. Elaboración Propia.

◇ **Un Índice de Interacción**

El Índice de Interacción de los Medios en las Redes es una medición cuantitativa útil como parámetro para conocer la presencia de cada medio en las plataformas de socialización digital Facebook y Twitter, a partir de la participación de sus prosumidores.

Mientras El Universal tuvo mayor relevancia en Twitter, Aristegui Noticias destacó en la mucho más popular red Facebook. En cuanto al Inter-M, es decir la combinación de notoriedad en ambas plataformas, Aristegui Noticias confirmó ser el medio más importante en las redes. Después aparecieron Proceso y La Jornada.

Los resultados revelaron que existe un ecosistema de medios plural en las redes sociodigitales en cuanto al consumo de noti-

cias, lo cual es un dato relevante para el sistema político mexicano. Prueba de ello es que dentro de los primeros quince lugares del Inter-M, 4 correspondieron a medios nacionales impresos: la revista Proceso y los periódicos La Jornada, El Universal y Milenio; mientras que 5 son nativos digitales: Sin Embargo, 24 Horas, SDP Noticias, Animal Político y Sopitas.

A esto se suman dos portales producto de esfuerzos editoriales personales de los periodistas Carmen Aristegui y Joaquín López-Dóriga: Aristegui Noticias y López-Dóriga Digital, identificados editorialmente entonces con la oposición y el oficialismo, respectivamente. Por último, cuatro medios destacados en el Inter-M tienen su origen en medios electrónicos: de radio proviene Noticias MVS y de televisión el portal de la cadena CNN en México, así como Azteca Noticias y Noticieros Televisa. Estos dos últimos corresponden a los consorcios televisivos dominantes en México, ya con presencia notable en las redes, aunque lejos de los primeros lugares.

◇ ***Una agenda de investigación***

Como revisamos en este apartado, el sistema de medios en México ha sufrido una transformación importante debido a los espacios digitales, principalmente por la presencia consolidada de una enorme diversidad de portales de noticias, así como su interacción en los medios sociales.

Como señala Gómez, en este contexto es necesaria una agenda de investigación del sistema de medios en México, que además de interrelacionar el contexto político de la alternancia democrática, la convergencia tecnológica y el marco regulatorio, incorpore “el análisis de los medios digitales, en especial, los medios sociales y sus redes socio-digitales, con el objetivo de entender cómo se están modificando los sistemas de medios” (2020: 23).

En el terreno del enmarcado mediático, esta multiplicidad de medios también significa una diversidad de posturas editoriales. La evidencia muestra el tránsito de un régimen de contubernio pren-

sa-Estado a un escenario de mayor pluralismo en el marco del colapso de la mediocracia (Rodríguez Cano, 2019c); principalmente, por la consolidación de la cultura de la conectividad y las plataformas digitales, basada en la “recurrencia de asuntos críticos que hubieran tenido apenas difusión en el modelo mediático mexicano de la era previa a Internet. Se encuentran entre ellos escándalos de corrupción, reportajes en contra del presidente, tribunas para voces opositoras, piezas periodísticas que comprueban violencia policial, crónicas de malestar social, así como duros cuestionamientos a la actuación gubernamental” (2019: 90).

Esto inaugura una nueva etapa en el estudio del sistema de medios en México, por lo menos en el terreno de los medios digitales, ya no primordialmente dedicado al análisis del control de la agenda mediática, sino a problematizar las ventajas y desventajas del uso de medios sociales como espacios informacionales para tratar los asuntos de interés público.

Post-televisión y medios sociales en casos de desastre

El panorama general de la prensa cambió, y el periodismo televisivo no es la excepción. Como ejemplo, se puede señalar la relevancia de los medios sociales en caso de desastre natural. El uso de estas plataformas se ha estudiado en escenarios de incendios forestales, inundaciones, huracanes, tornados, temblores y tifones, con reflexiones que van desde la importancia del rol de los usuarios como creadores de contenido, la capacidad de informar sobre la magnitud del daño, la expresión de sentimientos, emociones y puntos de vista, hasta la inmediata capacidad de respuesta, tanto de voluntarios como de donadores.

Abedin, Babar y Abbasi, tres académicos de universidades en Australia, se dieron a la tarea de hacer una revisión general de los estudios existentes y sistematizar el uso de los medios sociales durante desastres naturales (2014).

Ellos encontraron que este tipo de espacios en la red son herramientas útiles por igual en las cuatro fases del ciclo de vida del

manejo de desastres: prevención, preparación, respuesta y recuperación. Los seis temas principales sobre los cuales encontraron indicios consistentes son: el rol de los medios sociales para otorgar conciencia de la situación; técnicas de recolección de datos sobre los acontecimientos; sistemas sensoriales distribuidos como mecanismos de prevención; noticias y rumores alrededor del acontecimiento; análisis de sentimientos de las publicaciones; y la conformación de redes de voluntariado digital.

A partir del análisis de diversos estudios, reportaron varios hallazgos. Respecto a las noticias y rumores, por ejemplo, pidieron tener cuidado ante la propagación de publicaciones falsas, para lo cual concluyen que son necesarios mecanismos para distinguir los rumores de las noticias verídicas. Este aspecto hace eco de estudios sobre las paparruchas en contextos digitales.

De acuerdo con Yates y Paquette, otro de los elementos fundamentales del uso de los medios sociales, plataformas colaborativas y *wikis* es lo que denominan “divulgación de conocimiento”. Estos autores señalan la importancia de romper las barreras sintácticas, semánticas y pragmáticas en momentos de hecatombe. La barrera de sintaxis refiere el reto de desarrollar un lenguaje que extraiga de la confusión los significados de emergencia; el terreno semántico se presenta con las necesarias interpretaciones compartidas del fenómeno; el límite pragmático ocurre cuando el conocimiento es dirigido hacia una práctica específica (2010). En resumen, en casos de desastre, la comunicación y el conocimiento salvan vidas.

◇ *¿Televisiones sociales?*

Lo que algún día conocimos como televisión es hoy un montón de añicos. Las nociones de espacio y tiempo, emisores y audiencias, formatos y aparatos, se han transformado notoriamente. Desde las emergentes corporaciones post-televisivas hasta la consolidación de la cultura de la pantalla, entre las pocas certe-

zas que se tienen resalta el protagonismo de la multitud, ya sea directa o algorítmicamente.

De la mano de estas transformaciones, el ánimo competitivo de Facebook por subsistir en estos tiempos visuales parece haber alcanzado una etapa de conquista con la llegada de Facebook Live, su plataforma de transmisión de video en vivo. En su página de presentación, esta aplicación se define como un modo divertido y poderoso de conectar con tus seguidores y crear nuevos a lo largo del camino. Para invitar a utilizarla, presume que puedes transmitir a la audiencia más grande del mundo con la cámara en tu mano. Asegura que se pueden tener interesantes conversaciones, alcanzar nuevas audiencias de nuevos modos, conectarte inmediatamente y contar tu historia a tu manera. La trampa perfecta para envolver la transmisión en tiempo real en la tiranía de las notificaciones y la hiperrealidad.

En la sección de preguntas frecuentes de su propio sitio web, se responde que las transmisiones a través de la aplicación pueden durar hasta cuatro horas, y que hay herramientas para reportar contenido que puede estar violando los estándares de la comunidad. También informa que en la parte de arriba a la izquierda se indicará el modo de grabación en vivo con una luz de color rojo, una reminiscencia a Hal 9000, la supercomputadora asesina de 2001: *Odisea del Espacio*.

◆ **Los temblores 7s y 19s**

La noche del jueves 7 de septiembre de 2017 alrededor de 50 millones de personas pudieron sentir un sismo de 8.2 grados con epicentro en Tonalá, Chiapas, México. De acuerdo con las versiones de los expertos, pudo ser el temblor más fuerte en un siglo. Afortunadamente no el más letal, pues la lamentable cifra de muertos (102 de acuerdo con las versiones periodísticas) no fue cercana a la de los sismos ocurridos también en septiembre, pero de 1985, en Michoacán. Para los expertos de la UNAM, esto

se debió a la profundidad y distancia del movimiento, lejana de la trémula capital del país.

Con infortunio, doce días después –el martes 19 de septiembre– ocurrió otro temblor con epicentro en Axochiapan, Morelos, que afectó principalmente a la Ciudad de México y los estados de Morelos, Puebla, Estado de México, Guerrero y Oaxaca. Aunque la medición fue menor que el anterior –7.1 grados–, su carácter fatídico se reflejó en los alrededor de 150 muertos y miles de edificios dañados –de los cuales casi 50 colapsaron inicialmente– en la capital del país, la cual resultó ser la más afectada. Este sismo ocurrió exactamente a 32 años del también terrible movimiento de 1985, hito en la historia de las tragedias y la movilización civil en México.

◇ *El periodismo domina las transmisiones*

Para hacer el análisis sobre el papel de Facebook Live en relación con estos dos temblores, se utilizó el buscador de la plataforma en ambas ocasiones. Para el evento telúrico del 7 de septiembre se buscó la palabra “Juchitán”, que designa la ciudad más afectada y en donde se concentró la mayoría de la atención mediática. En un segundo momento, se dio la instrucción con la palabra “temblor” el 20 de septiembre por la noche. Para distinguir ambos acontecimientos, se hablará de ellos como 7s y 19s.

Respecto al 7s, del 8 al 13 de septiembre –es decir, en un lapso de seis días– se encontraron 272 videos transmitidos a través de la aplicación. El video más visto tuvo casi 3 millones 800 mil visualizaciones, y fue realizado el 10 de septiembre desde la página del conocido presentador de noticias de Televisa, Carlos Loret de Mola. Se tituló “Facebook Live desde Juchitán, Oaxaca, la zona más afectada por el terremoto”, con una duración de 8 minutos 47 segundos. En el video se observa al periodista caminando por dicha ciudad a unas cuantas cuadras del centro, e informando sobre los terribles daños en las casas de los pobladores, muchas de ellas totalmente en escombros.

El segundo video tuvo poco más de 600 mil reproducciones, es decir casi la sexta parte de la audiencia del primer video. También se trató de una emisión relacionada con el ámbito periodístico. En este caso, la página del periódico sinaloense *El Debate* transmitió el video llamado “Final trágico de Juan Jiménez Regalado en Juchitán Oaxaca, quien quedó atrapado tras el derrumbe del mercado municipal. Tras duras horas de búsqueda lo encuentran sin vida”, con una duración de 22 minutos 39 segundos.

En tercer lugar, aparece nuevamente Carlos Loret de Mola; en cuarto lugar, el medio emisor es Cortamortaja –autodenominado el periódico digital del Istmo de Tehuantepec en el Estado de Oaxaca–; y en quinto, nuevamente el periódico *El Debate*. De hecho, de los primeros diez todos son medios de comunicación establecidos. También aparece Jack TV, televisión por Internet localizada en el Estado de Veracruz; y 50 Bravo Noticias, medio de comunicación ubicado en la capital de Oaxaca. Ya para estas alturas de la lista, la audiencia fue de alrededor de 400 mil reproducciones.

Es hasta el lugar 15, con un video de más de 25 minutos, que aparece un perfil privado. El de Julián Ramos Hernández, quien tenía más de cien mil seguidores y, de acuerdo con sus publicaciones de los últimos días, se dedicaba exclusivamente a transmitir noticias. Sin embargo, no se trata de un ciudadano común, sino de un personaje artístico conocido como La Tía Justa, nombre utilizado para compartir noticias locales. También se encontraron noticias que lo ubican en otro momento como candidato a la presidencia municipal de Ciudad Mendoza, Veracruz, por el partido Nueva Alianza.

Otro personaje destacado en la lista de videos analizados fue el poeta Mardonio Carballo, quien utilizó su transmisión para avisar que la poeta Natalia Toledo estaba organizando un centro de acopio para Juchitán, ubicado en la colonia Condesa de la Ciudad de México. Es la primera emisión de la lista –de acuerdo con los títulos de los videos– que se difundió para promover un lugar donde realizar donaciones.

Como emisores no relacionados con medios profesionales, también destacaron el músico y hiphopero cristiano Fermin IV, así como el medio alternativo Somos el medio, este último en dos ocasiones. Aún así, entre los primeros cincuenta videos la mayoría fueron periodistas y medios profesionales: Adela Micha, El Universal, Notimex, W Radio, Paola Rojas, Uno Noticias, El Universal Oaxaca, Milenio, RT en Español, Diario del Istmo, Imagen Televisión, Sureste Sur, Canal TVBus, Ahora 3030, El Heraldo de México y FDN Oaxaca, entre los más destacados.

Es hasta el lugar 66 del listado, realizado de acuerdo con el número de reproducciones, que aparece un ciudadano común. Se trata de Luis Arturo López Benavides, quien tiene alrededor de mil 500 seguidores y que transmitió en vivo el video “Buenas tardes Juchitán”, el 12 de septiembre, con 15 mil 337 visualizaciones y una duración de 16 minutos con 19 segundos. De acuerdo con la información de su perfil, Luis Arturo trabajaba en Administración logística de Inbursa y estudió Ingeniería en Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico del Istmo. Es originario de Santiago Pinotepa Nacional, Oaxaca, México.

En cuanto a la cantidad de visualizaciones, es hasta el video en la posición 160 que el número de reproducciones bajó a menos de mil.

Respecto al segundo temblor –el del 19s– se obtuvieron 469 videos realizados entre el 19 y el 20 de septiembre a las 20:31 horas. De ellos, 36 tuvieron más de 50 mil reproducciones. El primer lugar lo tuvo un video de Imagen Televisión con 3 millones 963 mil 994 reproducciones, bajo el título “EN VIVO: Temblor en la Ciudad de México, se reportan daños” y una duración de 3 horas, 59 minutos, 59 segundos, es decir el máximo permitido por Facebook.

Enseguida apareció el portal de Cuernavaca, Metrópoli Noticias (y su casualmente irónico eslogan “el epicentro de las noticias”), con el video “Temblor de 7.1 grados provocó caída de la Torre Latino, en Cuernavaca”, con una duración de 49 minutos y 55 segundos y un millón 458 mil 990 reproducciones. En tercer lugar,

destacó “Temblor en la Ciudad de México. Al momento”, un video de SDP Noticias con 863 mil 660 visualizaciones.

Después se encontró la grabación de Noticias Telemundo, titulada “EN VIVO: Imágenes del temblor en México”, con 594 mil 179 visualizaciones. En quinto lugar, surgió el video “EN VIVO: Fuerte temblor en la Ciudad de México. Los primeros informes dan cuenta de al menos un edificio destruido. Ocurre el mismo día del terremoto de 1985 que dejó miles de muertos y cuantiosos daños materiales en la capital mexicana. <http://bit.ly/2fi8Cng>”, del autollamado sitio web de noticias y medios de comunicación en Atlanta: Mundo Hispánico (página que tenía en ese momento más de 4 millones de “me gusta”).

Enseguida aparecieron los videos con más de cien mil visualizaciones de, en ese orden, Noticias Generación News (un medio de noticias en Español en Estados Unidos); el periódico poblano Diario Cambio; el medio potosino Omar Niño San Luis; Reporte Querétaro; El Bueno, la Mala y el Feo (programa de radio latino hecho en Estados Unidos); El Portavoz, de Baja California; el periódico guatemalteco Prensa Libre; el medio guanajuatense La Bandera Noticias; y el sitio digital hidrocálido, Código Rojo.

◇ *Audiencias desintegradas*

Del breve análisis realizado a los videos de la aplicación Facebook Live relacionados con los sismos 7s y 19s, hay varios elementos que considerar. En primer lugar, el predominio de emisores periodísticos profesionales atentos a informar los acontecimientos, lo que habla de un proceso de adaptación a las nuevas tecnologías y los nuevos medios. Su aparición, en cuanto a número, fue apabullante.

Un segundo aspecto es la tendencia a la fragmentación de la recepción: los videos que se transmitieron en tal plataforma tuvieron el potencial de llegar a audiencias masivas (casi cuatro millones de personas, por ejemplo), aunque la mayoría se concentra en unas cuantas miles de reproducciones

Otro elemento a destacar es el protagonismo de las noticias y la aparentemente nula presencia de rumores o noticias falsas. Esto se explica en parte por la posición profesional de los emisores. En este mismo terreno de reflexión, si bien el voluntariado fue un tema recurrente, apareció pocas veces y más como un aspecto institucional que como un tipo de organización ciudadana y participación cívica.

Respecto al sismo del 19s, principalmente, fue notorio el interés de los mexicanos al interior del país así como en Estados Unidos como lo muestran los medios locales y latinos que tuvieron más atención.

No obstante, faltaron elementos para tener aseveraciones concluyentes sobre la puesta en escena de las barreras sintácticas, semánticas y pragmáticas. Al parecer, más que la comunicación y el conocimiento de los usuarios, predominó la difusión y la información en los medios. Queda como hipótesis si la nueva televisión contribuye ante un acontecimiento tan serio pese a no aportar demasiado al terreno semántico y pragmático. E incluso cuando hacen de la tragedia un espectáculo.

Una cosa quedó clara: las grandes audiencias siguieron buscando la transmisión de los medios, aunque a través de una nueva generación de aplicaciones y plataformas de redes sociales. Y también mediante una pluralidad de fuentes.

En relación a los sismos, además de los videos en las diversas redes sociales –en particular de la aplicación Facebook Live– se usaron también otros mecanismos y plataformas para generar otro tipo de presencia, afortunadamente más colaborativa, como fue el caso de #Verificado19s que analizamos en el capítulo anterior.

Capítulo Cinco

Del mediactivismo a la tecnopolítica

Una primera etapa de indignación en las elecciones

El uso de plataformas de redes sociales ha sido relevante en contextos electorales alrededor del mundo: no solo para difundir campañas político-partidistas, sino como una importante modalidad tecnopolítica de socialización, difusión de información y organización de iniciativas por parte de grupos de la sociedad civil y colectivos de activistas.

En México se ha generado un repertorio considerable de ejemplos en las elecciones en los que se observa cómo los usuarios de forma colectiva impulsan acciones de escrutinio hacia prácticas políticas tanto de partidos como de candidatos, principalmente dirigidas a cuestionar el clientelismo, los diversos tipos de acarreo (tanto en vivo como su versión digital) y excesos en la difusión de propaganda electoral.

Conviene recordar cinco casos emblemáticos de este tipo de participación política en los contextos electorales de 2009 y 2012: #VotoNulo, #QuitaUnAnuncio, #OpPRI, #FotoxCasilla y #SoriaGate. Cada uno de ellos representa una postura que cuestionó los imaginarios de la vida política nacional –en ocasiones llena de vicios arrastrados de tiempo atrás– y que alentó la participación ciudadana en las redes, las calles y las urnas.

◇ **#VotoNulo**

La polémica iniciativa por el “Voto Nulo” en 2009 fue conocida públicamente gracias a cuatro figuras de académicos y activistas relacionados con diversas causas ciudadanas: Lorenzo Meyer, Denise Dresser, José Antonio Crespo y Sergio Aguayo. La intención de esta campaña fue promover acudir a las urnas pero a anular el voto, como una forma de protesta ante la certeza de no sentirse representado por ninguno de los candidatos, haciendo eco de la crisis de representatividad.

Como recuerda Alonso, ese año la mayor promoción del voto nulo se hizo principalmente a través de formatos electrónicos: blogs y medios de redes sociales. Al citar a Octavio Islas, este autor recuerda que en Facebook había al menos 250 grupos relacionados con dicha causa (2010).

Por ejemplo, a través de la cuenta Emarchita en YouTube –diminutivo de Esperanza Marchita– creada el 19 de junio de 2009, las cuatro figuras públicas antes mencionadas aparecen en videos en los cuales dan a conocer sus argumentos en favor de esta postura, llamado que motivó un debate con otras figuras de renombre en el contexto nacional (ver *Imagen 33*).



Imagen 33 (EMarchita, 2009a).

La convocatoria a anular el voto fue una campaña que ya había sido utilizada previamente en otros países como Brasil, mientras que en México se impulsó en diversos estados de la República desde diferentes trincheras. Por ejemplo, la etiqueta fue mencionada en Twitter por primera ocasión por Juan Zertuche, editor de diversos proyectos mediáticos en Monterrey, Nuevo León, desde abril de ese mismo año (ver *Imagen 34*).



Imagen 34 (Zertuche, 25 de abril de 2009).

Como resultado de esta tendencia, las elecciones intermedias de 2009 pasaron a la historia por ser las que más boletas anuladas registraron desde la creación del entonces llamado Instituto Federal Electoral (IFE), oficialmente un millón 876 mil 629 votos.

De acuerdo con José Antonio Crespo, citado en el texto de Jorge Alonso, el 80% del total de los votos estuvo relacionado con manifestaciones de protesta. No obstante, fue difícil conocer con certeza cuántos de ellos estuvieron motivados por la campaña anulista.

◇ **#QuitaUnAnuncio**

“Quita Un Anuncio” fue una iniciativa cívica difundida por Jesús Robles Maloof y Daniel Gershenson a partir de 2012, que consistió en promover el retiro de propaganda electoral colgada

de manera ilegal en las calles a lo largo de todo el país, en defensa del espacio común.

Los primeros tuits identificados con esta campaña fueron los de la cuenta @planetaemocion, antes @thaismunoz (ver *Imagen 35*).



Imagen 35 (formermonster, 4 de febrero de 2012).

El llamado cobró relevancia a través del blog quitaunanuncio.tumblr.com y las cuentas de Facebook y de Twitter [@QuitaUnAnuncio](https://twitter.com/QuitaUnAnuncio) respectivamente, creadas en febrero de 2012 y en donde se compartieron imágenes y una variada colección de consejos para realizar la acción de retirar la propaganda política y, en su caso, enfrentar de manera adecuada posibles consecuencias ante las autoridades (ver *Imagen 36*).



Imagen 36 (Quita un anuncio, 2012).

Una de estas herramientas fue la denominada “Guía Ciudadana. Quita un anuncio en campañas políticas”, en la que se informan las fechas exactas de los periodos electorales, instrucciones para documentar el retiro del anuncio que esté fuera de los periodos electorales oficiales o en sitios donde no esté permitida. Además la iniciativa llamada Adopta Tu Calle en la que se solicita la participación ciudadana para quitar propaganda a escala barrial, así como la invitación a la denuncia legal y pública, a través de lo que denominaron el “balconeo” a los políticos a través de Twitter.

◇ **#OpPRI**

Las operaciones #Copeteleaks y #OpPRI fueron una serie de acciones de los autodenominados “hacktivistas” digitales por la libertad de Internet –Anonymous versión Hispanoamérica– en contra del entonces candidato presidencial priista, Enrique Peña Nieto, y su partido, el Revolucionario Institucional, en el contexto de las elecciones de 2012, a través de dos de las modalidades que los han caracterizado de mejor manera: 1) el ataque y derribo de páginas web, y 2) el *hackeo* y la filtración de datos considerados de relevancia para la opinión pública.

En el caso de #Copeteleaks el 11 de junio de 2012, la operación consistió en dar a conocer una base de datos de una supuesta red de apoyo al PRI que incluía a organizaciones no gubernamentales, fundaciones privadas, universidades e incluso a sectores religiosos de la jerarquía católica en el Estado de México (ver *Imagen 37*).



Imagen 37 (Proceso, 11 de junio de 2012).

Aunque la noticia trascendió a diversos medios de comunicación en el tono del hacktivismo como parte del repertorio de acción política, no hubo ninguna consecuencia de otra índole.

A su vez, la #OpPRI fue un llamado a evitar trampas en el proceso electoral por parte del Partido Revolucionario Institucional. La operación consistió en anular dos servidores en el que se concentraba la organización de apoyo a Enrique Peña Nieto y que supuestamente servirían como impulsores estratégicos de

acciones de “mapacheo” electoral, práctica que consiste en hacer trampa a partir de diversas maniobras de compra, coerción o simulación, con el objetivo de conseguir votos para el candidato indicado (ver *Imagen 38*).



Imagen 38 (Anonymous Ibero, 30 de junio de 2012).

En su mayoría, las acciones de difusión de estas operaciones se propagaron a través de las cuentas en Twitter @anonopshispano e @IberoAnon, y las cuentas de respaldo en otros sitios de redes sociales y blogs.

◇ **#FotoXCasilla**

Motivadas por la desconfianza hacia el proceso y las autoridades electorales, el día de la votación en las elecciones de 2012 hubo diversas propuestas para promover una vigilancia hacia el conteo de los votos, entre ellas Contamos, Yo Soy Anti Fraude y Open Prep.

Empero, quizá la más elaborada y con mayor capacidad técnica y de organización fue “Foto x Casilla”, iniciativa presentada por un grupo de ciudadanos y académicos de la UNAM, entre ellos Víctor Romero Rochín y Luis Mochan –también conocidos como

los anomaleros–, quienes la difundieron a través de sus cuentas de redes sociales y el sitio de Internet fotoxcasilla.mx.

La propuesta consistió en llamar a los ciudadanos a acudir a tomar una fotografía de los resultados finales del conteo, anotados en las sábanas ubicadas afuera de cada una de las casillas después de la jornada electoral, para enseguida subir esa imagen a una plataforma en la que, con el objetivo de verificar posibles irregularidades, sería posible contrastar las cifras ante los resultados oficiales que publicaría el Programa de Resultados Electorales Preliminares del IFE (ver *Imagen 39*).



Imagen 39 (Foto x Casilla, 2012).

Los resultados de este ejercicio ciudadano tuvieron un impacto limitado pero significativo, pues se lograron recopilar más de 22 mil fotografías, muchas de ellas enviadas también a través de correo electrónico y Twitter, con el *hashtag* #FotoxCasilla, lo cual finalmente ralentizó y saturó la plataforma (ver *Imagen 40*).



Imagen 40 (Foto X Casilla, 2012).

◇ #SorianaGate

Hubo diversos momentos durante las elecciones presidenciales de 2012, en que mediante fotografías y videos los usuarios de las redes compartieron testimonios de lo que consideraron ejercicios de acarreo y compra de votos, a través de dádivas que iban desde objetos publicitarios hasta garrafas de gasolina y entrega de despensas.

El caso de las tarjetas Soriana fue uno de los más conocidos porque ocurrió después de la jornada electoral, cuando grupos de personas supuestamente beneficiados con esta modalidad de regalo electrónico, a cambio de su voto en favor del PRI, se aglomeraron en torno a dichas tiendas de autoservicio (ver Imagen 41).



Imagen 41 (carotaskk, 2012).

Como lo testifican diversos videos en YouTube, hechos tanto por aficionados como por reporteros de diversos medios de comunicación, en ocasiones las tarjetas no contenían la cantidad prometida o no tenían saldo, ante lo cual las personas se mostraban indignadas.

El escándalo cobró relevancia al encauzar las denuncias a través de la etiqueta #SorianaGate en Twitter, la cual comenzó a viralizarse y pronto se convirtió en un Tema Tendencia que trascendió a los medios (ver *Imagen 42*).

proceso **Proceso** @revistaproceso  **Siguiendo**

Circulan en la red presuntas pruebas de compra de votos a favor del PRI [ht.ly/c39Rk](https://t.me/ht.ly/c39Rk) #Sorianaagate



 Proceso



Circulan en la red presuntas pruebas de compra de votos a favor del...

By Proceso @revistaproceso

MÉXICO, D.F. (apro).- La imagen de un recibo de compra de una tienda Soriana de Monterrey, Nuevo León, en el que se aprecia la leyenda "Beneficios PRI" circuló profusamente este jueves en las redes...

[Ver en la web](#)

RETWEETS

429

FAVORITOS

28



Imagen 42 (Proceso, 5 de julio de 2012).

◇ **Al acecho de trampas electorales**

El uso de tecnologías de la información y la comunicación (materializado en fotografías, videos, *hashtags*, *hacks*, filtraciones de datos, etcétera) es un fenómeno que a través de diferentes prácticas ha transformado los procedimientos y rituales políticos tradicionales.

Los casos que hemos revisado, no exentos de polémica, abrieron brecha en cuanto a iniciativas ciudadanas y de activismo digital, impulsadas tanto para expresar una postura política de inconformidad como para denunciar presuntos delitos electorales. Aun cuando los resultados fueron disímiles, éstos se convirtieron en tendencias públicas de participación cívico-política, acciones que se sumaron al papel institucional de las autoridades electorales y pusieron en aprietos a más de un partido o candidato que quedó en evidencia. En algunas ocasiones, ante la magnitud de los hechos, las denuncias se presentaron formalmente ante el Tribunal Electoral como en el caso de #FotoxCasilla y #SorianaGate.

Por ello, y pese a factores como la enorme brecha digital que existe en nuestro país, estas acciones colaborativas representan ejemplos significativos del proceso de empoderamiento tecnológico y adquisición de capital político que ha experimentado la sociedad civil los primeros años del protagonismo de las plataformas de Internet en contextos electorales.

De los medios a los memes

“Salvando a México” fue el encabezado que acompañó a la contrapicada imagen en primer plano de un impecable presidente de México, Enrique Peña Nieto, en la edición internacional de la revista Time (Crowley, 2014) (ver *Imagen 43*).



Imagen 43 (Time, 2014).

Quizá fue un esfuerzo informativo transnacional para refrescar la imagen de México y centrar el foco de atención en las reformas, emblema del sexenio. Es entendible.

Quizá hay algo de razón en que esas reformas llamaron la atención en todo el mundo; al menos en el sector energético,

nuestro país se volvió oportunidad de negocio para los grandes inversionistas globales.

Quizá hay que leer más a fondo el reportaje que Michael Crowley hace en esta edición, donde retrata el escepticismo hacia un país en donde la corrupción y el mal manejo son endémicos a los políticos mexicanos, en el cual hay feroces resistencias a las reformas que ha emprendido el Presidente, y el tráfico de drogas, la violencia y el crimen siguen ocurriendo.

Sin embargo, en una lección cada vez más obvia pero todavía difícil de aprender para sus protagonistas, las estrategias mediáticas hace mucho que dejaron de ser verticales y éste es un buen ejemplo de ello. El panorama de medios en México cambió, y tiene como rasgo el potencial de la comunicación en red para modelar causas políticas, alcanzar protagonismo en los portales de noticias y convertirlas en temas de la agenda pública.

La retroalimentación a las noticias tiene una intrincada estructura, en donde ciertos nodos –algunos más influyentes que otros– convergen a través de sus cuentas de usuario para impulsar de manera reticular sus razones, ideas y emociones respecto a los temas en cuestión. Ese cambiante sector involucra lo mismo a medios, periodistas, académicos, políticos, activistas, militantes, profesionistas, estudiantes y ciudadanos en general, y tiene el poder de socializar la discrepancia e incidir en la opinión pública para manifestar abiertamente su crítica y descontento.

Las redes sociales en línea se han convertido en aparatos ideológicos de la cultura y creadores de Temas Tendencia en la agenda pública. En términos políticos, el impacto de estos tópicos puede trascender al convertirlos en estandartes de acción, como sucede con movilizaciones que generalmente tienen un punto de partida en común: la indignación.

Tal fue el caso de la portada de Time, que retrataba de manera reiterativa (encabezado y fotografía) al Presidente como el salvador de México. La imagen no hizo gracia, fue un sinsentido totalizador, un ejercicio de propaganda, una apología innecesaria.

ria, incluso una burla; por lo menos, así fue para un sector de ciudadanos conectados a redes, acostumbrados a manifestarse y utilizar con eficacia la alfabetización digital.

Uno de los factores que más abonaron al descontento fue la noticia, el 11 de febrero de 2014, del asesinato de Gregorio Jiménez, un periodista dedicado a cubrir la violencia en Veracruz, estado famoso por el trágico hecho de ser a la fecha en el que más asesinatos de periodistas se habían cometido y, con ello, reafirmar a México como uno de los países más peligrosos del mundo para ejercer este oficio –como se sabe, el ejercicio periodístico es indicador de libertad de expresión en cualquier nación–. “El humilde periodista mexicano que documentaba el horror”, tituló la nota sobre su muerte el diario español El País (Quesada, 2014) (ver *Imagen 44*).



Imagen 44 (Revolución Tres Punto Cero, 2014).

También tuvo que ver el contradictorio clima anárquico y esperanzador que generaron las llamadas “autodefensas” en Michoacán y otros estados de la República, para recuperar la paz y la seguridad en sus localidades ante la recurrente violencia del crimen organizado. Paz y seguridad que, luego de varios años, no habían logrado ni la policía ni el ejército mexicanos.

El caso es que, como ocurrió en ocasiones anteriores ante situaciones con funcionarios públicos como protagonistas, la herramienta para manifestar la irritación fueron los *post* y tuits en las redes sociodigitales, casi siempre acompañados de memes, imágenes editadas en *software* y aplicaciones en línea para hacer versiones alternativas de la portada.

Los memes sobre la presencia del Presidente en la revista Time aparecieron la misma mañana del 13 de febrero –día que se dio a conocer la edición– y se empezaron a compartir a través de *likes* y retuits. En ese entonces Facebook era el segundo sitio de Internet más visitado por los mexicanos, después de Google; Twitter, el octavo (Alexa, 2014).

Los cuestionamientos subieron de tono al grado de especular y pedir cuentas claras sobre el precio que pagó la Presidencia por la portada. Ya al mediodía la discusión involucraba a los protagonistas; ante la pregunta de la periodista @ErinSiegal sobre cómo se sentía respecto a toda la *retroalimentación*, el editor internacional de fotografía de Time @patrickwitty, respondía que apreciaba cualquier tipo de comentarios y que consideraba genial que la gente se apasionara al respecto. Más tarde, el autor del reportaje @CrowleyTIME pedía a unos incrédulos tuiteros mexicanos leer en detalle sus palabras.

La noticia de la indignación y los memes no tardó en aparecer como titular en importantes medios, pese a lo que pudiera pensarse del régimen de control y uniformidad de información. El tono de las notas reportaba las burlas y críticas hacia la polémica portada, y fue retomado en portales electrónicos de los diarios nacionales Reforma, Milenio, La Jornada y Proceso.

En medios estatales apareció, entre otros, en la versión digital de Informador-Guadalajara, Zacatecas Online, El Diario de Yucatán, Tabasco Hoy, Vanguardia-Saltillo, y en los capitalinos Publímetro y El Financiero. Los portales digitales de Terra, MSN Noticias, ADN Político y Sin Embargo también hicieron eco del fenómeno memético. El impacto llegó a nivel internacional: en España fue retomado en ElPaís.com, ABC.es y la versión para ese país del Huffington Post, mientras que en Estados Unidos apareció en los medios hispanos Univisión y La Opinión.

El anuncio de la portada de Time pasó así, en poco tiempo, de ser un fenómeno de las redes a convertirse en titular de los portales de noticias a nivel estatal, nacional e internacional. Una dinámica refrescante en una nación donde la televisión todavía era la principal forma de información.

El caso de “las otras portadas” de Time habla por sí mismo. En los memes se reflejan los imaginarios culturales de un contexto –en nuestro caso atravesado por una infinidad de conflictos e inconformidades–. Son expresiones catárticas de la indignación, una masiva rechifla visual, protestas hipertextuales, abucheos digitales que conforman de manera creativa panoramas de descontento antisolemnes, festivos, distorsionados, a veces populares, triviales y extremistas, en otras con tintes de experto, reflexivos, críticos, y muchas veces simplemente divertidos (*Ver Imagen 45*).



Imagen 45 (Sin autor, 2014).

Esas imágenes forman parte de un ritual participativo en las redes sociales digitales,² un entorno comunicativo de referentes efímeros que apela a la resistencia ante las estructuras de poder institucional y la cada vez más vulnerable verdad oficial. Con ello, conforma una

2 Para mayor referencia al estudio de los memes, véase Pérez Salazar (2017).

incómoda ciudadanía crítica, conectada, conflictiva y revitalizante que todo intento de democracia debe defender, para no correr el riesgo de sucumbir y volver a ser un país de una sola portada.³

En defensa de Internet

Desde la emergencia y gradual consolidación de las diferentes plataformas de la llamada “web participativa”, es común que los usuarios se manifiesten por causas políticas en México. Han destacado #VotoNulo y #JusticiaABC así como #YoSoy132 y #Pos-MeSalto, entre otras, cuyos alcances han demostrado que pueden pasar de las redes a los medios, y también a las calles.

Aunque sus consignas han sido diversas, las redes sociodigitales han sido un espacio especialmente crítico de las acciones de los gobiernos federales, independientemente del partido –Acción Nacional de 2006 a 2012, el Partido Revolucionario Institucional de 2012 a 2018 y el Movimiento de Regeneración Nacional a partir de entonces–. Más allá del proceso de normalización que conlleva esta recurrencia, estas plataformas tienen una capacidad de socialización expansiva hacia la población mexicana en la medida en que la protesta hace eco en actores de otros ámbitos, y con ello incrementa el costo político para los involucrados.

Tal fue el caso de las movilizaciones que en diferentes espacios en línea fueron convocadas para protestar contra la iniciativa de decreto de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, conocida comúnmente como Ley Telecom, enviada por el Presidente al Senado de la República el 24 de marzo de 2014.

La polémica fue inmediata: expertos, asociaciones, periodistas, políticos de oposición y ciudadanos se manifestaron en variadas formas (artículos, desplegados, entrevistas, participación en foros, blogs, etcétera) para denunciar las propuestas sobre medios públicos, privados y de acceso a Internet que contravenían la propia reforma constitucional en materia de Telecomunicaciones, aprobada un año antes en el contexto del Pacto por México. No

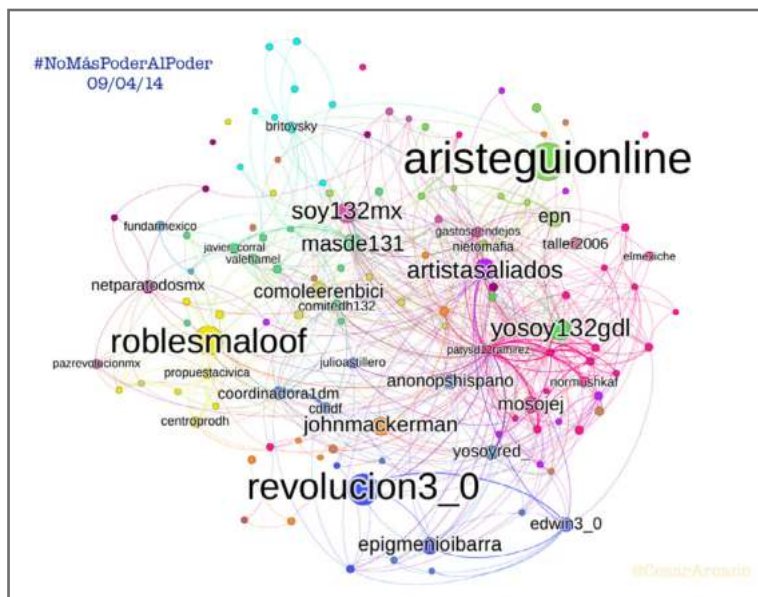
3 Nota: Las imágenes fueron tomados de Internet el 13 y 14 de febrero de 2014.

tardaron en sobresalir como argumentos principales el beneficio que la Ley reiteraba a Televisa como empresa de medios predominante en México, así como el controvertido artículo 145, que establecía la posibilidad de bloquear el acceso a Internet ante la orden de las autoridades en turno.

En las plataformas de redes sociales, la indignación fue creciendo no solo entre los opositores partidistas, sino en diversos actores de la sociedad civil: entre ellos, organizaciones históricas como la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, o expertas en derechos digitales como Contingente MX e Internet para Todos, así como los colectivos Más de 131 y #YoSoy132, quienes denunciaban que con la Ley Telecom el Presidente intentaba cobrar revancha tajante contra su movimiento y evitar manifestaciones similares en un futuro, atentando así contra la libertad de expresión y el derecho a manifestarse.

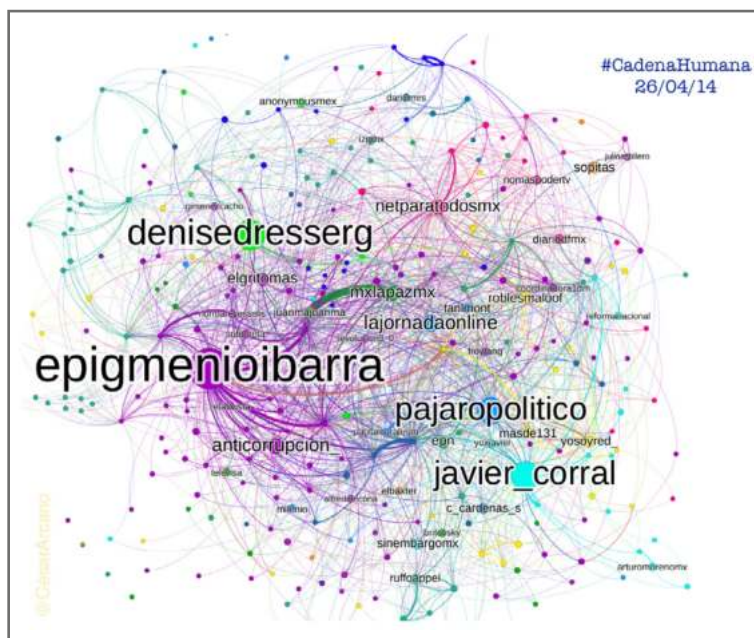
En el caso de Twitter, las protestas durante el mes de abril estuvieron acompañadas por varias etiquetas, entre ellas #LeyTelevisa2, #LeyPeñaTelevisa, #DefenderInternet, #InternetLibreMX, #EPNstop, y #CadenaHumana (Ver *Visualización 1*).⁴

4 Las visualizaciones que se presentan en este apartado son muestras recabadas en el día indicado de acuerdo con el grado de entrada del Tema Tendencia, es decir, los tuits que contenían una mención tanto a la etiqueta como a la cuenta de usuario. Para consultar las visualizaciones a color acudir a la versión digital.



Visualización 1. Elaboración propia.

Los Temas Tendencia que agruparon la mayor parte de la indignación fueron #NoMásPoderAlPoder, #EPNvsInternet y #ContraElSilencioMX, con una considerable cifra de más de millón y medio de mensajes durante abril, tormentas de tuits que acompañaron de forma paralela al debate legislativo y las marchas en las calles el 10, 22 y 26 de ese mismo mes (Ver Visualización 2).



Visualización 3. Elaboración propia.

La *tuitósfera* en las manifestaciones públicas se convierte en un cuarto de guerra en terreno abierto, muchas veces para proponer acciones y exponer argumentos, un espacio útil para organizar y convocar a movilizaciones en las calles, así como un laboratorio de medios en el que la protesta adopta un tono colorido con imágenes y videos cuyo contenido eventualmente se socializa desde y hacia otras redes, e incluso en medios de comunicación tradicionales.

Twitter es importante también porque al organizar técnicamente las tendencias unifica las causas de manera hipertextual, en etiquetas que se convierten en vivaces fuentes de información para los mismos usuarios de las redes y, eventualmente, para los medios convencionales en un ambiente mediático cada vez más sobreinformado.

Cabe mencionar, asimismo, la labor de esta plataforma como centro de emisión, recepción y viralización de contenidos, imáge-

nes y publicaciones. Respecto a los videos, destacó la producción cada vez más especializada que lograron los colectivos de activistas desde sus canales de YouTube, entre ellos: 1) YoSoyRedTV con su video “#EPNStop What’s happening in Mexico? A global call for freedom”, con casi 700 mil reproducciones; 2) YoSoyRedTV y el video retomado del videoblog El Pulso de la República “#EPNvsInternet ¿En qué consiste la ley de censura a internet de Peña Nieto? #ContraElSilencioMx”, con más de 500 mil reproducciones; así como videos de otras cuentas que incluso alcanzaron a comunidades aparentemente alejadas de la vida política, por ejemplo la de los llamados *gamers*.

La expansión de las redes en el contexto de la Ley Telecom y en defensa de Internet, convocó a una representación variopinta de actores de otras esferas como nodos socializadores de la protesta: activistas sociales (Javier Sicilia), presentadores y figuras mediáticas (Facundo, Denise Dresser), videobloggers (Werevertumorro), sitios web de entretenimiento (Sopitas) y figuras internacionales (Kimdotcom) (ver *Imagen 46*).



Imagen 46. Cartel difundido en Twitter (#NoMásPoderAlPoder, 2014a).

Los medios de comunicación y sus considerables cantidades de seguidores también formaron parte de ese potencial expansivo, al retomar las protestas en sus agendas. En este caso, aparecieron con mayor presencia las cuentas de Aristegui Noticias, Sin Embargo, Eje Central, Revista Zócalo, Animal Político, CNN Noticias, Reforma, Diario DF, Milenio y Proceso, entre otros. Televisa también apareció mencionado, pero como objetivo de las consignas (ver *Imagen 47*).

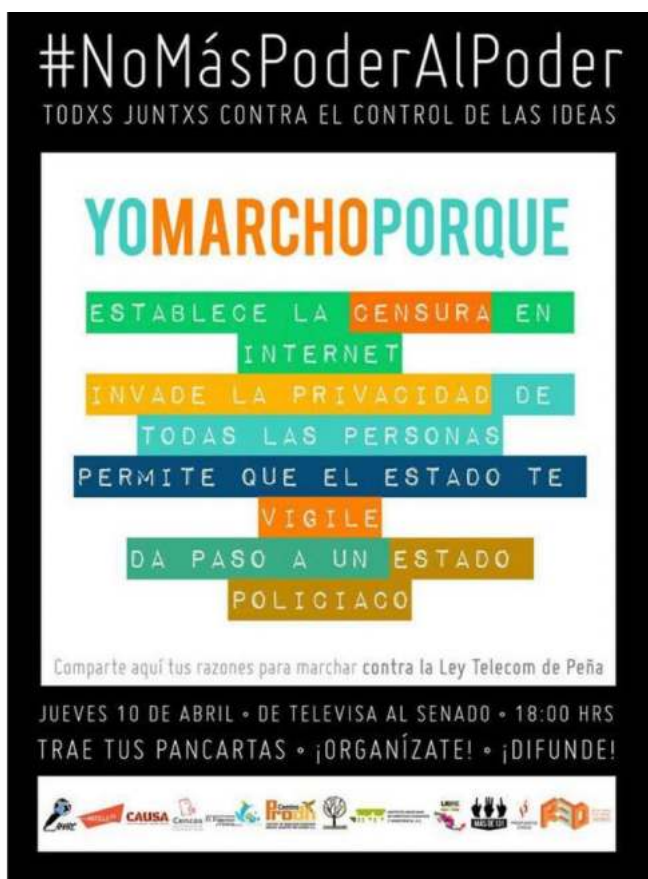


Imagen 47. Cartel difundido en Twitter (#NoMásPoderAlPoder, 2014b).

Destacaron, además, los periodistas Epigmenio Ibarra, Julio Hernández, Katia D'Artigues, Jenaro Villamil, Tania Montalvo, Paola Morales, Alejandro Meléndez, Arturo Moreno y John Ackerman.

Fundar México, Internet para Todos, Propuesta Cívica, Centro de Derechos Humanos Miguel Agustín Pro Juárez, Artículo 19, Fundación Tinunjei y el Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad fueron las organizaciones que también participaron a través de sus cuentas, así como la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal del lado institucional. Los colectivos de activistas más movilizados fueron: #YoSoy132, Más de 131, #YoSoyRed, Artistas Aliados 132, Cómo Leer en Bici, Comité Jurídico y de Derechos Humanos 132, PazRevolución-MX, Coordinadora 1Dmx, Anonymous Hispano, Revolución 3.0, NoMásPoderTV, #YoSoy132 Guadalajara, Gastos Pendejos, Regeneración MX y El Grito Más Fuerte.

Los actores políticos más mencionados fueron Enrique Peña Nieto y Miguel Ángel Mancera, además de los protagonistas de la discusión tanto en el Senado como en las calles: los senadores panistas Javier Corral (uno de los principales opositores a la Ley), Ernesto Ruffó Appel y Javier Lozano (quien fue la figura pública defensora de la iniciativa del Presidente), así como el ex candidato presidencial perredista Cuauhtémoc Cárdenas. Se encontraron, asimismo, la cuenta de Morena Jóvenes y la de apoyo al senador Javier Corral, Yo x Javier. Aparecieron con sus cuentas personales los activistas Jesús Robles Maloof, Daniel Jiménez Cacho, Darío Ramírez, Damián Alcázar, Carlos Brito, Alfredo Lecona y Valeria Hamel, entre otras de tuiteros con menor actividad y que quizá no utilizaron las tres etiquetas que abanderaron la acusación.

El poder en red que adquirieron los tuiteros para manifestarse políticamente confirma el papel de la discusión pública en línea en México, en especial al unir a actores de diversos ámbitos e incluso diferentes países e idiomas.

La cultura intervencionista de los usuarios de esta red destacó nuevamente con contenido que logró divulgar argu-

mentos, emociones y propuestas, llamar la atención en otras esferas, incrementar la convocatoria a movilizaciones y crear climas de opinión en contra del poder institucional. Un ejercicio que, en muchas ocasiones, ha merecido el término de “poder comunicativo” (ver *Imagen 48*).





Imagen 48 (Sopitas, 21 de abril de 2014).

Sin resultados inmediatos de la manifestación, esta intervención fue vista como una victoria parcial de ciudadanos, figuras públicas, sociedad civil y la oposición en contra de Enrique Peña Nieto y Televisa, en favor de Internet y un sistema de medios más democrático. Un contrapeso, pese a todo, a la hegemonía política.

Participación y ciudadanía digital

Aspiramos a sistemas políticos democráticos. Sin embargo, en la práctica la puesta en marcha de una obra de ingeniería político-electoral de tal magnitud se ha convertido en un galimatías. De hecho, ante el vacío del significado de esta palabra hay diversos adjetivos para intentar explicar, proponer y comprender su complejidad. De acuerdo con los expertos, la democracia puede ser representativa, participativa, procedimental, sustantiva, electoral, liberal, directa, social, radical...

De inicio, parece haber un consenso sobre el beneficio operativo que representa un andamiaje democrático basado en la representatividad, sistema que apela a elegir legisladores geográficamente representativos del total de la población. Es una cuestión de sentido común: es más sencillo tener a 500 diputados en un recinto legislativo que a más de 100 millones de personas tomando las decisiones importantes. Sin embargo, la democracia representativa tiene varios puntos débiles: algunos de ellos son la simulación de acuerdos que fueron previamente tomados por estructuras cupulares, y el hecho de que muchos de los políticos elegidos por este sistema estén más ocupados en cuidar su imagen y orientar sus esfuerzos en saltar a su siguiente cargo, que en atender sus promesas de campaña. Lo que explica la crisis de la democracia aunada a la política mediática de las que habla Castells (2009).

Por ello, otro de los tipos de democracia deseables es la participativa, que infiere la presencia activa de los ciudadanos no solo en contextos electorales, sino a partir de un involucramiento más amplio en los asuntos públicos del país. Es decir, no se trata solamente de participar en los mecanismos institucionalizados, como las elecciones u otras formas de toma de decisiones como una consulta popular, un referéndum o un plebiscito. La democracia participativa implica la manifestación ciudadana sobre acontecimientos coyunturales regularmente de manera informal, por ejemplo, movilizaciones en las calles, agrupación en grupos de interés, tendencias digitales, etcétera.

En la medida en que una sociedad fortalezca una intervención participativa que logre incidir en la agenda pública, se generan contrapesos a los discursos de los poderes fácticos y la toma de decisiones de la clase política.

◇ ***¿Ciudadanía digital?***

Las plataformas de Internet han desatado gran entusiasmo gracias a su arquitectura de la participación. Se habla incluso con esperanza de una “democracia electrónica” a partir de las ciberciudadanías. La investigadora Delia Covi explica que una ciudadanía digital debe estar basada en al menos cuatro aspectos: el acceso a la infraestructura tecnológica, la alfabetización digital, el ejercicio de las responsabilidades como e-ciudadano y la apropiación de las tecnologías en pos de demandas que recuperen todas las voces, representen a distintos grupos, intereses y temas, más allá de los límites del Estado, y confronten con sus discursos a los sistemas mediáticos hegemónicos (2013).

Esto tiene el claro límite impuesto por la brecha digital. Bajo esta perspectiva, el ejercicio de la ciudadanía digital está limitada por exclusiones de carácter tecnológico, educativo, administrativo y cultural.

Pero, ¿de verdad se conforma una ciudadanía digital en los entornos en línea? ¿Las diferentes plataformas colaborativas en Internet, basadas en la participación de sus usuarios, fomentan una apropiación ciudadana que trascienda las culturas políticas parroquial y de súbdito que caracterizaban a México en el siglo pasado?

No escapa al análisis que se trata de manifestaciones calificadas como un tipo de activismo débil, que no implica necesariamente un compromiso más allá del que facilita la conectividad en línea. Sin embargo, dado su carácter novedoso y la posible incidencia política junto a otro tipo de manifestaciones, se les considera fenómenos finalmente interesantes para evaluar la calidad de la participación ciudadana en los ambientes digitales.

◇ **Change.org**

Los principales espacios en que se ha diseñado un entorno dispuesto a la participación política son las plataformas de redes sociales. Mucho se estudia al respecto y el panorama está dividido: por un lado, se han creado nuevos grupos de activistas y medios alternativos, así como ciudadanos dispuestos a fortalecer la disputa por las representaciones de los hechos coyunturales. Por el otro, se observan tendencias hacia dinámicas de intolerancia, maniqueísmo y discriminación entre diversos segmentos poblacionales.

Pero además de estos espacios, hay otro tipo de plataformas con un mayor rigor sociotécnico, cuya misión principal explícita es mediatizar peticiones ciudadanas en pos de conquistas en diversos terrenos, como pueden ser los derechos humanos, el medio ambiente y otros asuntos de la vida pública; es decir, que ponen en juego el rol activo de los firmantes en defensa de sus derechos como audiencias, consumidores, usuarios y ciudadanos. Entre estas plataformas destacan Avaaz, 38 grados y de manera más importante por su presencia en México, el sitio Change.org.

Change es una corporación estadounidense que define a su sitio web como “la plataforma de peticiones más grande del mundo”, debido a que, a través de ella, “gente de todo el mundo inicia campañas, moviliza a otros ciudadanos y colabora con responsables de tomar decisiones, para generar soluciones”. También presume un total de 13 mil 380 victorias en 196 países hasta julio de 2015 (ver *Imagen 49*).



Imagen 49 (Change.org, 2015).

Algunas de las características que destacan de esta plataforma son que, por un lado, las peticiones se argumentan, son públicas y abiertas –cualquiera puede iniciar una– y que, por el otro, plantea metas concretas, y vincula y canaliza cada petición con las empresas, instituciones y autoridades aludidas.

◇ **Las peticiones en México**

Con el objetivo de contrastar el potencial en el uso de estas plataformas, se realizó un análisis con las peticiones con más de 20 mil firmas en nuestro país, con el auxilio del buscador interno del sitio Change.org durante el año 2015.

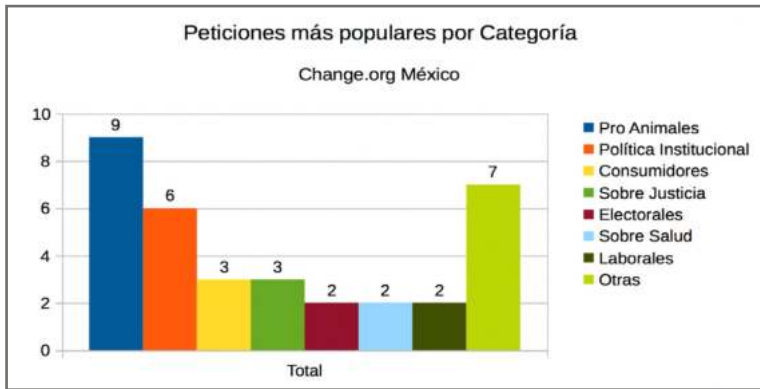
Los resultados arrojaron un total de 34 peticiones. En cuanto al lugar origen de la demanda, la mayoría mencionan a México en general, seguido por el Distrito Federal y algunas iniciadas al interior del país en las localidades Cuautitlán, Tuxtla Gutiérrez, Villahermosa, Puerto Vallarta y Coatepec, de los estados de México, Chiapas, Tabasco, Jalisco y Veracruz, respectivamente. Del total de peticiones, solo ocho fueron iniciadas por organizaciones, las cuales fueron: Exigimos Democracia, Proyecto Gran Simio México, GIRE, AIDA, Cuentas Claras, La Alameda, APASDEM y la Alianza Vitricas Vacías. El resto se trata de peticiones creadas a título personal (ver *Cuadro 4*).

Peticiones de México con más firmas en Change.org		
1	100mil firmas #EnDefensaDeAristegui	225,999
2	Quiten registro al Partido Verde	161,291
3	+Kota, ¡queremos justicia!	159,440
4	Alto a la persecución de UBER	122,075
5	Traslado de Toto y Jambi, orangutanes del Zoo de Chapultepec, al santuario en Brasil	101,487
6	Que Cinépolis baje los precios de alimentos y bebidas	99,376

7	#ProyectoSofia por la renuncia de Peña Nieto	86,834
8	Justicia para mi esposa Paola, una mujer que es inocente	67,642
9	Justicia para la hija de Luz, atropellada por el Metrobús	55,088
10	NO a la candidatura de Donald Trump a la Presidencia de Estados Unidos	50,481

Cuadro 4. Elaboración propia.

Las peticiones más populares por categoría fueron las siguientes: la más numerosa fue de causas en defensa de los animales (9), algunas de ellas de casos relacionados con gatos, cerdos, gallinas y perros; cuestiones de política institucional y electoral (8), entre ellas la petición para que el Presidente de México sea investigado por el llamado escándalo de la Casa Blanca; temas relacionados con justicia y seguridad (4), una de ellas la petición de que todos los policías porten un número en el uniforme durante las movilizaciones, en el contexto por la marcha y represión de manifestantes por los estudiantes desaparecidos de Ayotzinapa; demandas de consumidores (3) en alusión a Uber, Cinépolis y ETN; relacionadas con temáticas de salud pública (2), una de ellas un hospital digno para las mujeres en Chiapas; laborales (2), por ejemplo, la demanda a la Cámara de Diputados para extender la incapacidad por maternidad a 7 meses; y otras categorías (6), que incluyeron temas relativos a audiencias (caso Aristegui), causas humanitarias (nominación de Las Patronas a premio internacional), ecologistas (protección de zonas naturales en Veracruz), denuncias por discriminación (caso de la expulsión de Floriberto de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas por ser indígena), educativa (cursos de Derechos Humanos y Teoría de Género a estudiantes del Instituto Cumbres) y cultural (no al cierre del espacio alternativo denominado Multiforo Cultural Alicia en la Ciudad de México) (ver *Gráfica 3*).



Gráfica 3. Elaboración propia.

La empresa, institución o autoridad a quien iba dirigida cada demanda arrojó datos igual de diversos como cada petición. Como ejemplos, la petición a Amazon para que dejara de vender los libros de Donald Trump estaba dirigida a Jeff Bezos, CEO de dicha empresa de comercio electrónico; o la petición de castigar al director técnico de la selección nacional Miguel “Piojo” Herrera por promocionar al Partido Verde, fue escrita a la Federación Mexicana de Fútbol.

Apareció también una evidente tendencia ascendente en el uso de esta plataforma en nuestro país, pues 20 propuestas se lanzaron en 2015, 11 en 2014 y una en 2013 –dos no estaban especificadas–. Finalmente, el total de firmantes de las 34 peticiones fue de un millón 873 mil 619 personas, aunque muchas de ellas seguramente repetidas. Otro dato interesante fue que, de las 34 peticiones analizadas, solo cinco tenían estatus de Victorias; en el terreno político, por ejemplo, destaca exitosamente la petición de separar del cargo al ex titular de la Conagua, David Korenfeld, por utilizar un helicóptero oficial para irse de vacaciones con su familia.

◇ ***La apuesta mercantil por la participación***

Analizar las peticiones de Change.org es útil para construir un estudio de caso. No se considera que el uso de estas plataformas sea el núcleo central de una democracia participativa. Sin embargo, ahí están. Plataformas como Change.org representan una nueva generación de sitios en Internet que buscan fomentar la argumentación sobre temas de interés público. Ayuda mucho que visibilicen causas desde el punto de vista ciudadano, que los usuarios se apropien de estas herramientas con metas claras y que muchas de ellas sean asequibles, como lo demuestra la posibilidad de alcanzar victorias en las peticiones.

El resultado de la clasificación por categorías es interesante pues deja ver un rasgo de la ciudadanía conectada: sus preocupaciones. Destacan tanto por lo que hay como por lo que no aparece. No deja de ser importante que la causa con mayor número de peticiones sea la relativa a defensa de los animales, mientras que en segundo lugar aparecen las cuestiones políticas. Los datos también destacan el despido de Carmen Aristegui como una prioridad de los firmantes desde el punto de vista de los derechos de las audiencias.

En este sentido, cobra interés observar si las demandas representan a un sector en particular –la de los conectados informados– o al total de la sociedad. Es difícil saberlo con certeza. Destacan, por ejemplo, las peticiones relativas a casos particulares que sientan un precedente para situaciones similares a futuro.

Sin embargo, si lo analizamos en términos proporcionales, el número de participantes ha resultado muy pequeño –no por ello insignificante–.

Un ejemplo de argumentación

La opinión pública, de acuerdo con el filósofo alemán Jürgen Habermas (1981), se forma cuando un grupo de individuos privados se manifiestan sobre temas de interés público relativos al Estado. Esta definición implica desde las conversaciones de café, hasta las

que ocurren en los medios de difusión masiva, así como en las plataformas de redes sociales; es decir, un ámbito en expansión y cada vez más complejo.

Como hemos visto, en el terreno de la comunicación digital, la opinión pública ha dejado de ser patrimonio de medios y un puñado de personas elegidas por las empresas periodísticas gracias a su capital y prestigio social y profesional. Prácticamente cualquier persona con acceso a los medios sociales hace públicas sus consideraciones sobre temas que involucran algún asunto relativo a los ciudadanos, con lo cual teóricamente es innegable el fortalecimiento de la pluralidad de puntos de vista sobre los temas coyunturales del país.

Esto no impide cuestionar la calidad del debate en los espacios en línea (Chavarría, 2014), un lugar propicio para distorsiones y mentiras, identidades adulteradas, propagación de valores agraviantes y simplificación de la realidad, de acuerdo con Trejo Delarbre (2014). Es decir, gracias a las nuevas tecnologías, el ambiente comunicativo ha desprofesionalizado la opinión pública, tanto como ha facilitado la membrecía para formar parte de ella, al grado incluso de darle lugar a legiones de idiotas y una invasión de imbéciles, como consideró el teórico italiano Umberto Eco (La Stampa, 2015).

El cambio no ha significado que medios y periodistas dejen de tener una voz privilegiada en el debate público en la era de las plataformas colaborativas –a las que han migrado con éxito–; pero sí que exista una mayor cantidad de opiniones en las conversaciones, además de un amplio espectro de consideraciones que contemplan los puntos de vista de actores de la sociedad civil y el ciudadano común, finalmente englobados como tendencias colectivas.

A continuación, mostramos un ejemplo representativo de esta primera época de apropiación de las redes en México, en donde la argumentación fue un elemento clave.

◇ **#LeyFayad**

En retrospectiva, la llamada Ley Fayad estuvo condenada al fracaso desde un inicio. Con faltas de ortografía, errores en consideraciones técnicas y conceptuales, una exacerbada y dislocada retahíla de penalizaciones para quienes la incumplieran y otros elementos que la hacían parecer más una ocurrencia jurídica que una propuesta de Ley, la iniciativa presentada por el senador priista Omar Fayad de una “Ley Federal para Prevenir y Sancionar los Delitos Informáticos” fue retirada a tan solo siete días de haberse presentado (en el periodo del 27 de octubre al 3 de noviembre de 2015).

De acuerdo con la Red en Defensa de los Derechos Digitales, entre sus consideraciones más preocupantes destacaron las siguientes: a) Prácticamente cualquier persona que hiciera algún daño a un dispositivo informático (por ejemplo, su propio teléfono móvil o computadora) podía ser tipificado como delincuente; b) una serie de artículos denominados Delitos contra la Divulgación Indevida de Información Personal, que penalizaba dar a conocer información de interés público por carecer del consentimiento de su dueño; un claro atentado a la libertad de expresión en general, pero con énfasis en la labor periodística (por ejemplo, el reportaje La Casa Blanca de Peña Nieto hubiera sido un delito bajo dichas premisas); y c) la obligatoriedad para las empresas de telecomunicaciones y proveedores de servicios de Internet de entregarle a las policías cibernéticas cualquier información de algún usuario, incluso sin autorización judicial.

Pese a lo disparatada de la proposición, en ningún momento dejó de ser preocupante. Con poco más del 43% del total de 128 senadores, era muy probable que el grupo parlamentario del PRI avalara la iniciativa, lograra activar el procedimiento legislativo y, en su caso, el respaldo para la eventual aprobación. En una lógica autoritaria, tenía sentido que apoyarán una ley que criminalizara al sector que había sido más crítico con el gobierno y la figura del Presidente.

Al conocer sus inconsistencias, la propuesta de Ley y el senador –en su vida pública y, hay que decirlo con pesar, también privada– pronto se convirtieron en objeto de escarnio en los medios sociales. Finalmente, se inclinó la balanza hacia el rechazo de la iniciativa. Corrió la misma suerte que otras propuestas enfocadas en atentar contra los derechos de los usuarios de Internet, tales como el caso #InternetNecesario en 2009, o el ya revisado de #EPNvsInternet en 2014, en el contexto de la Ley de Telecomunicaciones.

◇ **La opinión pública en las redes**

Con la intención de analizar los actores relevantes respecto a la #LeyFayad, se realizó una búsqueda en las plataformas de redes sociales más visitadas. El resultado es meramente descriptivo, con énfasis en las publicaciones con mayor repercusión cuantitativa. Se trata de una perspectiva cuya simple aspiración es vislumbrar la punta del *iceberg* de los nuevos fenómenos de opinión pública en nuestro país, en el contexto de las nuevas tecnologías.⁵

◇ **Twitter**

De acuerdo con el sitio de estadísticas Topsy, la etiqueta #LeyFayad generó en Twitter poco más de 118 mil tuits, del 27 de octubre al 13 de noviembre.

El primer tuit registrado fue lanzado por el activista de derechos humanos, Jesús Robles Maloof, el 27 de octubre a las 13:44 de la tarde con un enlace directo a la iniciativa publicada en la gaceta del Senado. En él se leía lo siguiente: “El Senador Omar Fayad presentó una iniciativa de Ley para Prevenir y Sancionar los delitos informáticos”. Dicho tuit tuvo 38 retuits (ver *Imagen 50*).

5 La captura de los datos fue realizada entre el 13 y el 14 de noviembre de 2015.



Imagen 50 (Jesús Robles Maloof, 27 de octubre de 2015).

En Twitter@roblesmalooof se describía como “León Marino. All terrain human rights defender @N_Map @EnjambreDigital @ContingenteMx <http://about.me/roblesmalooof>”, originario de México, blog: roblesmalooof.wordpress.com, y con cuenta desde abril de 2009. Había publicado 163 mil 546 tuits, con 20 mil 395 usuarios seguidos y 52 mil 809 seguidores.

Enseguida, publicó tres tuits más con sus consideraciones sobre la iniciativa (ver Imagen 51).



Imagen 51 (Jesús Robles Maloof, 2015).

Posteriormente, se identificó que el tuit con mayor cantidad de retuits fue realizado por la cuenta @LiteraturayMas, el cual señala: “MÉXICO: Senador @OmarFayad impulsa #LeyFayad para coartar libertad de expresión en internet”, y el enlace a una nota del portal digital Sin Embargo, titulada “Arrobar a @EPN

o a cualquiera puede costar años de cárcel si pasa la #LeyFayad, alertan”. Además, contenía la imagen del senador Omar Fayad dormido en el pleno de lo que parece un recinto legislativo. El tuit tuvo mil 640 retuits. Esta cuenta se definía en su perfil de Twitter como “Literatura, tecnología, ciencia, noticias, internacional, fotografía, arte, cinematografía, libros, poemas, música, cultura general...”, de México, D.F., y con cuenta desde marzo de 2011. Había publicado 13 mil 889 tuits, seguía a 96 cuentas y tenía 114 mil 406 seguidores (ver *Imagen 52*).



Imagen 52 (Cultura y más, 30 de octubre de 2015).

Enseguida, apareció un tuit de la cuenta de @DeniseDresserG que denunciaba: “Lamentable que el gobierno en lugar de gobernar mejor quiera censurar mejor #LeyFayad”, con un total de mil 323 retuits. En su cuenta, Dresser se definía como “Politóloga, columnista, activista y ahora twitterera. Autora de El país de uno: reflexiones para entender y cambiar a México. conferencias@denisedresser.com”, de la Ciudad de México, página oficial: denisedresser.com, en Twitter desde diciembre de 2011, con 6 mil 488 tuits, siguiendo a 272 usuarios, y con 2 millones 60 mil 754 seguidores (ver *Imagen 53*).



Imagen 53 (Denise Dresser, 1 de noviembre de 2015).

En tercer lugar, estuvo el tuit de la cuenta de @jenarovillamil: “#LeyFayad iniciativa de un policía que se cree senador y pretende criminalizar internet y la plaza pública”, con un total de mil 168 retuits y acompañado de una imagen del legislador en tribuna con la cita “consultar al pueblo llevaría a la anarquía”, acompañada del texto: Debate Ley de Consulta Popular, 26 de febrero 2014. Villamil se definía entonces como “Escritor y periodista, reportero de @revistaproceso, dirige el blog @homozapp. Autor de La Caída del Telepresidente Instagram: #jenarovillamil.”, de México, DF, página: homozapping.com.mx, con 2 mil 894 bucles de Vine, en

Twitter desde abril de 2010, con 69 mil 946 tuits, siguiendo a 22 mil 258 cuentas y con 175 mil 400 seguidores (ver *Imagen 54*).



Imagen 54 (Jenaro Villamil, 30 de octubre de 2015).

El enlace más tuiteado fue el del sitio de la Red en Defensa de los Derechos Digitales (R3D) y su publicación “10 puntos clave sobre la #LeyFayad, la peor iniciativa de ley sobre Internet en la historia”, de acuerdo con sus estadísticas, compartido en Facebook más de 8 mil 900 veces y en Twitter 3 mil 652 ocasiones. La R3D se definía en su página web como:

una organización mexicana dedicada a la defensa de los derechos humanos en el entorno digital. Utilizamos diversas herramientas legales y de comunicación para hacer investigación de políticas, litigio estratégico, incidencia pública y

campañas con el objetivo de promover los derechos digitales en México. En particular, la libertad de expresión, la privacidad, el acceso al conocimiento y la cultura libre.

Ver *Imagen 55*.

10 puntos clave sobre la #LeyFayad, la peor iniciativa de ley sobre Internet en la historia

Por: R3D: Red en Defensa de los Derechos Digitales - 28 octubre, 2015

El martes 27 de octubre, el Senador del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Omar Fayad, presentó una iniciativa de Ley Federal para Prevenir y Sancionar los Delitos Informáticos, redactada en colaboración con la Policía Federal.



La #LeyFayad es tan deficiente en su redacción y conceptos que parecería una mala broma. Desgraciadamente no lo es. Esta iniciativa prácticamente criminalizaría Internet entero. Es tan mala, que para ahorrar tiempo solo te mencionaremos las 10 peores cosas de la #LeyFayad:

(más...)

Comentarios...

Share 8.9k
Twitter 3,651

Imagen 55 (R3D: Red en Defensa de los Derechos Digitales, 28 de octubre de 2015).

◇ **YouTube**

En el sitio YouTube, el video más visto relativo a la Ley Fayad fue publicado por el grupo de activistas Anonymous México, con 204 mil 192 visualizaciones. El colectivo de “hacktivistas” –conocidos a nivel global por su involucramiento en temas relativos a la libertad de expresión en Internet– a través de este video titulado “Anonymous responde – LA VERDAD sobre Ley Fayad #OpDown” exige declinar la iniciativa de forma inmediata bajo el argumento de que “México no tiene las herramientas sustentables para respetar y hacer valer esta ley, ni mucho menos se pueden seguir aceptando y creando nuevas formas de combatir la delincuencia cuando éstas no respetan los derechos fundamentales de la sociedad” (ver *Imagen 56*).



Imagen 56 (Anonymous México, 2015).

◇ **Change.org**

En la plataforma de peticiones en línea Change.org, la iniciativa denominada “Anulación definitiva de Ley Fayad por violar libertad de expresión en redes sociales”, fue dirigida al coordinador del PRI en el Senado, Emilio Gamboa Patrón, y creada por el usuario Karim Solache @AxySpott, quien se define en esa misma plataforma como “Estudiante posgrado UNAM, profesor Universitario y amante de la política y la justicia. Encuentrame en: Twitter, Face Book, Google+, LinkedIn, Academia[.]Edu, Face Popular. Juntos hacemos la diferencia!!!”. Mientras tanto, en Twitter su biografía señala: “Provocador involuntario d Morlocs & Trolls. SI-GÁMONOS!!! FOLLOW US!!! Mtro. Estudios Latinoamericanos UNAM Mi página académik <https://unam.academia.edu/axyspo>”, una cuenta existente desde junio de 2012, en ese entonces con mil 664 tuits, siguiendo a mil 997 usuarios y con 901 seguidores.

La principal exigencia de esta iniciativa, como se lee en su argumentación, fue la anulación definitiva de la propuesta debido a que viola el artículo sexto constitucional, el cual expone que “la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa”. Finalmente, con 58 mil 797 firmas, y luego de haberse retirado la iniciativa, la petición fue considerada como una victoria por esta plataforma (ver *Imagen 57*).

The image is a screenshot of a Change.org petition page. At the top, the Change.org logo is on the left, and navigation links for 'Inicia una petición', 'Más peticiones', and 'Buscar' are in the center. On the right, the name 'César Rodríguez' is visible. Below the navigation, the text 'Dirigida a Coordinador PRI en el Senado Emilio Gamboa Patrón' is centered. The main title of the petition is 'Anulación definitiva de Ley Fayad por violar libertad de expresión en redes sociales'. Below the title, the author's name 'Karim Solache @AzySpott' is displayed. The central part of the page features a cartoon illustration of a man with a wide, toothy grin, wearing a suit and tie. Above him are three speech bubbles: one with a Twitter bird, one with a hand holding a smartphone, and one with a speech bubble containing a speech bubble. To the right of the illustration, there is a 'Victoria' (Victory) badge indicating that the petition has reached its goal of 58,797 signatures. Below this, there are social media sharing options for Facebook, including a 'Compartir en Facebook' button and a 'Publicar en Facebook' button. The text below the illustration reads: 'El pasado 27 de octubre el "senador" Omar Fayad @omarfayad presentó ante el pleno de la Camara de Senadores una iniciativa de Ley que pretende amordazar a la ciudadanía mexicana usuaria de las redes sociales e internet.'

Imagen 57 (Karim Solache, 2015).

◇ Facebook

La publicación más comentada y también la más compartida fue del portal digital Aristegui Noticias, con la nota titulada “Quiere el PRI cárcel para usuarios de internet”. En total tuvo 6 mil 189 comentarios y fue compartida 19 mil 840 ocasiones. A la fecha, la página de Aristegui Noticias en Facebook tenía 5 millones 442 mil 700 fans (ver Imagen 58).

Mientras tanto, la publicación con el mayor número de likes fue de la revista Proceso, con 22 mil 599 likes, relativa al video de Anonymous México ya comentado previamente. Dicho semanario tenía para entonces tres millones 491 mil 313 fans (ver Imagen 59).

Aristegui Noticias 31 de octubre a las 11:52

Quiere el PRI cárcel para usuarios de internet (Video y Documento)
<http://ow.ly/U51Ty> #LeyFayad



Quiere el PRI cárcel para usuarios de internet (Video y Documento)
La iniciativa del senador priista Omat Fayad podría llevar a la cárcel a usuarios que difundan en internet tuits, videos, audios, memes o mensajes...
ARISTEGUINOTICIAS.COM

16 916 Me gusta · 6189 comentarios · 19 840 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

A 16 915 personas les gusta esto. Mejores comentarios -

19 840 veces compartido

Escribe un comentario...

Oscar Fentanes Así que a mentarle la madre al presidente ahorita que todavía se puede!
Me gusta · Responder · 23 · 31 de octubre a las 11:55
1 respuesta

Ismael Sanchez Ahí esta la causa porque quiere censurar internet



Me gusta · Responder · 3780 · 31 de octubre a las 11:56
170 respuestas

Ver más comentarios 2 de 6189

Imagen 58 (Aristegui Noticias, 31 de octubre de 2015).



Imagen 59 (Proceso, 1 de noviembre de 2015).

◇ **Pluralidad multiplataforma**

El análisis arrojó quiénes fueron los actores más importantes de la opinión pública en las redes respecto a la propuesta legislativa denominada #LeyFayad.

Si bien cada plataforma (Twitter, YouTube, Change, Facebook) tiene dinámicas particulares, en general se encontró una conjunción de cuentas de activistas, en este caso relacionados con la defensa de derechos digitales (Jesús Robles Maloof, R3D, Anonymous México), con la voz de periodistas (Jenaro Villamil), figuras públicas (Denise Dresser), cuentas generalistas (Literatura y Más), ciudadanos comunes (Karim Solache) y medios relacionados con posturas críticas al gobierno federal (Aristegui Noticias, Proceso y Sin Embargo).

La relevancia de activistas digitales en este caso se explicó por estar directamente relacionados con la polémica en cuestión. Su participación fue esencial para socializar argumentos jurídicos respecto a la discusión pública, así como una revisión detallada de la iniciativa legislativa.

Aún cuando no se realizó un análisis en mayor profundidad sobre la calidad del debate, en este caso se observa la puesta en escena de una conversación fortalecida por las dinámicas de las nuevas tecnologías, cuyo alcance político fue hacer evidente el rechazo a una iniciativa de Ley del partido en el poder, que finalmente fue retirada.

Redes de medios tecnopolíticos, en la tradición de la comunicación alternativa

Con la consolidación de las plataformas de redes sociales, la mediatización se ha acentuado. Cada usuario con una cuenta pública, individual o colectiva, es un canal de comunicación.

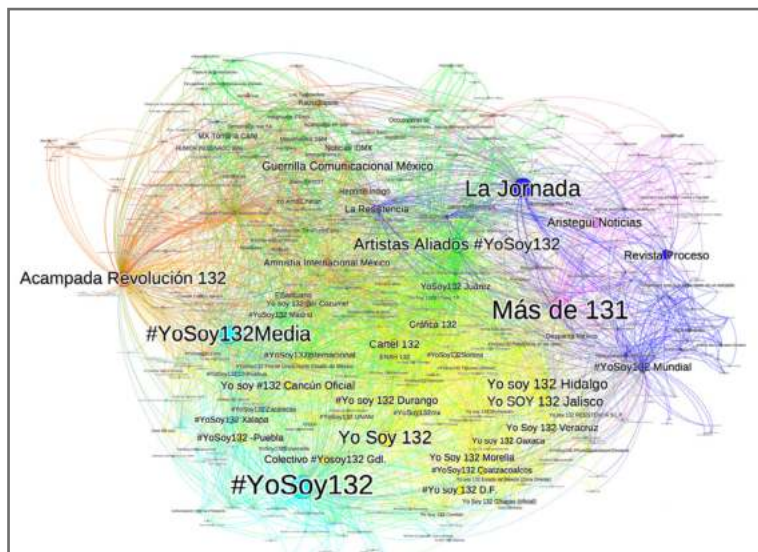
Lejos ha quedado aquel escenario controlado por medios de comunicación profesionales, incluso al grado de respirarse un ambiente de nostalgia por la pérdida de centralidad de los emisores. Esto significa un cambio de escenario no totalmente loable, pues también hay lugar para la frivolidad, la desinformación, el morbo y la intolerancia. Respecto al giro algorítmico de la cultura, en un contexto de sobreinformación la preocupación

central de los editores ya no es la calidad, sino la administración de la cantidad de los contenidos e interacciones.

Esto no quiere decir que el rigor periodístico y las preocupaciones éticas por la transmisión de información se hayan perdido ni que dejen de ser urgentes; todo lo contrario, más bien implica que estas coordenadas son cada vez más difíciles de encontrar en la maraña mediática hipermoderna tan dispuesta al desinterés, los rumores y las sospechas.

Empero, con las nuevas posibilidades autocomunicativas, también es útil repasar las dinámicas que pueden fortalecer el proceso de mediatización contemporánea. Una de ellas es la pluralidad informativa. Habitados a uno o dos grandes consorcios, la verticalidad informativa se ha debilitado: los gobiernos batallan para imponer sus versiones de los hechos; la veracidad suele estar en disputa. Claro que esto involucra una paradoja pues, en el extremo contrario, la información que trasciende suele ser la apegada a nuestras creencias, por más inexacta que sea.

Otra dinámica que se entrecruza, es la posibilidad de incluir en la agenda pública expresiones sociales con poco eco en los medios tradicionales. Como ya se ha dicho, el espacio público se ha ensanchado y diversos sectores han sabido aprovecharlo. Los medios de comunicación alternativos se han multiplicado para conformar redes de activismo digital que dan cuenta de problemáticas imposibles de evadir, ligadas con conflictos sociales y la situación de los derechos humanos. Un ejemplo de ello en México fue el movimiento #YoSoy132, un acontecimiento histórico que trascendió en los medios, las redes y las calles para protestar por el rol político de la concentración televisiva en la contienda presidencial de 2012. Las expresiones fueron más conocidas en Twitter, sin embargo las movilizaciones lograron construir una red de páginas de Facebook con alcances geográficos importantes, en sintonía con medios periodísticos opositores (ver *Visualización 4*).



Visualización 4 (Rodríguez Cano, 2018: 161).

Otro de los casos emblemáticos de la protesta en México fue #YaMeCansé, cuya indignación estuvo motivada por el rol del Estado en relación con la desaparición de los 43 estudiantes de la normal ubicada en Ayotzinapa, Guerrero, a manos de grupos criminales en sintonía con autoridades locales. La actividad en torno al *hashtag* mostró una gran capacidad de convocatoria social, en especial de activistas, periodistas y medios independientes (Rodríguez Cano, 2015a).

◇ **Las otras agendas**

Desde la tradición de los radios comunitarios o los medios independientes que acompañaron a los movimientos altermundistas, la comunicación alternativa ha sido un fenómeno que ha dado voz a las demandas sociales más evidentes. Con la comprobación de que el sistema económico global incrementa la brecha entre ricos y pobres, y está sustentado en la explotación de poblaciones

precarizadas, la conciencia global de las desigualdades se ha visibilizado gracias a la producción hipermediática de transmisión de representaciones sobre las injusticias.

En México, a través de medios multiplataforma (blogs, páginas y cuentas en redes, principalmente) la agenda social se ha posicionado en los entornos del ciberespacio. Son comunes temas relacionados con los derechos de los consumidores, la lucha contra los diferentes tipos de discriminación, causas de pueblos originarios, demandas ecologistas, derechos humanos en general, cultura de paz, justicia penal, transparencia y causas cívicas, así como lucha contra la corrupción y derechos de las audiencias, entre otros activismos como los relacionados con redes de solidaridad ciudadana en situación de desastre natural (Meneses, Ortega y Sued, 2018), personas desaparecidas (Franco, 2019), migrantes (Flores-Márquez, 2019), feminismo (Rovira, 2017; Pedraza, en prensa), y jóvenes y movimientos estudiantiles (Portillo, 2014; Reguillo, 2017; Ávalos González, 2018; Garay Cruz, 2019; Rodríguez Cano, 2015b; Lugo Sánchez, 2016).

Las nuevas formas de activismo político obedecen a una cultura política de acción conectiva limitada por la brecha digital, lo cual no impide que la construcción de sentido de la participación política pase inevitablemente por las prácticas sociodigitales.

◇ ***Redes de medios tecnopolíticos***

Para estudiar la transformación del ecosistema de medios en México a partir del uso de plataformas de redes sociales, se plantea el término “redes de medios tecnopolíticos”: redes de cuentas en medios sociales cuya finalidad sea visibilizar agendas políticas opositoras, un escenario comunicativo multiplataforma y posnacional (Rodríguez Cano, 2018), que se suma a la tradición de los medios alternativos (Prieto, 1980) o de los medios radicales y los nanomedios de comunicación (Downing, 2010). Para ello,

se partió de un ejercicio de minería de datos en Facebook para posteriormente realizar la visualización de las redes.⁶

Se eligieron cinco ejemplos de forma aleatoria: las redes de *likes* obtenidas a partir de las páginas de Facebook Más de 131, Actúa por la Salud, Luchadoras, Desinformémonos y el Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad. Es importante recalcar la idea de multiplataforma, porque si bien la corporación de Mark Zuckerberg es la base de las extracciones, no significa que sea el único canal de difusión de estas organizaciones. De hecho, en todos los casos existen sus espacios en las páginas web respectivas, así como en blogs u otras cuentas de redes.

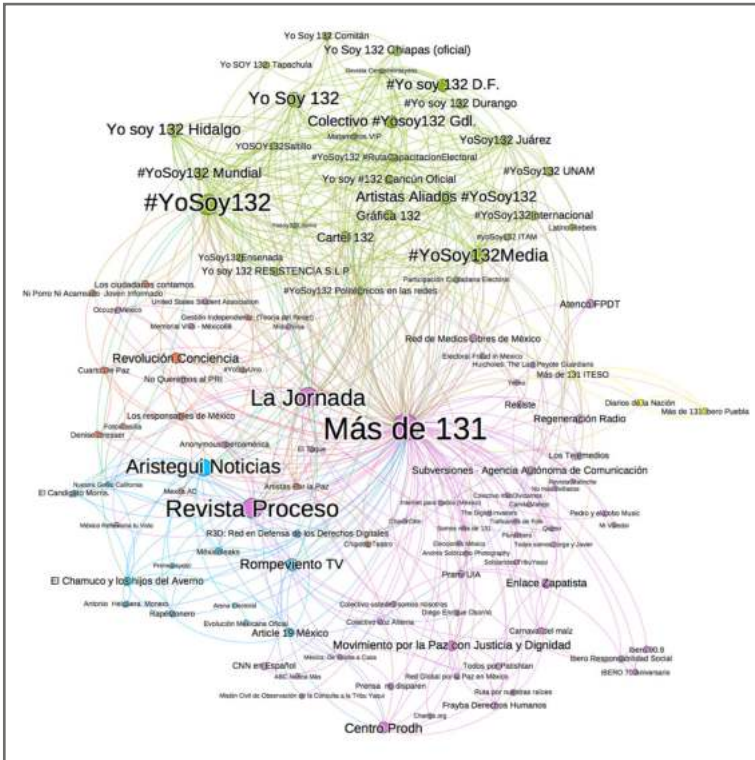
◇ *Más de 131*



Imagen 60. Portada de página de Facebook (Más de 131, 2015).

Más de 131 es un “colectivo informativo por Internet” (ver *Imagen 60*) creado desde 2012 a partir del movimiento #YoSoy132, que siguió generando contenidos sobre asuntos relacionados con causas indígenas, temas urbanos, y con un evidente interés de dar seguimiento y continuidad a la desaparición de los normalistas de Ayotzinapa (ver *Visualización 5*).

6 Toda la información recolectada para el abordaje de las redes de medios tecnopolíticos se tomó de los datos proporcionados por las páginas de Facebook en diciembre de 2017.



Visualización 5. Elaboración propia.

En términos muy generales, sus redes muestran al menos tres comunidades: 1) la relacionada con las páginas de las movilizaciones universitarias #YoSoy132; 2) su relación con otros medios tanto profesionales (Aristegui Noticias, Revista Proceso, La Jornada) como alternativos (Rompeviento TV), así como organizaciones no gubernamentales relacionadas con derechos digitales y libertad de expresión (Red en Defensa de los Derechos Digitales, Artículo 19); y 3) la que se genera con otros medios y organizaciones de la sociedad civil (Subversiones, Enlace Zapatista, Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad, y el Centro de Derechos Humanos Miguel Agustín Pro Juárez).

◇ **Actúa por la Salud**



Imagen 61. Portada de Facebook (Actúa por la salud, 2015).

Actúa por la Salud es la página de Facebook de la llamada Alianza por la Salud Alimentaria (ver Imagen 61). Se define como

un conjunto de asociaciones civiles, organizaciones sociales, profesionistas, ciudadanos y ciudadanas preocupados por la obesidad y la desnutrición en México. Estamos comprometidos a trabajar en coordinación para exigir al Estado el reconocimiento efectivo de los derechos de la infancia y a la alimentación, el agua y la salud mediante el desarrollo e implementación urgente de una política integral de combate a la epidemia de obesidad y a la desnutrición.

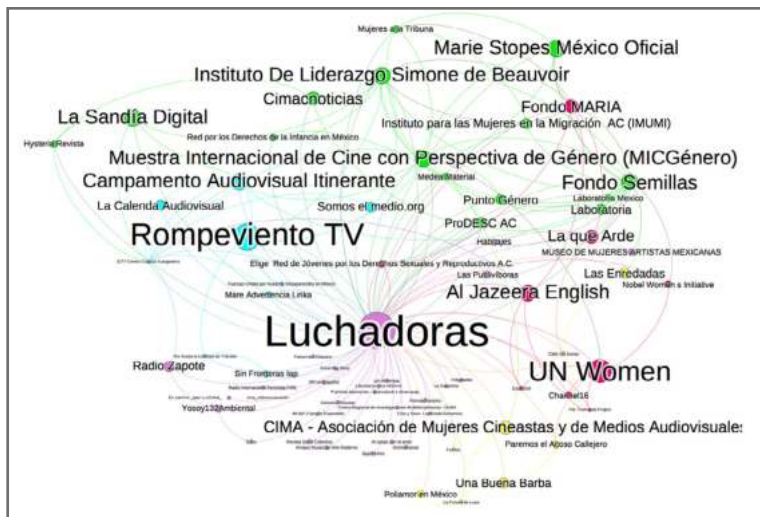
Ver Visualización 6.

◇ **Luchadoras**



Imagen 62. Portada de Facebook (Luchadoras, 2015).

Luchadoras es un programa con perspectiva feminista que se transmite todos los miércoles a las 11 PM por Rompeviento TV, un canal de televisión por Internet (ver Imagen 62). En el avatar y la imagen de portada hacen inmediata alusión a que se trata de un espacio de “mujeres guerreras”, con una fuerte preocupación por protestar en contra de los feminicidios y causas relacionadas con la violencia contra las mujeres (ver Visualización 7).



Visualización 7. Elaboración propia.

En sus redes aparecen diferentes páginas mediante las cuales se conforma una gran comunidad de sentido respecto al movimiento feminista y la perspectiva de género, en diferentes ámbitos: educación, agencias de comunicación, cine, sexualidad, instituciones internacionales, etcétera.

◇ **Desinformémonos**

Este medio de comunicación alternativa se define a sí mismo como:

[...] un espacio con información del campo, los barrios, los centros de estudios, las fábricas y las comunidades indígenas. Un espacio de las calles y llanos, con testimonios de hombres y mujeres invisibles para los grandes medios de comunicación masiva: migrantes, indígenas, refugiados, artistas, trabajadoras sexuales, niños y niñas que viven en las calles, campesinos, obreros, estudiantes y un largo etcétera conformado por las clases desposeídas, Los Nadies, como los nombra el escritor uruguayo Eduardo Galeano.

Ver Imagen 63.

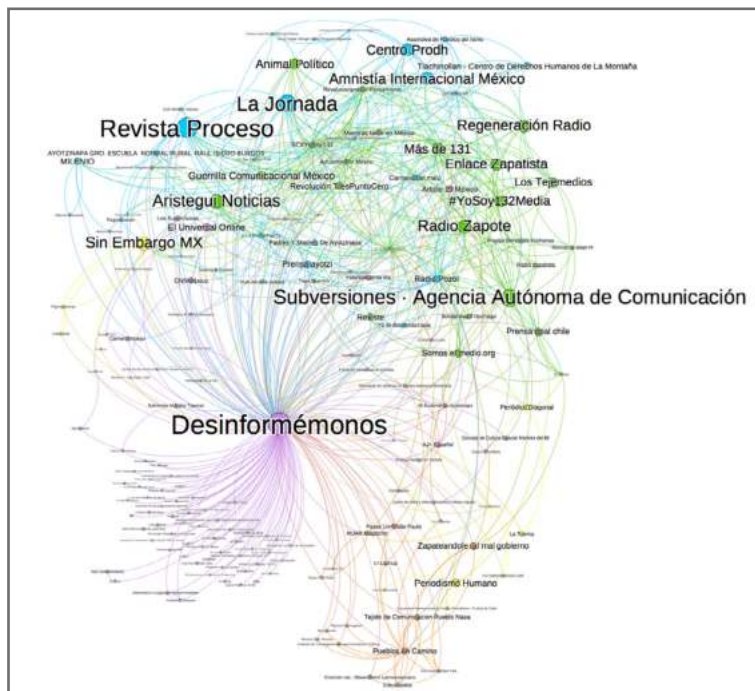


Imagen 63. Portada de Facebook (Desinformémonos, 2015).

Y continúa:

Desinformémonos es un espacio virtual en formato revista con una periodicidad semanal. Aquí no nos proponemos un periodismo neutral ni falsamente objetivo. Nos asumimos como un espacio de abajo y a la izquierda, fuera del poder

y de los poderosos, por la autonomía y por el derecho de los pueblos a decidir su propio destino. Un medio para la esperanza y no para el falso optimismo, para el sueño y la construcción y no para la victimización del movimiento (ver *Visualización 8*).



Visualización 8. Elaboración propia.

En sus redes también aparecen vínculos con los medios opositores mexicanos Proceso, La Jornada, Aristegui Noticias, Sin Embargo y Animal Político, así como con otros medios alternativos, entre ellos Regeneración Radio, Más de 131, Enlace Zapatista, Los Tejemedios, #YoSoy132Media, Radio Zapote y Subversiones – Agencia Autónoma de Comunicación.

◇ **Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad**

“¡Porque queremos justicia, sembramos memoria!” es la frase que aparece en la bienvenida de su sitio web. Este movimiento surgió en 2011, cuando el poeta Javier Sicilia hizo una llamada a protestar por la violencia provocada tanto por grupos criminales como por corporaciones de seguridad del Estado (ver *Imagen 64*).



Imagen 64. Portada de Facebook (Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad, 2015).

En su página, establece cinco exigencias al gobierno mexicano:

- 1) Esclarecer asesinatos y desapariciones y nombrar a las víctimas;
- 2) Poner fin a la estrategia de guerra y asumir un enfoque de seguridad ciudadana;
- 3) Combatir la corrupción y la impunidad;
- 4) Combatir la raíz económica y las ganancias del crimen, y
- 5) Atención de emergencia a la juventud y acciones efectivas de recuperación del tejido social.

Ver *Visualización 9*.

Ciberfeminismo, al borde de lo radicalmente político

Las irrupciones feministas llevan varias generaciones impulsando cambios estructurales ante la violencia de género. Mediante diversas corrientes, causas y cosmovisiones, éstas han dejado una huella prefigurativa de las sociedades deseables, como fue el caso de los movimientos de las sufragistas o las mujeres que lucharon por la liberación sexual en el marco de la conquista de libertades individuales, en los años sesenta del siglo anterior.

En nuestro país, los liderazgos de las causas zapatistas –Marichuy, la primera candidata presidencial indígena, es un caso representativo–, las luchas por los derechos de las trabajadoras domésticas, o las diversas causas que han enarbolado etiquetas en las redes sociodigitales, las más graves por casos de feminicidios, son ejemplos importantes de una necesaria efervescencia feminista.

Hay quien ubica estas manifestaciones como uno de los llamados “nuevos movimientos sociales” determinados por rasgos de identidad –en este caso, de género–, y quien habla de una “nueva ola feminista”, catalizada por la visibilización que logran estas irrupciones a través de los espacios en línea con sus complejas características. Lo cierto es que en la movilización heterogénea de mujeres, colectivos y sectores sociales han logrado imponer temas en la agenda social, política y jurídica, con la adopción de un repertorio conceptual cada vez más popular: micromachismos, sororidad, techo de cristal, masculinidad, acoso y hostigamiento, discriminación positiva, heteronormatividad, *mansplaining* y, sobre todo, patriarcado.

De acuerdo con una de muchas distinciones entre los feminismos, hay posturas que históricamente se han tildado como radicales, mientras hay otras que se conocen como liberales. Respecto a la explotación sexual, por ejemplo, la visión radical explica que todo tipo de comercio de este tipo –no se diga la pederastia, el estupro o la trata de blancas– es condenable, pues satisface los deseos de una sociedad basada en parámetros machistas, y cualquier tipo de convenio sexual debe castigar al que

lo contrata. Para el punto de vista liberal, una trabajadora sexual tiene el legítimo derecho a dedicarse a ello mientras se resguarden sus derechos laborales y garantías individuales, por lo que es una actividad que no debe criminalizarse. Muestra de ambas posturas es la adopción de políticas públicas alrededor del mundo respecto a la prostitución.

Valga esta diferencia para argumentar que el devenir feminista no representa uno, sino muchos movimientos. En lo que coinciden, por supuesto, es en que la violencia de género –estructural, simbólica, física, económica, laboral, etcétera– es una de las características de las sociedades contemporáneas que se debe exponer y detener a como dé lugar.

◇ **Movimientos en las Redes**

En México, las redes sociodigitales han sido plataformas idóneas para protestar por las llamadas violencias machistas. Al ser espacios en que se discuten los asuntos de interés público, a ellas asisten actores individuales y sociales de todo tipo, entre los que destacan los relacionados con la comunicación política y el periodismo, los cuales muchas veces retoman la discusión en redes como Twitter para llevarla a sus propios espacios mediáticos en televisión, radio y prensa. En los casos más afortunados, la temática se lleva a los espacios de discusión de transformación institucional, ya sea en materia jurídica o legislativa.

Casos como el de Yakiri Rubio en 2013 –con la etiqueta #LiberenAYakiri– fue uno de los primeros en que se visibilizó públicamente la violencia de género en México respecto a una situación individual. La joven fue acusada de homicidio del hombre que la estaba violando, por lo que la variable género y la evidente situación de defensa propia fueron los principales argumentos para exigir su libertad. En los años posteriores, a casos como éste y a otros relacionados con situaciones cotidianas –por ejemplo, ataques por parte de conductores de Uber o Cabify–, se sumaron

también protestas por los feminicidios con etiquetas como #VivasNosQueremos, #SiMeMatan y #FeminicidioEmergenciaNacional.

Uno de los casos más recordados es la expresión colectiva surgida en Twitter en 2016 mediante #MiPrimerAcoso, en el cual las mujeres narraban su primera experiencia violenta por el simple hecho de ser mujeres y objeto de deseo de sus pares masculinos. Una denuncia pública que sensibilizó sobre lo grave de las agresiones contra las mujeres en el día a día.

◇ **El Yo También mexicano**

Si bien las movilizaciones feministas en el contexto latinoamericano han sido constantes, quizá la experiencia más conocida globalmente ha sido la convocada mediante la etiqueta #MeToo o #YoTambién, surgida en los entresijos de la industria cinematográfica de Hollywood. En 2017, el reconocido productor Harvey Weinstein fue acusado por decenas de mujeres de hostigamiento sexual bajo amenaza de desaparecerlas o la promesa de encumbrarlas en la meca del cine mundial. Derivado de esta serie de denuncias, en Twitter surgió el Tema Tendencia #MeToo, mediante el cual mujeres de todo el mundo denunciaron haber sido acosadas u hostigadas en sus círculos laborales.

Con una respuesta apenas visible en México, no fue hasta marzo de 2019 que el movimiento tuvo su momento más álgido. De acuerdo con un foro realizado en la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal el 11 de abril de ese año, en el caso mexicano se registraron más de 420 mil denuncias por acoso, abuso y hostigamiento sexual del 21 de marzo al 4 de abril, mediante la etiqueta #MeTooMx y cuentas asociadas (Gómez, 2019) (ver *Imagen 65*).



Imagen 65. Cartel difundido en redes para promover Foro en la CDHDF (#MeTooMx, 2019).

Las expresiones fueron una muestra plural no dirigida ni con estructuras jerárquicas evidentes, basada en la emisión de denuncias contra supuestos acosadores –llamada en algún momento un tipo de escrache digital– y la autoorganización constante para poner en evidencia la relevancia de las mismas expresiones en un contexto de violencia generalizada hacia las mujeres.

La aparición y apogeo organizacional del *hashtag* #MeTooMx tuvo dos aspectos centrales: en primer lugar, el protagonismo de cuentas asociadas a esta causa divididas por sector profesional, creativo o intelectual y, en segundo lugar, la asociación con las etiquetas #YoSíTeCreo, #YoLesCreoAEllas, #EstoyConEllas y #YoTeCreo.

Respecto al primer punto, cuentas como @MeTooEscritores, @MeTooMúsicaMX, @MeTooAcadémicos y @MeTooPeriodista, entre otras, se abrieron entre el 23 y 24 de marzo para centralizar la discusión que estaba dispersa mediante *hashtags* como #MeTooEscritoresMexicanos, #MeTooMúsicosMexicanos, #MeTooAcadémicosMexicanos, #MeTooPeriodistasMexicanos, etc. La única cuenta destacada en la movilización que aparece con actividad previa fue la de las llamadas Periodistas Unidas Mexicanas @PeriodistasPUM, creada el 4 de febrero con un primer tuit 20 días después en el que se autoafirman como “un colecti-

vo de reporteras, fotógrafas, editoras, diseñadoras, ilustradoras, infografistas, realizadoras de video, traductoras y comunicadoras en general que observamos la urgencia de reivindicar las derechas (sic) de las mujeres en nuestro gremio #NoAlAcoso, #YaBasta, #PUM, #8M”, previendo su presencia en las acciones del Día Internacional de la Mujer de ese año.

La asociación del #MeTooMx a las etiquetas relacionadas con #YoSíTeCreo fue una de las características más visibles y polémicas de la irrupción, pues supuso defender el anonimato –posteriormente reivindicado como confidencialidad– de la denuncia y la confianza irrestricta a la persona supuestamente violentada –en los marcos de la sororidad característica de estas manifestaciones–.

Un rasgo interesante fue el mecanismo para publicar la denuncia: conversaciones mediante mensajes privados capturadas en fotografías de pantalla, en donde se mencionaba los supuestos agresores y se narraban las agresiones. Las reacciones no se hicieron esperar: aparecieron gráficas con los nombres, los medios o las universidades más mencionados; hubo quien hizo *mea culpa* y dio explicaciones por sus acciones; quien hizo caso omiso y respondió con un silencio indescifrable; quien presentó su renuncia voluntaria o involuntaria; o quien negó rotundamente los hechos. El caso más dramático fue el suicidio del músico y escritor mexicano Armando Vega Gil, quien en su tuit de confesión concedió la necesidad del #MeTooMx a la vez que negaba cualquier responsabilidad de un supuesto caso de acoso contra una menor de edad, aparecido en el marco de este movimiento.

Para entonces el Yo También mexicano ya era uno de los temas de conversación públicos más relevantes, aunque, como sucede en las redes, con un rasgo preocupante: polarizaba en dos extremos las apreciaciones. Por un lado, quienes reivindicaban la manifestación política y, por el otro, quienes denigraban una forma de expresión que daba demasiado espacio a la posibilidad de esparcir mentiras y confeccionar vendettas, además de establecer un marco de justicia bajo parámetros de alevosía.

La discusión empezó a centrarse en la figura del anonimato y el cuestionamiento a la condición de verdad de las denuncias. La reacción de la cuenta @MeTooActivista1 relativo a #MeTooActivistasMexicanos fue representativa de la capacidad de respuesta ante los cuestionamientos. En un tuit del 30 de marzo estipulaban un tipo de código de denuncia con base en cinco puntos: 1) El anonimato de quien lo denuncia es lo más importante; 2) El derecho de réplica lo tienen todos y lo pueden realizar desde sus perfiles de Twitter o en sus respuestas; 3) El espacio de denuncia se basa en el respeto y la responsabilidad; 4) La denuncia debe ser hecha por la persona agredida; no recibimos denuncias de cuentas anónimas; y 5) Si una denuncia se llegara a probar como falsa, la retiraremos de inmediato ofreciendo una disculpa (ver *Imagen 66*).



Imagen 66 (MeTooActivistasMexicanos, 2019).

Tal código puso en evidencia una dimensión autoreflexiva de algunos sectores del movimiento aunque no se trató de una adopción generalizada, además de ser tardía para las menciones que se habían hecho con anterioridad.

Una voz colectiva relacionada con este fenómeno, en eco con la diversidad de feminismos, fue la de mujeres que se opusieron contra esta forma de visibilización de la violencia. Elena Poniatowska recriminó en su cuenta de Twitter “la acusación a tontas y a locas puede lastimar el buen nombre de un hombre perfectamente honesto”, la académica feminista Martha Lamas –polémica por haber calificado previamente como puritano el movimiento #MeToo en consonancia con un ala histórica del feminismo francés– puso énfasis en evitar la simplificación y la hipersusceptibilidad al englobar denuncias serias con denuncias frívolas, y al permitir que en el anonimato se incluyeran venganzas y resentimientos. La periodista de La Jornada, Blanche Petrich, calificó al Yo También mexicano como una hoguera fuera de control, un tribunal sumario, histérico y acrítico, e incluso llegó a señalar que se trató en los casos más lamentables de “unas feministas sin inteligencia, que no supieron conducir un movimiento liberador de denuncia y verdad” (2019). Por otro lado, Patricia Peñaloza, también periodista de La Jornada –uno de los medios más denunciados de acuerdo con cifras dadas a conocer en el Foro #MeTooMx en la CDHDF–, pidió un #MeTooMúsicos-Mexicanos menos irresponsable.

Los argumentos esgrimidos por quienes decidieron apoyar las manifestaciones fueron también diversos: la falta de protocolos de atención para dar seguimiento a este tipo de denuncias, la posición de riesgo en que se ponía a las denunciantes en caso de dar a conocer su identidad, las cifras de violencia de género en el país, la necesidad de estos espacios públicos para dar a conocer lo que pasa en los espacios privados, entre muchos otros.

Al haber puntos a considerar de un lado y de otro, lo que se generó no fue un encuentro ni un diálogo, sino una especie de mi-

litancia en la cual conceder algún tipo de argumento en contra significaba retroceder, por lo que el discurso fue delineando dos polos irreductibles. En suma, fue notorio que las voces disidentes eran condenadas al ostracismo, entre descalificaciones *ad hominem* y la euforia de los retuits. El filósofo Byung Chul-Han considera estos fenómenos una especie de “enjambres digitales” (2014).

En una de las críticas más fuertes compartidas en las redes, la bloguera Bitty Navarro calificó al Yo También mexicano como un feminismo antipolítico con tintes neofascistas, basado en el totalitarismo y la demonización del otro, es decir, del hombre heterosexual y cisgénero. De acuerdo con su postura, el ataque se fijó en los agresores pero no en la estructura, al no “construir espacios institucionales de denuncia, talleres de concientización, reformas a la educación” (2019).

Como paréntesis sobre esta última aseveración, se puede recordar que un movimiento social, de acuerdo con Alberto Melucci, regularmente se caracteriza por tener dos momentos clave: la visibilización y la latencia (1999). Mientras el #YoTambién fue representativo de la visibilización, es cierto que muchísimos colectivos feministas trabajan diariamente desde espacios alternativos e institucionales para crear el cambio cultural esperado de forma más estructurada. Las llamadas “redes sumergidas”, de acuerdo con el teórico italiano.

En cuanto al anonimato, después tipificado como confidencialidad, el ejemplo del Yo También mexicano se suma a los vericuetos de la información en los espacios digitales, en los cuales ni la imagen ni la palabra son sinónimo de evidencia. Entre esos casos podemos recordar el ejemplo de Méxicoleaks, donde el anonimato se garantiza técnicamente a través de un sistema de denuncia pero lo que importa son las pruebas, es decir, la veracidad de la información. Otro caso es el de #Verificado2018, donde el acento se puso también en cuestionar lo dicho, en un sentido multimodal, con exámenes a las frases, las imágenes y los sitios para que la información presente en el debate público estuviera precedida por hechos.

De ahí se entiende que las manifestaciones alrededor del #MeTooMx apelaron más a una reivindicación militante, en lo que radicó la principal objeción de sus detractores. Como recuerda Habermas sobre el surgimiento de la opinión pública hace algunos siglos, a diferencia de la concepción de Locke sobre la ley de la opinión, para Bayle la crítica culpable de rebasar las fronteras de lo político se degrada a panfleto aunque, contradictoriamente, el panfleto diera origen también a la crítica (1981: 127). Y ese fue el filo en el que transitó el Me Too mexicano, entre lo panfletario y lo radicalmente político.

◇ ***La tecnopolítica feminista***

El movimiento #MeTooMx no fue un ejercicio aislado. Mujeres, activistas y colectivos que abanderan la perspectiva de género tienen un largo camino recorrido en diversos sectores, y ostentan un poder en red significativo por su nivel de organización y capacidad de guiar la conversación pública.

Los llamados de atención de diversas actrices –entre ellos, los de periodistas, escritoras y mujeres destacadas de México– pidieron manejar este poder con responsabilidad para que la denuncia colectiva trascienda el tribunal de los frágiles tiempos y espacios de las redes sociodigitales. Aunque con una militancia impenetrable de multitudes combativas, muchas de las cuentas involucradas mostraron una gran capacidad de aprendizaje y reflexión autocrítica, y avanzaron en una forma de acción más cuidadosa con los procedimientos en caso de que un nombre y una institución aparecieran denunciados. También mostraron una dirección consciente hacia la cooperación conectiva, discreta y afanosa, que exigen los protocolos y mecanismos necesarios para que las denuncias trasciendan al interior de las organizaciones, empresas e instituciones.

En este sentido, la tecnopolítica feminista tiene dos dimensiones: una analítica y otra política. La primera está relacionada con su estructura como movilización-red, mientras que

la segunda se enfoca en abordar “la conexión entre mujeres, tecnologías y otros actores que transforme las relaciones de poder” (Pedraza y Rodríguez, 2019: 203).

Las redes son espacios donde una acusación tiene una dimensión performativa: al publicarse, hay un castigo público inmediato muchas veces motivado por la indignación contagiada. Por supuesto que no es posible exigir a Twitter los mecanismos de validación de un proceso judicial o de un tribunal cívico, porque es otro campo social; con todo y sus derivas, las manifestaciones lograron un debate sobre las formas y el fondo del problema de la violencia de género, que incluyó distintas manifestaciones institucionales. Como posibilidades en los extremos, destacaron la que puede culminar en la formalidad de las acusaciones y los castigos ante el estrado correspondiente o, en la dimensión de riesgo, la que abre una rendija a la difamación, la calumnia, el conservadurismo o la simple equivocación.

Vivimos en un mundo en que creerle a una mujer porque es mujer es un acto revolucionario y necesario, pero también vulnerable. El horizonte queda en espera de acciones que trasciendan la lógica esencialista –indispensable con fines analíticos y políticos–, donde todas las voces puedan ser escuchadas y todos los derechos respetados: un anhelo que necesita esfuerzos constituidos para complementar las posibilidades de las redes.

Capítulo Seis

Ciberpolítica y redes electorales

¿Reivindicación de la videopolítica?

De acuerdo con Giovanni Sartori, el término “videopolítica” hace referencia al poder del video en los procesos políticos para generar “una radical transformación de cómo ser políticos y de cómo gestionar la política” (1998: 20). Aunque el teórico italiano pensaba en la televisión para fundamentar tal perspectiva, ya desde entonces advertía que “en un periodo de tiempo no demasiado largo una mayoría de la población de los países opulentos tendrá en casa, además de la televisión, un mini-ordenador conectado a Internet” (1998: 4).

Tal vaticinio resultó acertado, aunque es preciso añadir que el alcance de las pantallas “conectadas” no solo se reforzó en los hogares, sino que mediante los teléfonos móviles acompaña a las personas a donde sea que vayan –con un curioso añadido: su propia videocámara–.

Es muy probable que el politólogo tampoco se haya imaginado en ese entonces una plataforma colaborativa como YouTube (propiedad del emporio Google), con los videos como protagonistas bajo múltiples posibilidades de formato, extensión, interacción y reproducibilidad. Aunado a esto, con la llegada y consolidación de las plataformas de redes sociales, los videos en su versión digital se convirtieron en objetos de intercambio cotidiano, centrados la mayor parte de las veces en el entretenimiento.

En el terreno político, este cambio tuvo repercusiones concretas. Como punto de partida se plantea que, gracias a las posibilidades técnicas y un nuevo entorno tecnológico, la videopolítica ha entrado en un periodo de transformación que tiene el potencial de reivindicar su papel en las sociedades actuales. Este proceso resulta enriquecedor si tomamos en cuenta que la visión normativa de la comunicación entre candidatos y ciudadanos, por ejemplo, en un proceso electoral, está atrapada en un *maremágnum* de *spots* televisivos que avasallan a las audiencias. Mensajes de treinta segundos que privilegian una visión que secciona la política en mediaciones mercadológicas.

Sin embargo, es menester preguntarse antes si los videos políticos en YouTube se alejan de las formas tradicionales de comunicación, o si repiten el esquema de comercialización propio de las campañas políticas en televisión. Una respuesta que es posible encontrar gracias a la contabilización de visualizaciones que cada video tiene en dicha plataforma.

◇ **Formatos partidistas**

En la búsqueda de evidencia empírica se analizaron un total de cien videos, una selección derivada de buscar los cinco más vistos por cada candidato a gobernador en los nueve estados disputados en las elecciones de 2015 en nuestro país: Baja California Sur, Campeche, Colima, Guerrero, Michoacán, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí y Sonora. Los candidatos fueron elegidos por estar en los primeros lugares de las encuestas para lograr el triunfo en sus respectivas contiendas. En Michoacán y Nuevo León se considera a tres candidatos, mientras que en el resto de los estados solamente a dos.

La búsqueda se realizó por el nombre del candidato, y arrojó resultados con dicho nombre no solo contenido en el título, sino también en la descripción del video.

La consulta se realizó los días 16 y 17 de mayo, tres semanas antes de la jornada electoral a realizarse el domingo 7 de junio

de 2015. Es preciso mencionar que el número de visualizaciones se retomó del contador de la propia plataforma, y no fue posible discernir la calidad de las mismas. Es decir, al igual que en otras redes se pueden conseguir *likes* o seguidores al mejor postor, no se descarta que YouTube permita visitas desde cuentas automatizadas (ver *Cuadro 5*).

Estado	Candidatos	Partido
Baja California Sur	Carlos Mendoza Davis	PAN
	Ricardo Barroso	PRI-PVEM-Panal
Campeche	Jorge Rosiñol	PAN
	Alejandro Moreno	PRI-PVEM
Colima	Nacho Peralta	PRI-PVEM-Panal
	Jorge Luis Preciado	PAN
Guerrero	Héctor Astudillo	PRI-PVEM
	Beatriz Mojica	PRD-PT
Michoacán	Chon Orihuela	PRI-PVEM
	Silvano Aureoles	PRD-PT-Panal
	Luisa María Calderón	PAN
Nuevo León	Jaime Rodríguez	Independiente
	“El Bronco”	
	Ivonne Álvarez	PRD-PT-Panal
Querétaro	Felipe de Jesús Cantú	PAN
	Roberto Loyola	PRI-PVEM-Panal-PT
	Pancho Domínguez	PAN
San Luis Potosí	Sonia Mendoza	PAN
	Juan Manuel Carreras	PRI-PVEM-Panal
Sonora	Javier Gándara	PAN
	Claudia Pavlovich	PRI-PVEM-Panal

Cuadro 5. Elaboración propia.

◇ **Variedad de emisiones**

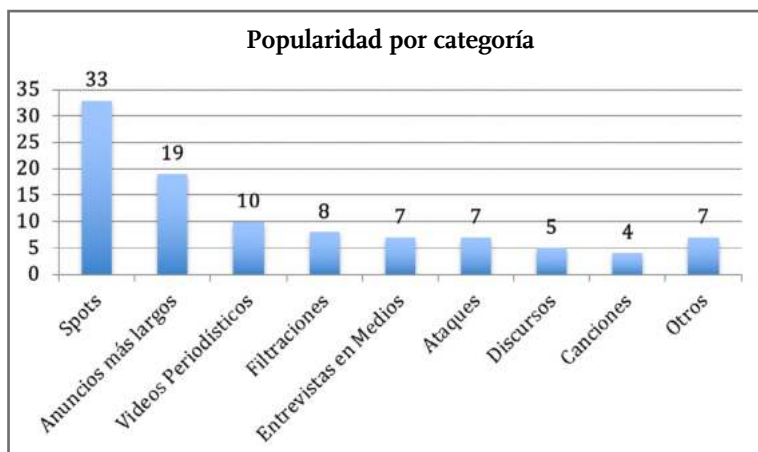
El video más visto fue del candidato panista en Sonora, Javier Gándara, titulado “Javier Gándara, futuro gobernador de Sonora”, con un millón 223 mil 898 visitas. Se trata de un *spot* de 30 segundos publicado desde su propio canal de videos, del que destaca el número de visitas, pues el resto de videos no pasó del medio millón de visualizaciones (ver Cuadro 6).

Los 10 videos más vistos en YouTube de candidatos a las 9 gubernaturas (hasta el 16-17 de mayo de 2015)						
Estado	Candidatos	Título	Vistas	Tiempo	Canal	Fecha
Sonora	Javier Gándara	Javier Gándara, futuro gobernador de Sonora	1,223,898	30 s	Javier Gándara Magaña	14/04/15
Sonora	Javier Gándara	Javier Gándara: Mi campaña es para conocer tus ideas.	497,177	30 s	Javier Gándara Magaña	10/03/15
Nuevo León	El Bronco	Difunden video de “El Bronco” insultando a ciudadana	483,641	25 s	Pedro Díaz G.	27/04/15
Sonora	Javier Gándara	El Sonora de la Educación - Javier Gándara	455,238	30 s	Javier Gándara Magaña	03/05/15
Sonora	Javier Gándara	Javier Gándara: Estoy recorriendo el estado para conocer tus ideas.	424,890	30 s	Javier Gándara Magaña	18/03/15

BCS	Ricardo Barroso	El financiamiento de mi campaña viene del crimen organizado: Ricardo Barroso	344,828	15 s	BCS Noticias	07/05/15
Colima	Jorge Luis Preciado	Apoyemos el deporte, claro que podemos.	275,601	30 s	Jorge Luis Preciado	25/03/15
Nuevo León	El Bronco	Los partidos andan de compras - Jaime Rodríguez El Bronco	271,516	17 m	Jaime R. El Bronco	20/04/15
Gro.	Beatriz Mojica	Beatriz Mojica Morga, Otro Guerrero sí es posible	236,489	30 s	Beatriz Mojica Morga	01/02/15
Gro.	Beatriz Mojica	Spot Beatriz Mojica Morga PT	219,630	16 s	Beatriz Mojica Morga	15/03/15

Cuadro 6. Elaboración propia.

Otro objetivo del análisis fue encontrar qué tipo de videos fueron los más populares. Para ello, se construyeron las siguientes categorías: a) *spots* de aproximadamente 30 segundos; b) anuncios con mayor duración que un *spot*; c) videos periodísticos retomados de medios; d) filtraciones (grabaciones de audio o video); e) entrevistas a los candidatos en medios; f) ataques de militantes opositores mediante edición de videos; g) extractos de discursos; h) canciones; e i) otros (anuncios más cortos que un *spot*, debates, documentales, memes audiovisuales y extractos de programas de opinión) (ver *Gráfica 4*).



Gráfica 4. Elaboración propia.

Los resultados muestran que hubo una tercera parte de los videos con duración similar a los *spots* televisivos (30 segundos). De hecho, la mayoría de ellos son *spots* producidos para televisión que se subieron posteriormente a la plataforma.

No obstante, las otras dos terceras partes de la selección muestran otro tipo de categorías. Por ejemplo, se retoman los videos producidos por medios de comunicación, como se puede observar en las categorías de videos periodísticos y entrevistas en medios. También hay anuncios propagandísticos con mayor duración, situación que otorga la posibilidad de profundizar en el contenido antes que privilegiar el lenguaje del *marketing* político. Se retoman, por ejemplo, extractos de discursos o canciones completas que no sería posible transmitir en tv.

Otro aspecto importante es el uso de los videos para atacar a los adversarios políticos, ya sea en la modalidad de filtraciones o *remix* audiovisual para descalificar al contrincante, categorías que entran dentro de lo que se conoce como “guerra sucia”.

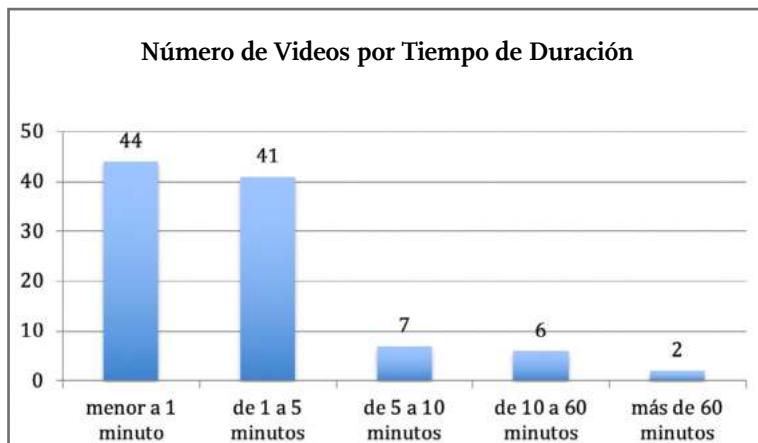
Por otro lado, al sumar la cantidad de visitas en los cinco *spots* más populares de cada candidato, destacaron el panista Javier Gándara, de Sonora, con una impresionante cifra que se

dispara muy arriba de los demás candidatos. Después aparecen El Bronco, candidato independiente de Nuevo León; Beatriz Mojica, la candidata del PRD en Guerrero, así como el panista Jorge Luis Preciado, de Colima (ver *Gráfica 5*).



Gráfica 5. Elaboración propia.

Otro punto importante es el tiempo que dura cada video. Se observa con claridad cómo los videos más cortos fueron los más populares. No obstante, resalta que más de la mitad rebasaron los 60 segundos, lo cual confirma la importancia de estos espacios para ampliar la duración e, hipotéticamente, la calidad de los mensajes (ver *Gráfica 6*).



Gráfica 6. Elaboración propia.

◇ ***El derrumbe del castillo de los mensajes cortos***

Como alertó Giovanni Sartori hace más de dos décadas, hay que analizar las implicaciones culturales de la humanidad frente a la pantalla. El análisis de los videos de campaña de los candidatos a gobernador en México en 2015 ofrece una perspectiva de ello, en específico en relación con los acontecimientos políticos.

Si bien la televisión todavía es el medio dominante en sociedades como la mexicana, la era de Internet ha generado un ejercicio más diverso en el cual conviven la tradición oral, la escrita y la audiovisual en un contexto de hipertextualidad que las somete a un panorama interactivo.

En el caso de la videopolítica, aunque sigue imperando el consumo de mensajes cortos, hay nuevas posibilidades de comunicación que reconfiguran la interacción entre políticos y ciudadanos. Los candidatos han querido aprovechar este nuevo contexto; sin embargo, se observa poca participación ciudadana en la creación de videos sobre los candidatos, un elemento factible desde las posibilidades técnicas pero que no fue significativo culturalmente en estas elecciones.

Redes electorales en tiempos de Twitter: activistas, militantes, medios, suplantadores, ciudadanos

Las plataformas de redes sociales son espacios donde se conforman complejas estructuras reticulares, de relaciones sociales, que en el terreno político han cobrado una relevancia de presencia ascendente.

Para profundizar en los entramados políticos subyacentes, es necesario hacernos tanto planteamientos epistemológicos (Peña Serret, 2019) como preguntas concretas; entre estas últimas, se encuentra notoriamente quiénes conforman las tendencias de opinión en espacios como Twitter, es decir quiénes son los actores influyentes en las narrativas de las redes.

Hay que entender antes de todo que las relaciones entre las diversas cuentas no están exentas de mediaciones culturales, entre las cuales el prestigio o capital social que cada usuario tiene es de las más destacadas. Esto significa que un actor social renombrado en su ámbito tiene mucha más popularidad e influencia que un ciudadano promedio. Se trata de un aspecto esencial que difícilmente logran recrear quienes pretenden generar tendencias artificiales a partir de esfuerzos coordinados dentro de la lógica del código y la automatización.

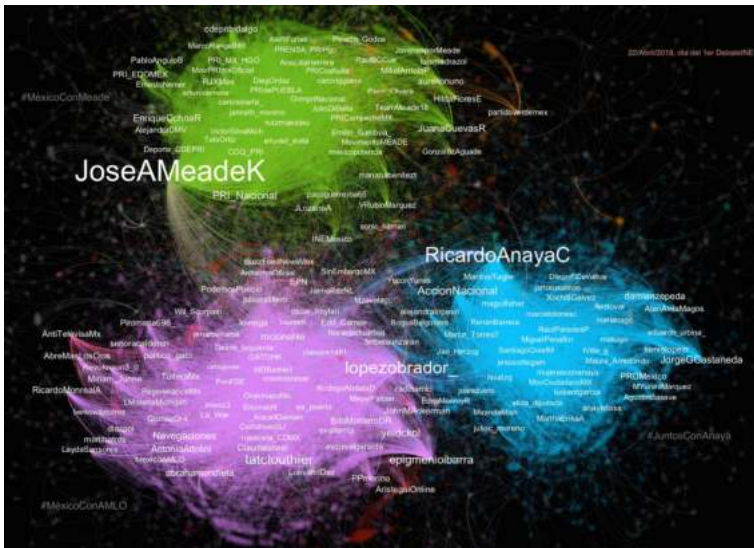
◇ La elección y el Análisis de Redes Sociales

El análisis de redes sociales ha sido un método comúnmente utilizado para estudiar los grupos sociales, desde mucho antes que existieran las célebres plataformas en línea. Como ejemplo, destaca en México el libro *Redes sociales, cultura y poder*, de Larissa Adler-Lomnitz (1994).

Sin embargo, con la llegada de estas plataformas en Internet y de *software* capaz de generar perspectivas sobre las redes que ahí se generan, este tipo de análisis ha cobrado un renovado interés para atizar en la comprensión de la cibercultura política (Calvo, 2015; Abascal-Mena, Lema y Sedès, 2015). Esto se debe a la importancia de plataformas como Twitter para retomar e incidir en la agenda pública.

Un aspecto relevante para este interés es la necesidad de profundizar sobre las estructuras y relaciones que se materializan en línea entre los diferentes nodos o actores sociales, pues ya es limitado explicar las dinámicas que ahí acontecen bajo un genérico “usuarios de redes sociales”. Aunque es teóricamente posible investigar este tipo de relaciones en cualquier plataforma, Twitter es la que otorga mayor cantidad de información para poder generar perspectivas relevantes debido a la visibilidad de sus interacciones.

Una de las estructuras que han quedado expuestas en este tipo de análisis es el enfrentamiento constante entre las militancias. En el caso del primer debate presidencial de 2018 realizado el 22 de abril, la conversación entre diferentes propuestas políticas fue mínima, mientras que el coro para impulsar a sus candidatos fue representado por comunidades encerradas en sí mismas, impulsando tendencias como #MéxicoConMeade, #MéxicoConAMLO y #JuntosConAnaya (ver *Visualización 10*).



Visualización 10. Elaboración propia con extracción de Israel Piña (@YaNiPaper).

Respecto a la indagación que se presenta en este apartado, a partir de un análisis centrado en Twitter se recopilieron los *trending topics* relativos a los comicios intermedios de México en 2015 el propio día de la jornada electoral –7 de junio–, con la intención de explorar quiénes fueron los usuarios más relevantes alrededor de dichos temas y, de ser posible, proponer una tipología de las redes que ahí se generaron.

Se hizo énfasis en dos características: 1) la centralidad de grado, es decir la cantidad de veces que se mencionó una cuenta (a mayor tamaño, mayor cantidad de menciones), y 2) la modularidad expresada mediante el color de las redes, que refleja grupos o módulos a partir de la cercanía con que interactuaron los usuarios; es decir, cada color refleja mayor conexión a través de menciones o retuits propios o de terceros.

El total de TT identificados fueron 14: #SMSdelverde, Tixtla, #YaVotéporMx, #Elecciones2015, El Bronco, Nuevo León, #NuevoLeónYaEsBronco, Tlapa, #ValesDePrimerEmpleo, #Votación2015, #Prep, Prep, Bronco y PVEM.

Con esta recopilación, se pudieron identificar los temas que dominaron la conversación en Twitter el día de los comicios: la campaña del Partido Verde y su polémica estrategia en redes; el triunfo de Jaime Rodríguez, El Bronco, como candidato independiente en Nuevo León y, por supuesto, todo lo relacionado con la jornada electoral, incluyendo el énfasis que hubo en dos comunidades donde se suscitaron conflictos el día de la elección: Tixtla y Tlapa, en Guerrero.

Con base en estos temas, se realizaron cinco visualizaciones con una descripción no exhaustiva, tanto de cuentas como de grupos influyentes. Antes se debe acotar un aspecto: la aparición del usuario significa que fue mencionado, no que dicho usuario utilizó el TT. Para conocer si mencionó o no el Tema Tendencia, sería necesaria otro tipo de instrucción en la visualización.

Cada una de las cinco visualizaciones se le nombra de una manera con fines de clasificación de los tipos de organización

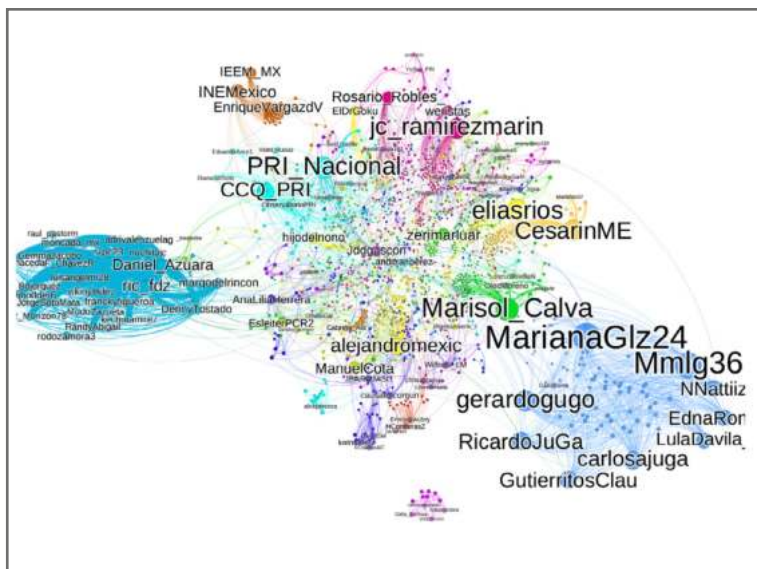
lio Hernández López –@julioastillero–, Arturo Cano y, en menor medida, Pedro Ferriz) y Medios (Proceso, Reforma, Reporte Índigo y Actualidad RT), como también por activistas (de forma destacada Omar García –@Omarel44–, estudiante de la Normal de Ayotzinapa, y @PlantonxAyotzi, cuenta relacionada con los estudiantes desaparecidos de esta misma escuela) y colectivos de comunicación alternativa (Radio Zapote, SubVersiones, Brigada Marabunta, Solo Ciudadanos, Somos El Medio, Proyecto Ambulante –@proamboax– y Desinformémonos), quienes decidieron dar voz al altercado en Tixtla (ver *Imagen 67*).



Imagen 67 (Proceso, 7 de junio de 2015).

También aparece la cuenta @PRI, que pertenece a la Public Radio International, por lo que se deduce que se mencionó de forma equivocada al Partido Revolucionario Institucional cuya cuenta es @PRI_Nacional.

◇ 2. Red de Militantes



Visualización 12. Elaboración propia (#YaVotéporMx muestra de 5 mil 139 tuits a las 14:30 PM).

En esta red aparecen varios módulos o grupos de usuarios muy definidos, la mayor parte relacionada con el Partido Revolucionario Institucional (ver *Visualización 12*). En primer lugar, al centro de ella aparecen las cuentas del PRI Nacional y de César Camacho Quiroz –@CCQ_PRI–, presidente nacional del PRI en ese entonces. Aparece la cuenta @jc_ramirezmarin, quien se describe en su cuenta como Ex Secretario de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano y cuyos tuits están asociados al PRI. A su lado está la cuenta de Rosario Robles, secretaria de Desarrollo Social del

gobierno de Enrique Peña Nieto. También aparece la cuenta de Marisol Calva que, de acuerdo con su cuenta, era la Presidenta del Movimiento @PRIMx_Puebla (ver Imagen 68).



Imagen 68 (Marisol Calva, 7 de junio de 2015).

En cuanto a las cuentas @eliasrios y @CesarinME, no están bien definidas en relación al perfil partidista.

Por otro lado, aparecen grupos que no lograron integrarse en la conversación principal y se quedaron en un nivel de soliloquio. En primer lugar, en azul del lado izquierdo, el grupo de Daniel Azuara y Ricardo Fernández, el primero autodefinido como Coor-

Esta red (ver *Visualización 13*) está conformada alrededor de la cuenta del Instituto Nacional Electoral: #Elecciones2015 fue la etiqueta más común en medios para referirse a la jornada electoral (ver *Imagen 69*).



Imagen 69 (INE, 7 de junio de 2015).

Aparecen los medios Animal Político –@Pajaropolitico–, Noticias Acapulco, El Financiero, Diario 24 horas, La Silla Rota, Sexenio

y El Universal Televisión. También aparecen periodistas como Katia D'Artigues, Leonardo Curzio, Carlos Loret de Mola y Ciro Gómez Leyva. De manera destacada aparece la cuenta de la encuestadora Parametría, reclamando la presencia de dicho tipo de empresas en la conversación pública sobre la jornada electoral.

◇ 4. Red de Suplantadores

Como apunte previo, se define a la red de suplantadores o inorgánica como un intento ex profeso de hacer un TT con el objetivo de contagiar otras cuentas. Es diferente a la red genuina que pueden crear los militantes de un partido, debido a que funciona a través de cuentas automatizadas (*bots*) o por cuentas ajenas al ámbito político, dedicadas a impulsar tendencias por pedido (ver *Visualización 14*).



Visualización 14. Elaboración propia (#NuevoLeónYaEsBronco muestra de 5 mil 125 tuits a las 19 PM).

Curiosamente, y aunque parezca innecesario, un TT favorable a El Bronco –candidato independiente ganador de la gubernatura

en Nuevo León– estuvo impulsado de manera artificial. Es muy claro cómo aparece mencionada su cuenta –@JaimeRdzNL– así como la de Daniel Bautista y Mauricio H. Corona, jóvenes empresarios de las redes que cuentan con muchos seguidores e impulsaron los tuits con el TT #NuevoLeónYaEsBronco (ver *Imagen 70*).

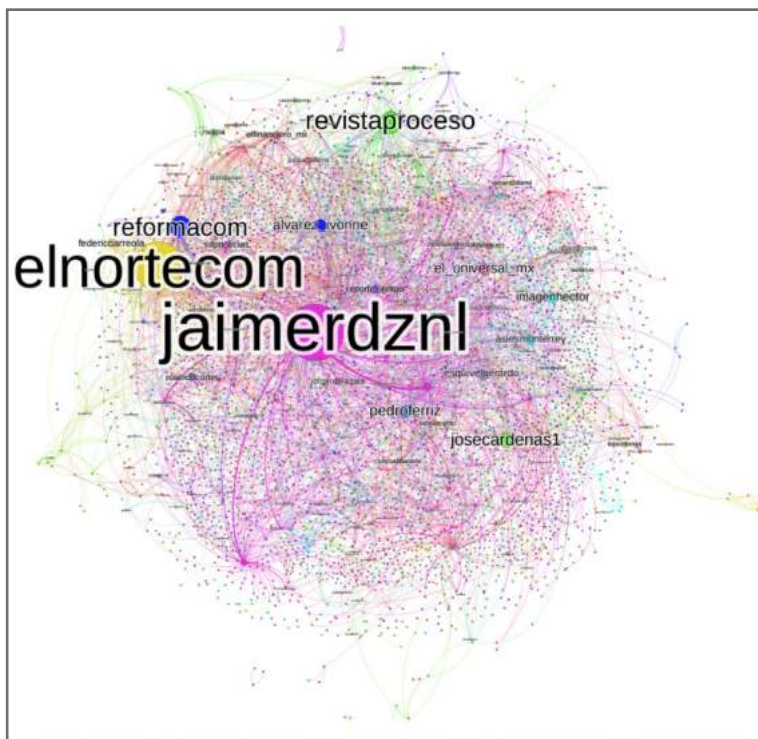
Most retweeted users

201 **DaniellBautista**
Tigrillos usen el HT
#NuevoLeónYaEsBronco
y mandare 10 DMs de amor
con fotito con todos mis
amigos 🐼❤️🔗 

165 **MauHCorona**
Mau ya anda bien loco
#NuevoLeónYaEsBronco
pero así me aman 😊❤️💕 y yo
a ustedes 🔗 

Imagen 70 (Daniel Bautista, 2015).

◇ 5. Red de Ciudadanos



Visualización 15. Elaboración propia (El Bronco, muestra de 20 mil a las 19 PM).

En esta red (ver *Visualización 15*) se observa la cuenta de El Bronco cobijada por miles de menciones de cuentas de ciudadanos en general. Destacan un reducido número de cuentas protagonistas de medios, como Proceso y El Universal, así como Reforma y El Norte, ambos del grupo de medios que dio amplia cobertura a la candidatura independiente de Jaime Rodríguez (ver *Imagen 71*).

The image shows a tweet from the account ELNORTE.COM (@elnortecom) posted on June 7, 2015. The tweet text reads: "El Bronco" es el virtual ganador de la elección según encuesta de salida de EL NORTE bit.ly/1cFjnsM. Below the text is a bar chart titled "ENCUESTA DE SALIDA EL NORTE PROGRAMACIÓN ESPECIAL VOTO 2015" with the main headline "ES 'EL BRONCO' VIRTUAL GANADOR GUBERNATURA". The chart displays three candidates: Jaime Rodríguez with 46%, Ivonne Álvarez with 29%, and Felipe Cantú with 22%. The y-axis represents percentages from 0 to 50. At the bottom of the chart, it says "Resultado oficial lo dará CEE y TEPJF." The tweet has 1,704 retweets and 859 favorites.

ENCUESTA DE SALIDA EL NORTE
PROGRAMACIÓN ESPECIAL VOTO 2015

ES 'EL BRONCO' VIRTUAL GANADOR
GUBERNATURA

Candidate	Percentage
JAIME RODRÍGUEZ	46%
IVONNE ÁLVAREZ	29%
FELIPE CANTÚ	22%

Resultado oficial lo dará CEE y TEPJF.

RETWEETS: 1.704 FAVORITOS: 859

18:03 - 7 de jun. de 2015

Imagen 71 (ElNorte.com, 7 de junio de 2015).

Entre las menciones aparece la cuenta de la candidata del PRI a la misma gubernatura, Ivonne Álvarez, quien finalmente fue derrotada en la contienda. Aparecen también los periodistas José Cárdenas y Pedro Ferriz.

◇ **Usuarios centrales**

A partir de las visualizaciones a los Temas Tendencia que se generaron el día de la jornada electoral en Twitter, se pudieron identificar grupos y actores influyentes. Destacó la presencia tanto de periodistas como de medios, así como una gran pluralidad de otros tipos de usuario.

Se encontraron distintos tipos de redes, las cuales fueron clasificadas en redes de activistas, redes de militantes, redes de medios, redes de suplantadores y redes de ciudadanos. Salvo en la red inórganica en el resto coincidió la presencia de cuentas de medios de comunicación profesionales, por lo que una hipótesis es que el éxito de un Tema Tendencia es directamente proporcional a su capacidad de generar cobertura en las propias cuentas de los medios que, a su vez, tengan repercusión en los ciudadanos.

La red de suplantadores ejemplificó que no todos los TT en Twitter son impulsados por cuentas informadas, sino que estrategias digitales son capaces de imponer, aunque sea momentáneamente, sus propias tendencias.

También destacó una red de medios independientes que dieron cobertura a incidentes relacionados con las elecciones en el contexto de la indignación por lo acontecido en Ayotzinapa, como fue el caso de Tixtla.

Por otro lado, aunque con un Tema muy neutral, fue notoria y relevante la capacidad del PRI para generar un TT con su red de militantes digitales en diferentes estados. En cuanto a la parte institucional, destacó la centralidad del Instituto Nacional Electoral.

Los Temas Tendencia en las votaciones

El siguiente periodo electoral –el de 2016– vino acompañado con una gran sorpresa: la derrota del PRI en Veracruz y otros seis estados de los doce en disputa. El gran ganador fue el Partido Acción Nacional, con una inteligente estrategia electoral basada en alianzas con el PRD.

Dilucidar las razones de los resultados contexto por contexto, es una tarea que los analistas quisieron explicar de variadas formas. Sin duda, fue una mezcla de voto de castigo junto con el llamado al voto útil.

No sabemos hasta qué punto la ya famosa “spotiza” de los partidos a los ciudadanos tuvo algún sentido en la orientación del resultado. De alguna manera, el nivel de participación/abstencionismo de los electores tuvo que ver con el modelo de comunicación político-electoral, aunque no deja de ser importante el contexto percibido. Por ejemplo, hay quien atribuyó los resultados al desprestigio del presidente Enrique Peña Nieto, uno de los responsables evidentes de la derrota junto con gobernadores como Javier Duarte en Veracruz, quien posteriormente fue acusado de corrupción y terminó en la cárcel.

Un aspecto curioso es que no se pudieron explicar los resultados a raíz de los mecanismos clientelares, pues tanto a nivel nacional como estatal, el PRI controlaba la mayor parte de los recursos de programas sociales. Y, sin embargo, perdió.

Otro elemento interesante fue el descrédito de las encuestas, la mayoría alejadas de los resultados finales. Pese a no prometer exactitud, al igual que en 2015 el margen de error fue mucho más allá de lo establecido metodológicamente (cinco puntos porcentuales). Aunque no todos los ejercicios demoscópicos son instrumentos de propaganda, lo cierto es que en el contexto electoral perdieron credibilidad y, con ello, utilidad para el ciudadano en el transcurso de las campañas. Se volvieron instrumentos solo para confirmar cuáles eran los candidatos punteros.

Respecto al uso de las plataformas de redes sociales, no hubo gran sorpresa ni movilización que atrajera la atención pública. No obstante, se revisó lo acontecido en las plataformas digitales –en específico en Twitter– mediante la visualización de las redes que ahí confluyeron. El objetivo fue contribuir a la comprensión de la complejidad de la opinión pública digital en contextos electorales.

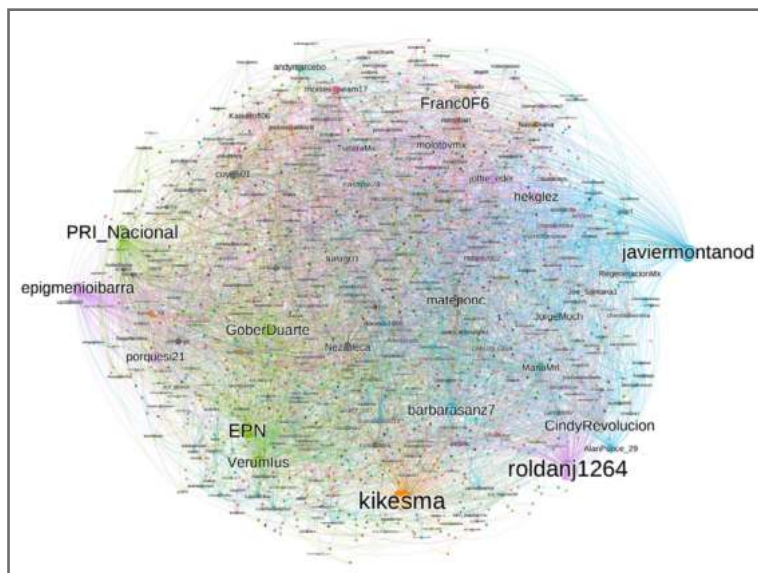
◇ ***TT, nuevos titulares de la prensa***

Se recopilaron bases de datos de los *trending topics* generados en Twitter durante el día de la elección, el domingo 5 de junio, así como de búsquedas respecto a una muestra de los comicios estatales: Veracruz, Puebla, Oaxaca y Chihuahua.

Los Temas Tendencia fueron: #NiUnVotoMásALPRI, #puras-PANdejadas, #JornadaElectoral y #MéxicoDecidióPRI.

El análisis de redes sociales se basó, nuevamente, en la centralidad y la modularidad. Para distinguir las cuentas más importantes, se aplicó un filtro: solo están escritos los nombres de las cuentas que aparecieron más de 20 veces, salvo en el caso de Chihuahua que fue diez por tener un menor número de tuits. El algoritmo de visualización utilizado en todos los casos fue Force Atlas, y las visualizaciones generadas con tal muestra se acompañan de la cuenta más retuiteada.

◇ #NiUnVotoMásAlPRI (muestra de cinco mil 1 tuits a las 9 AM)



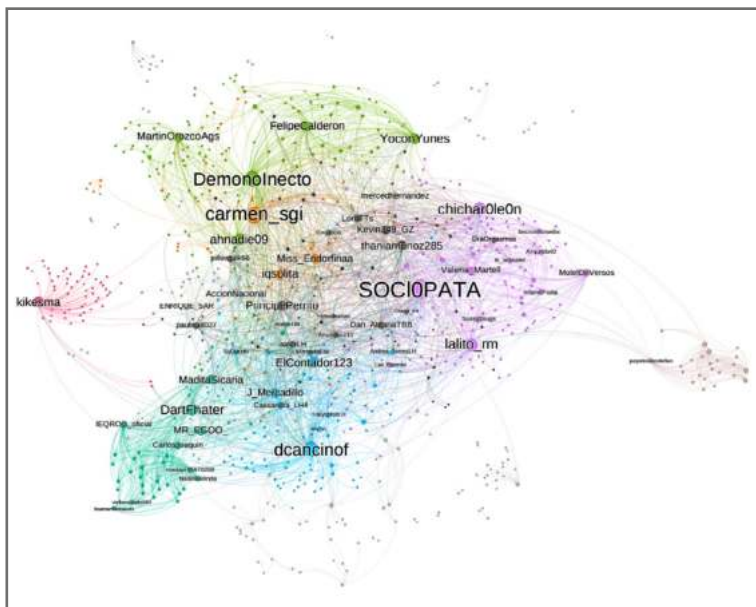
Visualización 16. Elaboración propia.

La red está altamente interrelacionada. Las principales figuras del PRI mencionadas en la conversación con esta etiqueta son el PRI nacional, el gobernador veracruzano Javier Duarte y el presidente Enrique Peña Nieto (ver *Visualización 16*). Entre las cuentas más relevantes están la de Epigmenio Ibarra, Kikesma y CindyRevolución, militantes del partido opositor, Morena (ver *Imagen 72*). Asimismo, aparecen las cuentas de javiermontanod, roldanj1263 y Franc0F6, quienes no están identificados con algún partido, pero sus tuits ilustran orientaciones antiPRIistas.



Imagen 72 (Enrique, 5 de junio de 2016).

◇ #purasPANdejasdas (cuatro mil 232 tuits a las 11 AM)



Visualización 17. Elaboración propia.

La red tiene muchos elementos que nos harían considerar que la formaron suplantadores (ver *Visualización 17*). Las cuentas que aparecen son de difícil clasificación, pero definitivamente no son de ciudadanos comunes. Por ejemplo, SOCIO PATA, MaditaSicaria, DartFhater, PrincipePerrito y Chichar0le0n –quien utiliza en su descripción el *hashtag* #SicariosdelTrolleo–. No obstante, aparecen mencionados el ex presidente Felipe Calderón y las cuentas de los candidatos panistas en Veracruz y Aguascalientes, los entonces gobernadores Miguel Ángel Yunes y Martín Orozco, respectivamente.

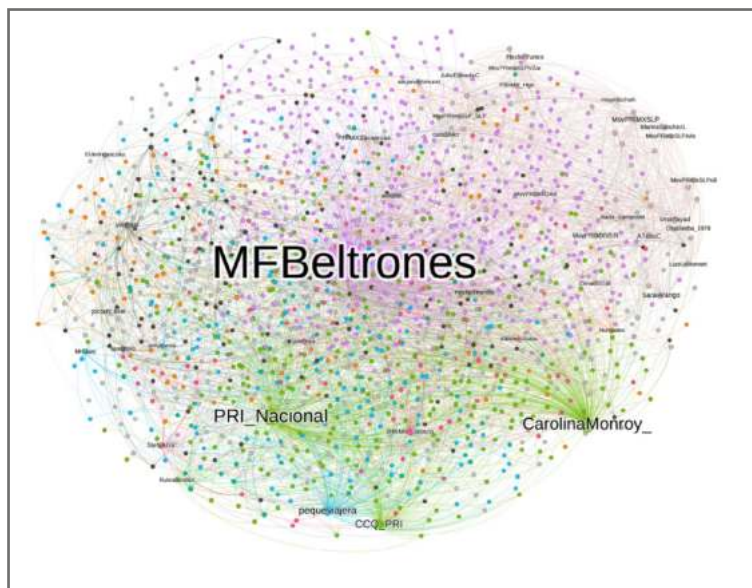
También se encuentra la cuenta genuina de dcancinof, lo cual hace pensar que el tema, a pesar de estar generado por cuentas suplantadores, trascendió hasta convertirse en conversación más generalizada (ver *Imagen 73*).

tas y militantes (ver *Visualización 18*). En consecuencia, la conversación es altamente concentrada (ver *Imagen 74*).



Imagen 74 (Sin Embargo, 5 de junio de 2016).

◇ **#MéxicoDecidióPRI (cinco mil 98 tuits a las 21:28 horas)**



Visualización 19. Elaboración propia.

En toda la jornada electoral, esta etiqueta fue la única establecida en Twitter que apoyó abiertamente a un partido. La mayor cantidad de menciones fue sobre Manlio Fabio Beltrones, su presidente nacional, así como de la secretaria general Carolina Monroy, la cuenta oficial del PRI y del coordinador de los diputados del PRI, César Camacho Quiroz (ver *Visualización 19*).

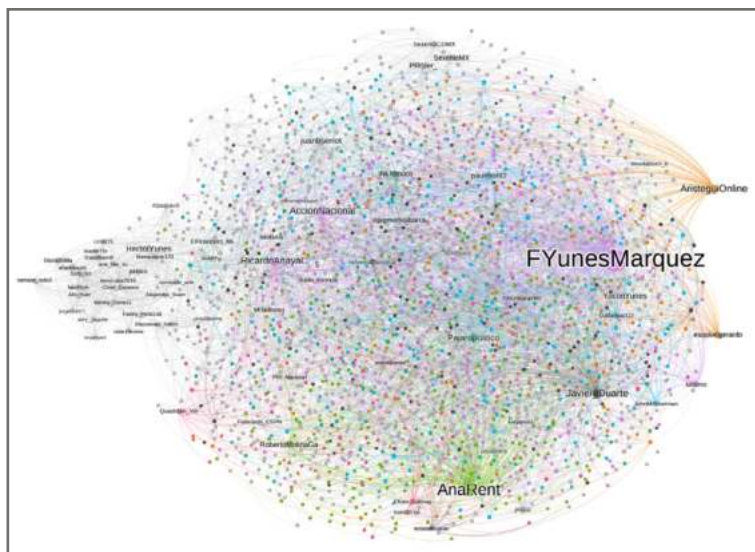
El análisis pone en evidencia un exitoso trabajo de militancia en diversos estados de la república para impulsar a ese partido, por ejemplo, las cuentas PRIMXZacatecas, MovPRIMXSLP, MovPRIMXOAX, MovPRIMXVER y PRIMX_Hgo, correspondientes al priismo en Zacatecas, San Luis Potosí, Oaxaca, Veracruz e Hidalgo.

Sin embargo, este trabajo no coincidió con los resultados finales de la elección pese al siguiente tuit de Manlio Fabio (ver *Imagen 75*).



Imagen 75 (Manlio F. Beltrones, 5 de junio de 2016).

◇ **Veracruz (cinco mil 129 tuits a las 13:44 horas)**



Visualización 20. Elaboración propia.

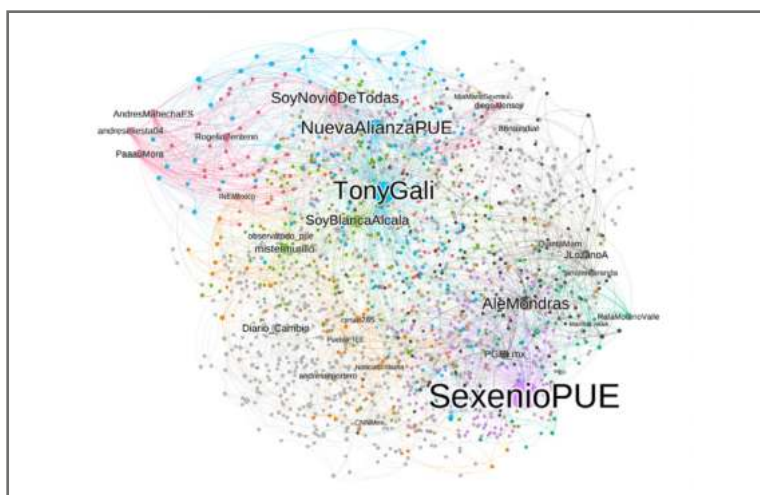
Esta red también está concentrada, aunque con un conjunto de cuentas ligadas al candidato priista Héctor Yunes que no lograron integrarse a la conversación (ver *Visualización 20*). De lado del PAN, el protagonismo de la red la tiene Fernando Yunes y no la

cuenta del candidato a gobernador YoConYunes. Esto se debe a la noticia de ese día sobre el arresto del senador. Aparecen medios nacionales, cuentas ligadas a Acción Nacional –como la de Ricardo Anaya– y, por supuesto, la mención al exgobernador Javier Duarte. Destaca también la cuenta de AnaRent, regiomontana que se auto-define como periodista en su página de Facebook (ver *Imagen 76*).



Imagen 76 (Ana Rent, 5 de junio de 2016).

◇ ***Puebla (tres mil 1 tuits a las 15:37 horas)***



Visualización 21. Elaboración propia.

La red que se generó alrededor de la búsqueda del término “Puebla”, tiene varias comunidades definidas. Una de ellas con la fuerte presencia de una cuenta humorística: SoyNovio-DeTodas (ver *Visualización 21*).

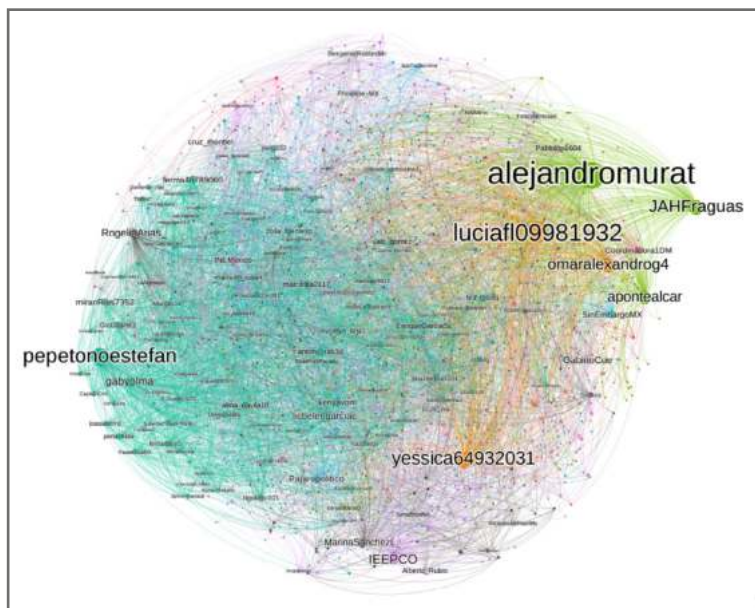
El grupo más importante, estuvo definido por una conversación con mención a los dos principales candidatos: Blanca Alcalá y el entonces gobernador panista Tony Gali, así como la cuenta local de Nueva Alianza que apoyara a este último.

Finalmente, hay otro grupo de cuentas en el que aparecen el periodista AleMondras y la revista Sexenio Puebla, con una gran presencia (ver *Imagen 77*).



Imagen 77 (Sexenio Puebla, 5 de junio de 2016).

◇ **Oaxaca (seis mil 979 tuits a las 16:51 horas)**



Visualización 22. Elaboración propia.

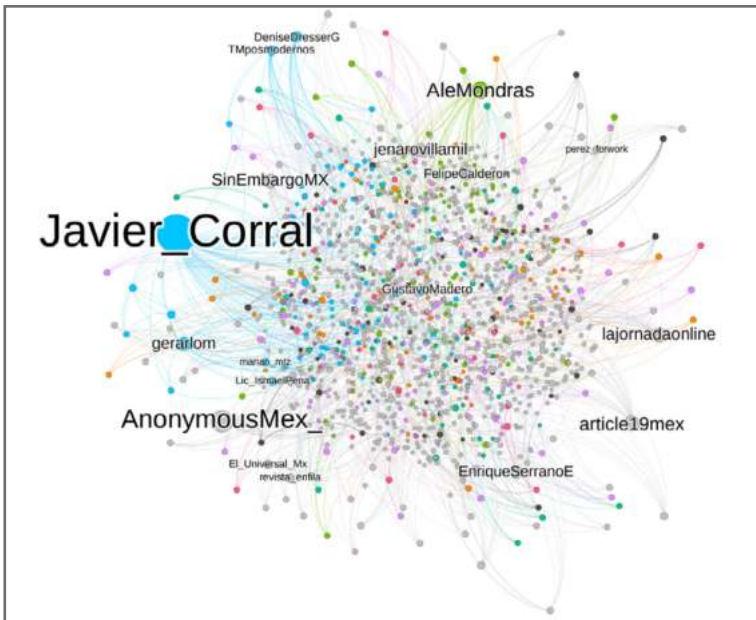
Esta red estuvo marcada por una poderosa presencia de simpaticizantes del candidato del PAN-PRD, José Antonio Estefan. En menor medida, aparece el entonces gobernador priista Alejandro Murat junto con el presidente municipal de la ciudad de Oaxaca, Antonio Hernández Fraguas (ver *Visualización 22*). También está la cuenta del Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Oaxaca (IEEPCO).

Cuentas con gran número de apariciones, como luciaf09981932, yessica64932031 y omaralexandrog4 mostraron un bajo nivel de sofisticación, pues ni siquiera tuvieron foto de perfil. Sin embargo, aparecieron (ver *Imagen 78*).



Imagen 78 (Lucia Flores Portill, 5 de junio de 2016).

◇ **Chihuahua (dos mil 141 tuits a las 19:45 horas)**



Visualización 23. Elaboración propia.

Esta red es dominada completamente por el entonces gobernador panista Javier Corral, aunque también aparece el candidato pri-

ista Enrique Serrano (ver *Visualización 23*). Así mismo, destaca la presencia de medios nacionales, periodistas y figuras panistas.

◇ **Las redes como arenas**

El uso de las redes es solo una de las arenas de confrontación política en los contextos electorales. La variedad de situaciones rebasa una posible clasificación.

Destaca la capacidad del PRI para lograr un Tema Tendencia, con grupos de cuentas en varios estados de la república. También es interesante cómo ciertos sectores de cuentas contratadas para tal fin pueden generar Temas Tendencia que, de suscitar interés, son retomadas por los ciudadanos.

Fue muy útil analizar estos escenarios con miras a las elecciones de estados más poblados, como el Estado de México el siguiente año, y de los comicios presidenciales de 2018.

Destaca la nula acción colectiva de ciudadanos, aunque sí aparecieron muchos de manera individual.

Un triunfo digital no es un triunfo electoral

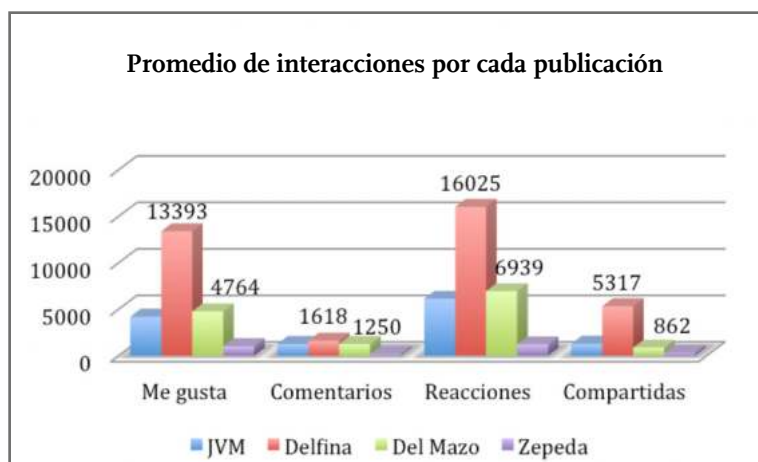
Toca el turno de las elecciones de 2017. A continuación, se presenta una sucesión de datos estadísticos retomados de las páginas de Facebook de Alfredo del Mazo, Delfina Gómez, Josefina Vázquez Mota y Juan Zepeda, candidatos del PRI, Morena, PAN y PRD, respectivamente, a la gubernatura del Estado de México en ese año.

Si bien es un error considerar alguna capacidad predictiva que relacione mejor desempeño en Facebook con mayor probabilidad de ganar la elección, el análisis de las publicaciones a raíz de las interacciones de los usuarios es una dimensión clave para comprender las narrativas relevantes en las campañas electorales de los candidatos.

La recolección de datos se ubicó en un periodo del 3 de abril –fecha de inicio de las campañas a la gubernatura– hasta el 26 de mayo de 2017 (cinco días antes del cierre de campañas); es decir, en un total de 53 días. La diferencia fundamental entre

los candidatos fue la estrategia de publicaciones: mientras Juan Zepeda realizó 545 publicaciones en ese periodo –esto es más de diez publicaciones diarias–, Alfredo del Mazo y Josefina Vázquez Mota realizaron 240 y 233 en total, es decir casi cinco al día; y Delfina Gómez solo publicó en 80 ocasiones, o sea menos, de 1.5 emisiones diarias. La *gráfica 7* ilustra esta tendencia que, relacionada con el promedio de interacciones de los usuarios en cada publicación, arroja un saldo bastante destacado para la candidata de Morena, Delfina Gómez.

Sin que esto sea una conclusión que se pueda trasladar a otros contextos, en el caso de esta elección resultó que a menor número de publicaciones, mayor cantidad de interacciones participativas por parte de los usuarios.



Gráfica 7. Elaboración propia.

◇ **Las más compartidas**

Entre todas las variables posibles, se decidió presentar los resultados de acuerdo con las publicaciones más compartidas. Al igual que las más comentadas, se trata de formas de interacción con un mayor grado de apropiación aunque, a diferencia de las primeras, compartir implica llevar directamente tales emisiones a los muros

personales y, potencialmente, a las personas más cercanas de cada usuario. De igual manera, en plataformas como Twitter se considera el retuit la forma más sólida de apropiación por parte del usuario.

De acuerdo con este parámetro, la publicación más compartida en las páginas oficiales de los candidatos quedó de la siguiente manera, también con Delfina Gómez a la cabeza de manera sobresaliente (ver *Imagen 79*).



Imagen 79. Portada de la página de Facebook (Delfina Gómez Álvarez, 2017).

La abanderada de Morena emitió el 24 de abril un video en el que pide “Sr. Presidente Peña Nieto, en nombre de millones de mexiquenses se lo digo de frente y sin miedo: ¡Ya basta de tanta corrupción!”. A la fecha de captura de datos, es decir el 27 de mayo, el video tenía más de 2.9 millones de reproducciones, más de 80 mil reacciones, además de haber sido compartido en más de 47 mil ocasiones (ver *Imagen 80*) (ver *Cuadro 7*).

 **Delfina Gómez Álvarez**
24 de abril · 🌐

Sr. Presidente Peña Nieto, en nombre de millones de mexiquenses se lo digo de frente y sin miedo:
¡Ya basta de tanta corrupción!



2,9 millones reproducciones

 Me gusta  Comentar  Compartir 

 Alfonso Cel y 80.878 personas más Comentarios destacados ▾

47.641 veces compartido 7.181 comentarios

Imagen 80 (Delfina Gómez Álvarez, 24 de abril de 2017).

Publicación	Mensaje
Video (visto más de 2.9 millones de veces)	Sr. Presidente Peña Nieto en nombre de millones de mexiquenses se lo digo de frente y sin miedo: ¡Ya basta de tanta corrupción!
Video (visto más de 1.5 millones de veces)	¡Ya basta señor Presidente! Ya es hora que saque sus manos de la elección del Estado de México. Ya estamos hartos de que solo se acuerden del pueblo en tiempos electorales los mexiquenses ya estamos hartos de sus calumnias. #LaEsperanzaSeVota.
Foto (que muestra imágenes de Alfredo del Mazo abrazado con Javier Duarte)	La detención de Duarte no es algo que deba presumir el PRI ellos le permitieron robar y no una sola vez robó y robó hasta que se cansó. A nosotros como ciudadanos y yo como mexiquense no se nos olvida como el gobierno de Peña Nieto protege a sus gobernadores corruptos. ¡Ya basta de tantas mentiras! #LaEsperanzaSeVota
Video (visto más de 1.5 millones de veces)	Cuando me ven no me temen a mí nos temen a nosotros le temen a este movimiento que está a punto de terminar con el mal gobierno. Unidos lo vamos a hacer #LaEsperanzaSeVota.
Video (visto más de 2.3 millones de veces)	Cada día somos más los que queremos otro rumbo para nuestro querido Estado. Estamos a pocos días de juntos hacer historia y acabar con 86 años de corrupción e injusticias del PRI. #LaEsperanzaSeVota

Cuadro 7. Las cinco publicaciones más compartidas de Delfina Gómez.
Elaboración propia.

Fecha	"me gusta"	Comentarios	Reacciones	Compartidas
25/04/17 00:13	66,336	8,373	80,601	47,188
12/04/17 04:13	44,558	7,678	53,728	43,434
12/04/17 04:13	57,847	7,023	67,902	27,123
03/04/17 18:29	33,249	4,514	39,424	24,413
02/05/17 22:12	46,004	6,274	55,444	22,991

El candidato del PRI, Alfredo del Mazo (ver *Imagen 81*), tuvo su publicación más compartida en la fotografía que emitió el día 9 de abril de 2017, acompañada del mensaje: “Reconocer a las amas de casa con el #SalarioRosa es un pago a su trabajo. En mi gobierno lo haré realidad.” A la fecha de captura de datos, es decir el 27 de mayo, la imagen había sido comentada mil 856 veces, con 5 mil 698 reacciones y 5 mil 477 veces compartida.



Imagen 81. Portada de la página de Facebook (Alfredo del Mazo Maza, 2017).

Otra publicación destacada fue un video con más de un millón de reproducciones, en el que emite un extracto del primer debate estatal entre los candidatos, y donde se resalta su experiencia, formación y capacidad (ver *Imagen 82*) (ver *Cuadro 8*).

Alfredo Del Mazo Maza
9 de mayo a las 22:37 · 🌐

Compara la experiencia, la formación y la capacidad. Más allá de los partidos y gobiernos, ¿en manos de quién quieres dejar el futuro económico del estado y de tu familia?

En vivo

1 millón reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

27.024 Comentarios destacados

4.181 veces compartido 11.498 comentarios

Imagen 82 (Alfredo del Mazo Maza, 9 de mayo de 2017).

Publicación	Mensaje
Foto	Reconocer a las amas de casa con el #SalarioRosa es un pago a su trabajo. En mi gobierno lo haré realidad.
Video (visto más de 416 mil veces)	Las amas de casa preparan desayunos llevan a los niños a la escuela. La hacen de doctoras y cuidan el hogar. Merecen más que un gracias, merecen un salario: el salario rosa.
Foto (que muestra imágenes de Alfredo del Mazo abrazado con Javier Duarte)	Estamos en un momento en el que los priistas del Estado de México tenemos que levantar la frente y demostrar de qué estamos hechos.
Video (visto más de 126 mil veces)	Compara la experiencia, la formación y la capacidad. Más allá de los partidos y gobiernos ¿en manos de quién quieres dejar el futuro económico del estado y de tu familia?
Video (visto más de un millón de veces)	¡Qué se oiga fuerte, nadie mejor que nosotros para encabezar el cambio en el Estado de México!

Cuadro 8. Las cinco publicaciones más compartidas de Alfredo del Mazo. Elaboración propia.

Fecha	"me gusta"	Comentarios	Reacciones	Compartidas
09/04/17 05:00	4,159	1,856	5,698	5,477
21/04/17 00:26	7,097	4,409	10,193	4,793
16/04/17 05:20	3,102	1,763	5,615	4,283
10/05/17 05:37	11,503	14,384	27,024	4,179
24/05/17 00:00	14,452	3,790	18,319	3,778

La abanderada del PAN, Josefina Vázquez Mota (ver *Imagen 83*), tuvo su publicación más compartida en el video del 8 de abril, acompañado del texto: “Hoy recorrimos el mercado 24 de enero en Los Reyes La Paz, y aproveché para comprar unas galletas de animalitos para que mi hija las comparta en el hospital donde trabaja.” A la fecha de captura de datos, es decir el 27 de mayo, el video había tenido más de 1.2 millones de reproducciones, 5 mil 954 “me gusta”, 7 mil 985 comentarios, 12 mil 35 reacciones y había sido 6 mil 20 veces compartido.



Imagen 83. Portada de la página de Facebook (Josefina Vázquez Mota, 2017).

Una foto y la promesa de “noquear” a los malos gobiernos, fue otra de las publicaciones destacadas, con más de cien mil reacciones (ver *Imagen 84*) (ver *Cuadro 9*).



Imagen 84 (Josefina Vázquez Mota, 6 de abril de 2017).

Publicación	Mensaje
Video (visto más de 1.2 millones de veces)	Hoy recorrimos el mercado 24 de enero en Los Reyes La Paz y aproveché para comprar unas galletas de animalitos para que mi hija las comparta en el hospital donde trabaja.
Foto	Los mexiquenses tenemos un mensaje para el PRI: ¡vayan preparando sus maletas porque este 4 de junio se van! ¡Llegó la hora de reconstruir el Edomex! #SoloElPANSacaAlPRI
Foto	El PAN es el único partido que le sabe ganar al PRI. Lo hemos hecho antes y lo haremos ahora en el Estado de México. Estamos listos para decir: ¡FUERA EL PRI!
Video (visto más de un millón de veces)	¿Vas a permitir que el PRI cumpla un año más en el gobierno? ¡Vamos a sacarlos! #SoloElPANSacaAlPRI
Foto	Se buscan mexiquenses libres que quieran #UnMillónDeEmpleos para el Estado de México. Los únicos requisitos son creer en el cambio y salir a votar.

Cuadro 9. Las cinco publicaciones más compartidas de Josefina Vázquez Mota. Elaboración propia.

Fecha	"me gusta"	Comentarios	Reacciones	Compartidas
08/04/17 20:34	5,954	7,985	12,035	6,020
16/05/17 17:57	26,977	7,819	38,851	6,000
08/05/17 16:26	22,294	6,987	35,050	5,927
15/05/17 23:23	7,970	3,284	11,719	5,658
22/04/17 18:17	31,381	10,900	72,532	5,534

Finalmente, el candidato Juan Zepeda (ver *Imagen 85*) tuvo como publicación más compartida la imagen del día 23 de mayo, acompañada de un extenso texto dirigido a Andrés Manuel López Obrador. A la fecha de captura de datos, es decir el 27 de mayo, esta publicación tenía cinco mil 766 “me gusta”, dos mil 77 comentarios, siete mil 579 reacciones, y había sido tres mil 306 veces compartida.



Imagen 85. Portada de la página de Facebook (Juan Zepeda, 2017).

En otra publicación destacada, Juan Zepeda emite un video con casi 400 mil reproducciones en el que alude al tema de la inseguridad (ver *Imagen 86*) (ver *Cuadro 10*).

 **Juan Zepeda**
21 de abril · 🌐

¡BASTA! DE VIVIR CON MIEDO



En el Estado de México decimos

394.199 reproducciones

 Me gusta  Comentar  Compartir

   10.216 Comentarios destacados ▾

3.118 veces compartido 829 comentarios

Imagen 86 (Juan Zepeda, 21 de abril de 2017).

Publicación	Mensaje
Foto	<p>Mi barrio, mi gente: Todos los días regreso a mi casa, a mi barrio, con mi gente, aquí nací, aquí crecí, goberné mi municipio y hoy venimos todos a dar una respuesta a un planteamiento que nos hizo Andrés López Obrador, me dio de plazo hasta el día de hoy y yo que me tomo muy en serio lo que me dicen mis mayores, vengo a responderle... (continúa)</p>
Video (visto más de 394 mil veces)	<p>¡BASTA! DE VIVIR CON MIEDO</p>
Video (visto más de 128 mil veces)	<p>Respuesta a Andrés Manuel</p>
Video (visto más de 198 mil veces)	<p>Esto es lo que ocurrió en Neza. Vamos por el triunfo, vamos a transformar el Estado de México. No vamos a declinar. Les comparto la crónica hecha por el periodista Ciro Gómez Leyva.</p>
Video (visto más de 101 mil veces)	<p>Fui con Joaquín López Dóriga porque estaba agendado un debate entre candidatos, pero señala él, los tres cancelaron, fui el único que se presentó. Les comparto la entrevista.</p>

Cuadro 10. Las cinco publicaciones más compartidas de Juan Zepeda.
 Elaboración propia.

Fecha	"me gusta"	Comentarios	Reacciones	Compartidas
24/05/17 03:14	5,766	2,077	7,579	3,306
21/04/17 21:02	8,401	1,156	10,216	3,118
27/05/17 00:08	4,054	2,280	5,660	3,048
24/05/17 07:28	3,988	1,052	5,059	2,958
17/05/17 03:14	3,661	494	4,620	2,809

En las publicaciones más compartidas, en términos generales, la candidata Delfina Gómez se interesó más en impulsar un discurso contra la corrupción a partir de la etiqueta #LaEsperanzaSeVota; Alfredo del Mazo privilegió su propuesta de un “salario rosa” con la etiqueta #SalarioRosa; Josefina Vázquez Mota centró sus emisiones en la idea de “sacar al PRI” con la etiqueta #SoloElPANSacaAlPRI; mientras que Juan Zepeda dedicó tiempo a argumentar su negativa a declinar de su candidatura con dedicación al candidato presidencial de Morena, Andrés Manuel López Obrador, quien se la había solicitado en varias ocasiones.

◆ **Likes no son votos**

Las campañas en Facebook de los candidatos a gobernador por el Estado de México en 2017 mostraron una diferencia significativa debido a las interacciones de los usuarios con las publicaciones de las páginas oficiales. Si bien la cantidad de información emitida a lo largo del periodo electoral es significativa, existen variadas formas de presentar un análisis gracias a los datos estadísticos que la plataforma genera.

Destaca el hecho que no importa el número de “me gusta” que tiene cada espacio, pues da negativo a una relación directamente proporcional con el número de interacciones. Es decir, la candidata del PAN Josefina Vázquez Mota (con casi dos millones de *likes* a su página), el candidato del PRI Alfredo del Mazo (con más de 900 mil *likes*), y el candidato del PRD Juan Zepeda (con más de 100 mil *likes*), fueron superados ampliamente en cantidad de interacciones (“me gusta”, comentarios, reacciones, veces compartido) por la candidata de Morena, Delfina Gómez Álvarez (con casi 300 mil *likes* en su página oficial).

Esto es notorio en el número de reproducciones de sus videos –el formato más popular de acuerdo con este reporte–. El video de Delfina obtuvo casi tres millones de reproducciones; el de Josefina, poco más de 1.2 millones; el de Del Mazo fue visto más de un millón de veces; y el de Zepeda casi 400 mil ocasiones.

Como se mencionó previamente, estos datos muestran solamente la notable recepción de la candidata en Facebook, una arena política cada vez más popular en el espacio público digital. Es importante ganar las elecciones en las redes, pero lo es más, en las urnas.

Capítulo Siete

La sociedad del entretenimiento

YouTube y la era post-Televisa

México ha transitado en pocos años a la era post-Televisa, una afirmación arriesgada porque el emporio televisivo definió gran parte del sistema de contubernio prensa-Estado durante la mitad del siglo pasado. El sentido de la frase tiene que ver con que el consumo de televisión se ha transformado radicalmente. En el contexto mexicano, Televisa perdió en tiempo récord el control de la generación de contenidos, el monopolio de la información y la total atención de las audiencias.

Como con muchos otros fenómenos, parte importante de la culpa corresponde a la cuestión tecnológica. Ya no se puede pensar en los mismos parámetros que hace tan solo una década, al tomar en cuenta el vertiginoso desarrollo de las plataformas colaborativas basadas en la transmisión de contenidos. En el sector audiovisual, esto ha generado impacto a través de la oferta de servicios de televisión por *streaming* como Netflix, Disney+, Claro o Blim, así como los sitios de autoemisión de videos, entre los que destacan YouTube, Vimeo, Dailymotion.

Una primera prueba de la reconfiguración del mercado de la televisión fue el hecho de que ni Televisa ni TV Azteca transmitieron los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016, sino que fue Claro Sports (en línea), así como canales privados, de televisión

pública y televisoras locales. Este escenario no implicó la desaparición de la segmentación desigual de los consumos, pues hay todavía una gran diferencia entre la cobertura de Internet en México, contra el acceso gratuito de casi el total de la población a la televisora de Emilio Azcárraga. Los sistemas de paga (Internet es uno de ellos) traen consigo la exclusión de amplios sectores de la población. La brecha digital lleva consigo una inequidad de acceso a un repertorio de contenidos más plural.

Explicar dicha pluralidad comienza por comprender la presencia no solo de los sistemas de televisión en línea, sino también de las plataformas de videos que han tomado un rol protagónico con YouTube a la cabeza, la segunda más popular de la red en México.

Más allá de los cambios estructurales evidentes en la disputa por las audiencias, este escenario nos lleva a preguntar: ¿de verdad ha cambiado la calidad del contenido y las narrativas? La respuesta más inmediata parece ser afirmativa. La diferencia entre la programación de Netflix, los videos virales en las redes y la programación de las televisoras por cable, contra la programación de las televisoras, es abismal.

Para profundizar en tal enfoque, es necesaria una aproximación a los canales de YouTube más populares en México, con la intención de conocer el tipo de contenidos que las audiencias prefieren ver en esa plataforma. Y con ello responder si la era post-Televisa involucra no solo un diagnóstico en términos de ingresos publicitarios, sino también cultural.

◇ **Los yutuber, nueva élite socio-comunicativa**

El término *yutuber* alude a la nueva generación global de celebridades de la red, la mayoría de ellos jóvenes, quienes producen sus videos desde ambientes cotidianos y los comparten en YouTube con un modelo de negocios basado en la publicidad en línea y la retribución por reproducciones. La variedad de temas que tratan es amplia: desde las dramatizaciones humorísticas, la confec-

ción de manualidades o consejos para la vida diaria, hasta los que difunden contenido especializado: videojuegos, tecnología, libros.

Es importante el acercamiento a una definición, porque entre los primeros quince lugares de los sitios más visitados en YouTube México, están trece yutuberos y solo dos cuentas de otra categoría (un canal de animación y otro de un dueto de música pop), de acuerdo con el sitio de estadísticas Social Bakers (2016).

Los canales más populares por número de *likes* son de Yuya, Juega Germán, Werevertumorro, CaELiKe, y el canal de animación Vete a la Versh. Entre los que sobrepasan una audiencia de diez millones de personas, Yuya tiene un alcance de alrededor de 14 millones y medio de suscriptores, Juega Germán de casi trece millones y Werevertumorro de once millones y medio.

Los videos más vistos de Yuya, por ejemplo, son “5 peinados para la escuela/trabajo” (con 37 millones de visitas), “conoce mi voz real”, “péinate fácil y rapidísimo”, “maquillaje+peinado+outfit de fiesta”, y “5 peinados muy fáciles – de lunes a viernes”. Es evidente que se trata de un canal dedicado a dar trucos de belleza para jóvenes y adolescentes.

Respecto al canal Juega Germán, aparecen “Hay un loco suelto en la ciudad, Grand Theft Auto V” (16 millones de visualizaciones), “Maldito gato estresante, Cat Mario”, “Bienvenidos a Tutrasero”, “Minecraft, Este video te hará llorar” y “Por fin tengo casa”. Este canal del *yutuber* chileno conocido como Hola Soy Germán –el más popular de América Latina– consiste en probar los videojuegos recién lanzados mientras los comenta.

El canal del Werevertumorro, quien promete un nuevo video martes, jueves y sábado, tiene entre los más vistos a “Fiesta de cumpleaños” (15.9 millones de vistas), “Cursindejadas”, “1er día de clases”, “Adiós Werevertumorro” y “Peleas de novios”. La mayoría de sus videos son dramatizaciones de supuestas situaciones disipadas, en las que se pueden ver involucrados cualquiera de sus videovidentes.

Respecto a CaELiKe, las emisiones más populares han sido “Mi primera vez” (casi 14 millones de visitas), “Lo que hacen las mujeres cuando están solas”, “Aprende a besar”, “Juanita en... el baño” y “Mi novio y yo nos tocamos nuestros cuerpos”. Otro canal principalmente para adolescentes.

El canal Vete a la Versh tiene entre sus videos más vistos “Velleza”, “Nalgdonald’s”, “La leyenda de melda”, “Puchamon” y “Garnachas”. Se trata de un canal de animación lépera, con una advertencia al inicio de sus videos que señalan no ser aptos para menores de 15 años y tener contenido con “Humor ridículo que puede no ser apto para adultos. Situaciones incómodas para las personas sensibles”.

Los siguientes canales con mayor número de suscriptores son: 6) luisitorey, 7) Craftinggeek*, 8) Musas, 9) AlexXxStrecci, 10) DebRyanShow, 11) YosStoP, 12) Los Polinesios, 13) Jesse y Joy, 14) SUPEReeGO y 15) PlaticaPolinesia.

Otros yutuberos presentes son Ben Shorts, Screamau, Qué Parió, FloriTere, Miranda Ibañez y Anastassia Sfeir (cuya particularidad es que se trata de una mujer adulta). También hay una importante variedad de canales relacionados con videojuegos, destacan MYM Alk4pon3, levelup y XTalenT.

◇ **Barras de entretenimiento**

Entre los cien canales más vistos en México, una clasificación que no necesariamente corresponde con los que tienen más suscriptores, se puede hacer una descripción por categorías: musicales, variedades y noticias.

◇ **Musicales**

Debido al éxito de los videoclips, hay cuentas que se pueden englobar por estilos musicales.

Los canales pop son: Maná, Jesse y Joy, Camila, Reik, Thalía, Vázquez Sounds, Yuridia, Thalía Latina, Natalia Lafourcade, Café Tacuba, Paulina Rubio, Julieta Venegas, Christian Castro, CD9,

Maite Perroni, Carla Morrison, Danna Paola, Pepe Aguilar, Noel Schajris, Dulce María y Emmanuel.

Los canales de música norteña son los siguientes: Julián Álvarez, Arrolladora Banda El Limón, Gerardo Ortiz, Banda Los Recodito, Alejandro Fernández, Banda El Recodo, El Beбето, Fidel Rueda, Grupo Pesado, Voz de Mando, Inquietos del Norte, El Komander y Kevin Ortiz.

También aparecen canales de hip-hop: MC Davo, El Cartel de Santa, Santa RM, MC Aese, C-Kan.

Las productoras también destacan con cierto protagonismo: Remex Music, Warner Music Mexico, TwiinsCuliacanTV, 3Ball-MTY, Movic Records, Vastago, Vastago Producciones.

Un caso especial es el canal de Jesús Adrián Romero, quien es un cantante de música cristiana, de la productora Vástago. El video más visto, “Tú estás aquí”, tiene más de 120 millones de visitas.

◇ *Variedades*

Televisa y TV Azteca están presentes en lo más visto en YouTube en México. Aunque de forma sui géneris en el caso de la primera.

Dos de las cuentas con mayor número de visualizaciones son Hadashi007 (con videos de El Chavo Animado) y Sergio Flores Serna (que contiene programas de humor de Televisa).

La presencia de TV Azteca es más oficial: aparecen canales como TV Azteca, Azteca Novelas, Azteca Noticias (mencionada más adelante) y La Isla: El Reality.

En la sección de variedades, aparecen otros más como Cadena Tres Vida y Hogar, Canal TVC, Cocina Al Natural y La receta de la Abuelita.

Los canales Polo Polo (cómico), Menpo16resurrection (videos de risa) y huevo cartoon (animación) se podrían encasillar como sitios de humor.

También hay un par relacionados con las industrias del cine y la televisión: Universal Pictures y Sony Pictures México.

◇ **Noticias**

Los portales de noticias también están presentes en esta revisión de los cien canales de YouTube más vistos en México. Enunciados por número de suscriptores, se encontró a Cadena Tres Noticias, Aristegui Noticias, Canal Once, Excelsior TV, Azteca Noticias, El Universal TV y Nayarit en Línea.

También aparece, con mención aparte por su formato, el yutuber de las noticias por Internet: Chumel Torres, y su canal El Pulso de la República. Se trata de un noticiero que mediante un formato irreverente (groserías y alusiones sexuales) repasa el acontecer nacional e internacional todos los lunes y jueves a las 11 AM. Su video más visto es “Angélica Rivera responde: La Casa Blanca”, en el que se presenta una parodia crítica y entrevista ficción entre el conductor y Angélica Rivera, mediante fragmentos de la defensa pública de la primera dama por las acusaciones del reportaje La Casa Blanca de Enrique Peña Nieto. Este video tiene más de dos millones de visualizaciones.

◇ **¿Y la educación?**

Más allá de lecciones para aprender a maquillarse, peinarse, hacer manualidades, aprender a jugar videojuegos o tocar guitarra (como en el caso del canal de Christian VIB), solo hay un caso destacado de un sitio educativo: Math2Me, matemáticas para todos.

El canal fue fundado por María y José, quienes así se presentan. La descripción del mismo es muy clara: “Si tienes problemas de matemáticas desde aritmética hasta cálculo, en math2me te podemos ayudar. Con clases de promedio 7 minutos se explican temas de matemáticas de una manera clara y sencilla.” La intención de este canal es utilizar colores, dibujos y hasta animaciones para tratar problemas matemáticos de nivel primaria, secundaria y preparatoria.

Los videos más vistos son “Gánale a tu profesor – truco” (casi cinco millones de visualizaciones), “Suma y resta de fracciones

con diferente denominador”, “Resolución de ecuaciones de primer grado”, “Graficar funciones lineales”, y “Suma y resta de fracciones con diferente denominador”.

◇ ***YouTube, reflejo de la primera generación conectada***

Un cuestionamiento imperante es saber si hay diferencia de forma y de fondo sobre los contenidos transmitidos en la era Televisa.

Las diferencias de forma son evidentes: las características que enuncia Lev Manovich para comprender a los nuevos medios, nos pueden dar una guía para entender a YouTube como una interfaz cultural, una plataforma en la que las operaciones, las ilusiones y las formas se entrelazan en un universo guiado por la representación numérica, la modularidad, la automatización, la variabilidad y la transcodificación (2005).

Las diferencias de fondo entre el contenido yutubero y el televisivo no quedan claras. De inicio, parece que estamos ante una barra juvenil en la era de Internet, además de que el contenido televisivo se ha sabido posicionar en este nuevo entorno. Las que más destacan son la brevedad de los videos, la irreverencia del lenguaje, la preferencia por estilos musicales no muy comerciales en la era previa (por ejemplo, el hip-hop) y un contenido genuino, en el sentido de que son los jóvenes quienes le están hablando directamente a otros jóvenes.

Sobre este último aspecto, habría que hacer un análisis con mayor calidad sobre el tipo de producción que realizan –quién escribe los contenidos–, los temas y la profundidad que alcanzan los yutuberos. Estamos ante una transformación de las emisiones comunicativas a partir de este tipo de propuestas de entretenimiento comercial en el entorno multipantalla que habitamos.

Otra línea de análisis es el tipo de interacción que estas plataformas generan en las audiencias; una diferencia fundamental respecto al panorama previo. Para ello, hace falta analizar los comentarios debajo de los videos.

En conclusión, la exploración de YouTube nos deja con los primeros indicios para afirmar que estamos en una era post-Televisa respecto a los contenidos y narrativas no solo de forma, sino de fondo. También sorprende la cantidad de contenido. Pero más allá de eso, es claro que falta mucho por hacer para redirigir el uso de las también llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación hacia una sociedad del conocimiento.

Narcocultura en Facebook

Joaquín “El Chapo” Guzmán fue capturado la mañana del 8 de enero de 2016. El sinaloense era, para entonces, el capo de las drogas más notorio en el continente desde el colombiano Pablo Escobar –había aparecido incluso en publicaciones de negocios entre los acaudalados y poderosos del mundo, con una fortuna que habría rebasado los mil millones de dólares–. El presidente Enrique Peña Nieto lo celebró en su cuenta de Twitter con la frase “Misión cumplida”.

Sin embargo, como lo aseguró el narcotraficante en la entrevista a modo que tuvo con el actor Sean Penn (2016), pese al imperio que dirigía su figura era menor comparada con el fenómeno del tráfico de drogas, un negocio que no se detendría con su detención ni mucho menos con su muerte.

Tenía razón. Joaquín Guzmán era una cabeza, no el monstruo. Bajo esta perspectiva, era una cabeza de hidra, ese animal mitológico al que le crecían dos cabezas por cada una que le cortaran. El Chapo, la gran cabeza desechable de una bestia cada vez más violenta y vital.

La hidra como metáfora nos sirve para pensar al monstruo que es el crimen organizado. Un animal que avanza por cielo, mar, tierra e incluso bajo tierra –en el plano del cártel de Sinaloa, los túneles; en el plano de las mitologías, el inframundo–. Un entramado social que se alimenta, por un lado, de la necesidad de fuentes de trabajo en un contexto paupérrimo, violento, cínico, ignorante, desencantado y, por el otro, fruto de un ambiente de corrupción y sustancias de alta demanda.

Un animal con un *leitmotiv* de un potencial destructivo avasallador, con jefes criminales de tentáculos siniestros: abigeato, extorsiones, secuestros, desapariciones, violaciones, tráfico de armas y de migrantes. Un monstruo policéfalo cuya piel no ha sido otra que la de la propia cultura que genera –la narcocultura– y que se extiende cada vez más como ideal aspiracional entre niños y jóvenes ante la improbabilidad de un Hércules contemporáneo y posnacional capaz de desollarlo.

◇ **Facebook, la piel electrónica**

La ostensión es el estilo de vida de los narcos. De un modo u otro nos deja estupefactos, nunca impasibles; desata morbo, cotilleo, codicia, estupor.

Y no hay lugar más visible para asomarse a este escenario que Facebook, la plataforma que, curiosamente, nació en el seno de la élite económica, política e intelectual del planeta, la Universidad de Harvard. Una red sociodigital cuya característica más peculiar es mediatizar las distintas manifestaciones de la cultura.

◇ **Los lujos de los narcos**

Una página de Facebook es, a su manera, un altar. Un ejemplo de ello es Los lujos de los narcos, una autonombrada comunidad de usuarios que adoran las filas de camionetas adaptadas a la sierra y los paisajes terregosos, pero sobre todo a los hombres portando armas de alto calibre.

La primera imagen del muro de publicaciones de esta página es una pistola que parece chapada en oro, con la imagen de San Judas Tadeo grabada en la cache. Está acompañada con la frase “de regreso plebes”, seguida de tres emoticones: una pistola, un cráneo que simboliza la muerte y un rostro haciendo un guiño de fechoría con el ojo.

A continuación, salta a la vista una palabra campesina, “arre”, presumiendo la imagen de un hombre con reloj y hebilla de cinturón que también parecen de oro puro, quien sujeta un im-

nente rifle, en el que pareciera deposita su propia vida. “Fierro al cien viejones”, reza abajo un primer comentario, mientras que una seguidora, Marisol, escribe “Q preciosa está”.

Como ya está claro, la palabra *ortografía* no aparece en el diccionario del narco. Una muestra más con el comentario “Al *millon*” (sic), para ilustrar la imagen de una mesa con varios objetos, destacando dos rifles cuya ficha técnica debe presumir número de disparos por minuto. Uno de ellos, con mirilla para distinguir de lejos. También está una pistola. Luego, una gorra con la leyenda “JALISCO”, al parecer de policía federal por la popular imagen del águila engullendo la serpiente, representativa de la bandera mexicana. Enseguida, una cerveza Tecate, Light. Algunos comentarios enseguida: “Yo *kiero* la Tecate ya tengo mi resortera diamantada y rameada”. “Neta que *esta chingon*”. “Arre compitas”, con otra imagen de alguien con pistola al cinturón.

Una hielera con más cervezas y otra arma aparecen también en las fotografías. Luego, una pistola en negro y rojo que raya entre el exceso y el detalle, seguida de una foto con otra pistola que reza “Cartel de Sinaloa”, con un fondo de volante de automóvil. En el logo, un caballo galopante.

La siguiente foto, publicada el 31 de diciembre, está acompañada de un “Feliz año perros” y muestra billetes en montones sobre el suelo. Dólares. Casi todos de veinte, aunque hay algunos de a 100, volteados, con Benjamín Franklin tumbado hacia el suelo, como sometido. Hacia arriba la frase: “En Dios confiamos”.

◇ **Gente del Chapo Guzmán**

La página Gente del Chapo Guzmán no presume ser comunidad, sino organización. El Chapo aparece en fotografía actualizada en camisa de seda azul y gorra negra, indumentaria que utilizó en la última entrevista antes de ser detenido nuevamente. En la imagen de portada, un montón de camionetas en un paisaje desolado y gris, con alrededor de quince hombres portando armas largas en postura de combate.

Aquí prevalecen las imágenes de El Chapo, y los comentarios de apoyo: “Es peramos (sic) la tercera” (fuga); “PURO FIERRO PA ADELA PRONTO EL JEFE ESTARA EN LIBERTAD SI CÓMO NO”; “...are un comentario para toda esa gente ignorante, que *abla* del *sel* guzman como si fuera un criminal, toda esa gente es pendeja porque *aver* que alguien diga cuando le mato *aun* familiar como para *k* se expresen *asi* de *el ah vola* de ignorantes”; “arriba sinaloa arriba *culiacan*”; “...Yo lo *uniko k* pido es *k* al puto marino *k* te *esta torsiendo* la cabeza así le cortes las putas manos *kon* un machete para *k* sufra el perro...”.

En una publicación realizada días después de su detención, aparece la frase “Gracias Por El Apoyo Mi Gente De Sinaloa” con la foto de un grupo de personas, entre las que destacan tres adolescentes en actitud y atuendo de fanáticas, con playeras y bandas en la cabeza en apoyo al narcotraficante.

De entre todas las imágenes, destaca la de un altar dedicado a El Chapo, en el cual aparece nuevamente su fotografía con la camisa azul (tan famosa que se agotaría en las tiendas de Los Ángeles los días siguientes a su captura). Algunas veladoras con imágenes religiosas: San Judas Tadeo, patrón de las causas desesperadas; la Virgen de Guadalupe, hito de las mariofanías en México —a cuya capital cada 12 de diciembre llegan a visitar de rodillas peregrinos de todas partes del país— y San Jesús Malverde, un supuesto Robin Hood de los narcos, santo no oficial para la religión católica y aún así con capillas en México, Colombia y Estados Unidos, al que se le atribuyen milagros tan variados como curar el cáncer.

◆ **Buchonas Alteradas**

Una página más es Buchonas Alteradas. Un buen ejemplo del estilo de vida de “las buchonas” que, de acuerdo con un reportaje del diario digital Sin Embargo, son “mujeres que están dispuestas a todo con tal de conseguir poder dentro del narco”,

un “nuevo estrato social”, “mujeres bellas y exuberantes. Grandes senos, nalgas abultadas, y cinturas reducidas. Pelo lacio, bien cuidado y planchado. Labios con colágeno y cejas delineadas. Vestimenta extravagante” (2015).

Hay quien dice que el término “buchona” está relacionado con las personas que les gusta beber el güisqui Buchanan’s. No obstante, en otra acepción admitida popularmente, el vocablo proviene de buche, órgano de ciertas aves como las gallinas cuya función es acumular el alimento para ablandarlo y comerlo poco a poco. De forma coloquial, el buche refiere a una especie de pecho que se infla proporcionalmente a lo mucho que se tiene que presumir.

La imagen de portada de *Buchonas Alteradas* es una mujer sobre el suelo vista de espalda, bien vestida, con cuerpo torneado y manos en un rifle que apunta desde lo alto como divisando a alguien a punto de impactar. La foto de perfil es también una mujer, esta vez de frente, sin mostrar el rostro, con lo que parece un chaleco antibalas y, otra vez, un rifle de alto calibre.

En la primera imagen del muro, hay una ilustración animada de una sirvienta apretándole la cintura a una mujer para destacar al máximo su figura envuelta en un vestido oscuro. El primer comentario: “mas *wenonas* de lo *k* ya estamos”. La siguiente imagen con la frase “san juditas *vendiceme* siempre..!”, que confunde la b con la v. Enseguida, la foto de una bolsa de mano de color rosa mexicano, que oculta un compartimento para guardar y servirse alcohol con la frase “ALCOHÓLICA NIVEL – DIOSA”. Luego viene la frase “*Agusto* me la paso” con la foto de un hombre de sombrero y a caballo al lado de la parte trasera de una camioneta, en la que viene una banda musical de tuba sinaloense.

La siguiente fotografía muestra a una mujer de cabello rubio y ombliguera cargando una ametralladora –quizá más pesada que ella misma– junto a las patas de un caballo de color azabache y gran porte.

Finalmente, aparece un meme, publicado el 31 de diciembre de 2015, en el que están dos mujeres anglosajonas en actitud de hilarante embuste con la frase “Entonces le dije... a mí no me importa el dinero”.

◇ **Iván Archivaldo Guzmán**

Son varias las cuentas que se atribuyen a los hijos de El Chapo. Quizá todas son una farsa, algo que se reafirma con comentarios que las acusan de robar fotos a usuarios de Instagram. Aún así, tienen una gran cantidad de seguidores.

Una de las páginas tiene como título el nombre “Ivan Archivaldo Guzman”, y se presenta en la categoría figura pública. En ella se ve la imagen de un hombre de edad mediana en un contexto de lujos. Un Pedro Infante VIP en la era de la cocaína y los Rolex.

La foto de perfil es de un hombre que podría ser cualquier personaje del *Jet Set* o una página de sociales –nada más alejado del origen de El Chapo–, con ropa que parece adquirida en Rodeo Drive, las tiendas de lujo de los casinos de Las Vegas, o algún paraíso de las compras donde lo que importa es el dinero y no la forma de conseguirlo. Los lujos continúan. Una maleta de viaje Louis Vuitton. Un reloj de oro. Atrás el cuadro de un auto a toda velocidad. De entre los mensajes: “NO HAGAS CASO A LOS COMENTARIOS QUE TE PONEN TU VIVE TU VIDA Y DISFRUTALA”; “Fierro *ala verga pleves puro maton*”; “me gustaría trabajar con ustedes soy de Cuernavaca mor”; “te quiero...”.

En la foto de portada aparece un cognac. Un Rémy Martin XO. Una bebida que se conoce por un “color cobre intenso, limpio y muy brillante, alta adherencia y densidad. Gusto delicado, fino y largo bouquet”. Entre la selección de comentarios: “*Eei dame trabajo soy leal*”.

Luego, viene una secuencia de 29 imágenes de la vida que se daría este supuesto “Chapito”:

1. Sentado en el cofre de un Ferrari amarillo, echándose una cerveza.
2. Una ametralladora con toda clase de accesorios, puesta encima de la mesa transparente de una sala de estar.
3. Un espejo con montoncitos de cocaína y bolsitas para confeccionar “grapas”.
4. Una mesa con botellas de cerveza Corona Extra, tequilas Patrón y Corralejo, güisqui Buchanan’s, coñac Rémy Martin VSOP y dos pistolas.
5. Vehículos todo terreno a la orilla de un pequeño lago.
6. Equipo de entrenamiento estilo militar, arrojado en un tapete que está sobre el suelo de algún paraje: un chaleco antibalas, una maleta deportiva, unas orejeras para prácticas de tiro, un estuche con dos armas, un rifle con tahalí color verde olivo camuflaje, otro estuche al parecer con cargadores, una caja de balas.
7. Un meme con la fotografía de Barack Obama en una reunión de gabinete, con un cuadro gigante a sus espaldas enmarcado en color oro con la figura del Chapo de hace algunos años y la frase “100 LIKES Y MATO A TODO ESTE GOBIERNO ATTE:EL CHAPO”.
8. La fotografía de una mansión de techo californiano, enredaderas y pasto perfectamente podado que sirven de marco a un convertible blanco marfil con puertas al cielo; un Lamborghini.
9. Sostenida en una mano, la funda de un Iphone con un tigre grabado en oro de 24 kilates, de la marca Golden Concept Sweden. De fondo, un convertible también color oro.
10. Lo que parece un (mal) montaje de la fotografía de un camino de terracería con las montañas al fondo, un automóvil Mercedes Benz C63 con placas europeas de Albania y el conductor brazo afuera con una ametralladora en posición de disparar a las nubes.
11. Un auto de lujo al lado de un jet privado.

12. Un Maserati Gran Turismo color azul que, presume en su propia página web, alcanza los 298 kilómetros por hora. Además, una leona en el techo del bólido.
13. Un hombre con dos ametralladoras.
14. Un varón musculoso con un tatuaje en el pecho.
15. Un hombre señalando al horizonte de una ciudad a la orilla del mar, desde los asientos de piloto de un vehículo del aire –quizá un helicóptero– con los pies encima de los controles.
16. Una imagen del Chapo con un bebé y la frase “Papa es papa Sea quien sea”.
17. La fotografía que ya describimos como imagen de perfil.
18. El cuerpo de un hombre de pie, en ropa impecable y una habitación de lujo.
19. La foto de él mismo en otro atuendo también ostentoso.
20. Un automóvil deportivo negro en una calle urbana y una camioneta que parece resguardarlo.
21. Otra vez ese hombre impecablemente vestido, en pose de maniquí, al final de unas brillantes escaleras de una casona suntuosa.
22. La foto de ese hombre mostrando su camisa y su boca.
23. Una foto compuesta en tres dimensiones: primero un antebrazo portando un Rolex, más adelante un ambiente acuático rodeado de palmeras y, al fondo, el hotel considerado como el más lujoso del mundo, el Burj Al Arab en Dubai, del que dicen diversas notas periodísticas, una noche puede costar 15 mil dólares, desayuno no incluido.
24. La foto de un Champagne Dom Perignon Vintage 2003 al lado de una copa.
25. Un hombre de espalda, sin camisa, en pantalón de mezclilla, con vista a las luces de una ciudad de noche y un arma al cinto.
26. Un hombre de camisa negra y barba tomándose una *selfie* frente al espejo de una habitación.
27. Un hombre sin camisa, de gorra, con el mar como fondo.

28. La foto que se toma un hombre a su cuerpo mostrando playera roja, pantalón de mezclilla y un reloj común en la muñeca.

29. Un kit de maletas LV y los pies con unos mocasines del tipo Sutor Mantellassi.

En la última fotografía, un comentario: “Compita mi padre y su padre trabajaron juntos pregúntele al su jefe. De Mario peralta. Mi padre que fue acribillado en Tijuana si le encargo le de las gracias por que el *chapó* su padre me ayudó a vengar a mi padre tal vez ni se *acurda* pero yo le doy mis bendiciones diariamente. Dios me *lío* bendiga y ya saves aquí tienes un compa para lo que sea nomas digan cuando y *Simón*”.

En la publicación de las imágenes, otro comentario: ESTOY A LA ORDEN COMPA,ADMIRO A TU PAPA EL MERO MERO PATRON CHAPO GUZMAN,SOY DE VERACRUZ Y ESTOY A LA ORDEN COMPITA BIEN PILAS,SOY EXFEDERAL DE CAMINOS CONOSCO DE ARMAS Y SOY LEAL MI SANGRE, CONTACTAME [...] La ganancia que se obtiene en la venta de drogas alcanza para armas. FRANKI CAMARERO BIEN PILAS Y A LA DISPOSICION”.

Uno más: “I’m ready to go get tu padre out again what’s up”.

Otro, de Lauren Flores, una chica de no más de 15 o 16 años, que le envía un emoticono de amor con dos grandes corazones brotando de sus ojos.

Selfis, Instagram y la doble tragedia de Narciso

Hay en el mito de Narciso más de una tragedia. No es solo la que supone al bello joven enamorado de su propia imagen sin saber que es él mismo, sino que su ensimismamiento se debiera a la maldición por no corresponder el amor de Eco. La lectura moral severa es condena y, con ello, también tragedia.

Bastante se ha estigmatizado la selfi, la autofotografía, como un síntoma de debacle cultural. Se le ha señalado como una masturbación de la propia imagen, muestra egocéntrica de la ge-

neración conectada y, sobre todo, como evidencia de una consolidada vocación narcisista en los espacios sociodigitales.

Sin embargo, asociar las selfis con aquel mito griego presenta un problema preciso. Es una condena moral que no contempla una visión profunda del narcisismo. Es trivial pensar que todas las personas que se toman una autofoto comúnmente padecen problemas del ego, tienen una probada escasez de empatía con el prójimo, un interés obsesivo en sí mismos o persiguen metas exclusivamente para sí. Como si un supuesto rasgo de la personalidad representada en línea definiera la totalidad del comportamiento de una persona en su vida social.

Además, hay una diferencia sustancial entre las selfis y el narcisismo. El comportamiento narcisista implica un exceso de autocontemplación, y las selfis no están hechas exclusivamente para sus autores, sino para deleite público y social: son un artificio social de hipertransmisión del propio ser. Desde el punto de vista de la construcción de una identidad, la imitación es fundamental y el conocimiento empírico la medida de su alcance. Por ello, la urgencia de explorar hipótesis relacionadas con la selfi como una forma de expresión del yo aprendida en cuanto patrón cultural.

Un ejemplo para comprender este argumento es la edad: es raro encontrar personas de cuarenta o cincuenta, mucho menos de sesenta o setenta años, interesados en las selfis. La diferencia con otras generaciones la hizo el entorno cultural y tecnológico que recibe a ésta. No es posible que de repente haya nacido toda una generación de narcisistas irredentos, destinados a vivir a un paso del psiquiátrico. Sin embargo, tampoco funciona generalizar mediante determinismos tecnológicos; la crítica a los dispositivos móviles se parece mucho a aquella que planteaba que nos habíamos vuelto idiotas frente al televisor, cuando en realidad podíamos ser idiotas sin él.

Otro aspecto importante, antes de establecer afirmaciones tajantes, es buscar datos concretos sobre este fenómeno. En los tiempos que corren, se asume con demasiada facilidad

que la mayoría de los jóvenes y adolescentes nacidos a partir de 1981 y caricaturizados como *millennials*, son asiduos de compartir estas fotografías.

◇ *El caso de Instagram*

Por diferentes razones, Instagram es la plataforma social más propensa a este tipo de fotos. Una búsqueda cualquiera arroja millones de resultados con la etiqueta #selfie.

No obstante, Selfiecity (Manovich, 2015), uno de los estudios más amplios sobre este fenómeno fotográfico en Instagram realizado en 2015 por el equipo de investigación de Lev Manovich (<http://lab.softwarestudies.com/>) en cinco ciudades distintas – Bangkok, Berlín, Moscú, Nueva York y São Paulo –, ha generado resultados reveladores.

En primer lugar, reporta que la gente publica menos selfis de las que se asumen. En promedio, solo 4% de las imágenes analizadas correspondieron a autofotos. El restante 96% mostró imágenes de gatos, comida, carros, casas, pies (¿otra forma de selfi?), amigos, cuartos, obras de arte, monumentos, etcétera.

Un segundo elemento es que son las mujeres las que más recurren a este tipo de expresión –¿el narcisismo, entonces, es mayormente femenino?–. En Bangkok, capital de Tailandia, fue de 55%, en Berlín 59%, en Nueva York 61%, en São Paulo 65% e, impresionantemente, 82% en Moscú.

En cuanto a la edad –tercer aspecto y un dato para romper esquemas– no fueron precisamente los adolescentes los más orientados a publicar selfis. En todas las ciudades, el promedio para las mujeres fue entre 20 y 25 años, mientras que entre los hombres entre 25 y 30 años. No se sabe si es un sesgo debido al rango de edad de los usuarios de esta plataforma.

En una interesante variable, llamada análisis del estado de ánimo, el cuarto resultado destacado consistió en que las ciudades subdesarrolladas fueron las más felices por el número de sonrisas

que aparecieron: Bangkok (0.68) y São Paulo (0.64). Moscú, con 0.53, fue último lugar.

Para este gran estudio, de un total de 656 mil fotos recolectadas en Instagram se seleccionaron aleatoriamente 120 mil fotos –de 20 mil a 30 mil por ciudad– y, luego de varios procedimientos que incluyeron la validación de que se trataban efectivamente de selfis y análisis facial automático, finalmente se eligieron 640 fotos por ciudad. No se consideraron selfis aquellas en que aparecía más de una persona.

◇ *La selfitis*

En una nota difundida ampliamente en las plataformas de redes sociales, atribuida a la American Psychiatric Association (APA), se hablaba de un nuevo trastorno de la personalidad, llamado “selfitis”, definido como “el deseo compulsivo obsesivo para tomar fotos de uno mismo y publicarlas en los medios sociales como una forma de compensar la falta de autoestima y para llenar un vacío en la intimidad” (Payo, 2018).

Dicha condición podría ser diagnosticada en tres estadios: selfitis *borderline*, al tomar fotos de uno mismo tres veces al día, sin necesidad de publicarlas; selfitis aguda, las mismas tres fotos al día, pero publicándolas; y selfitis crónica, entendida como un “impulso incontrolable de tomar fotos de uno mismo durante todo el día y la publicación de las fotos en las redes sociales más de seis veces al día” (Payo, 2018).

Como se intuía por lo precario y ridículo de la sintomatología, en un escueto comunicado la Asociación señaló que esta supuesta enfermedad no aparecía en su Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales DSN-5, pero que en su lugar estaban muchos desórdenes mentales reales que necesitan y merecen tratamiento (2018).

◇ **Diálogo intergeneracional**

La foto es impactante. Los titulares de los medios no dudaron en calificarla como la muestra más concreta de la Generación Selfi. Hillary Clinton, aspirante demócrata a la presidencia de Estados Unidos, saluda a la audiencia en lo que parece un salón de eventos. Atrás de la candidata, el papel tapiz con la frase de campaña: “Más fuertes juntos”. Enfrente de ella, cientos de jóvenes tomándose selfis dándole la espalda, con los brazos extendidos sujetando su teléfono móvil, tratando de aparecer en el cuadro de la pantalla junto con Clinton (ver *Imagen 87*).

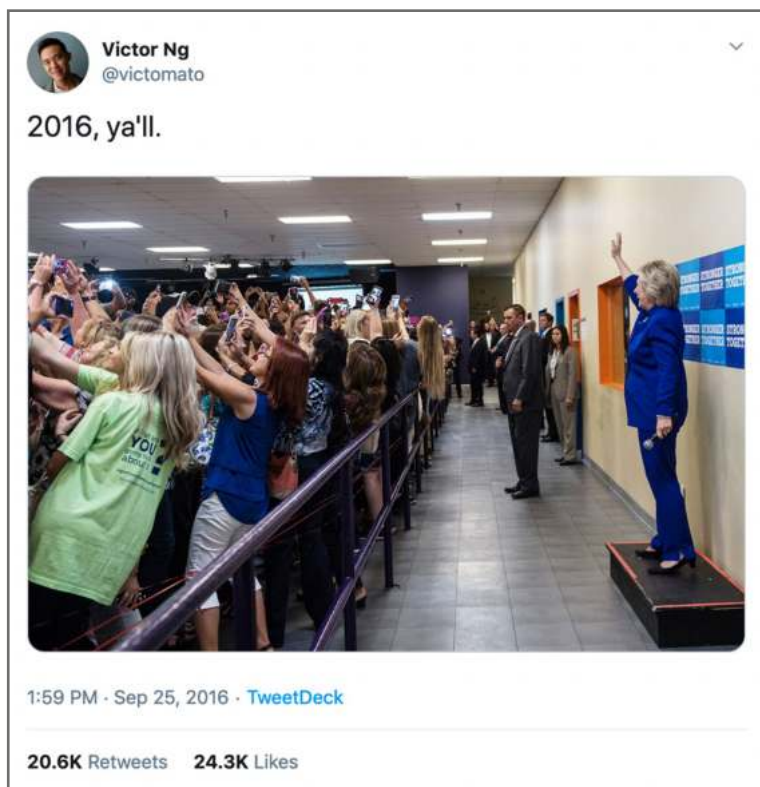


Imagen 87 (Victor Ng, 2016).

Nuevamente, hubo un sin fin de juicios. Por error se pensó que se trataba de una acción espontánea. Barbara Kinney, la fotógrafa oficial de Hillary Clinton y autora de la toma, describió poco después la situación a la revista Time: eran alrededor de 500 personas en un evento de campaña en Orlando, Florida, el 21 de septiembre. No habían podido entrar al evento principal, así que la demócrata las fue a visitar. En ese momento, a Clinton se le ocurrió que tomaran una selfi del grupo. No en la forma tradicional: el protagonista usando su propio móvil dando la espalda a la audiencia como en un concierto. Fue exactamente al revés, quienes se voltearon a tomar la instantánea fueron los simpatizantes y el resto quedó plasmado (Laurent, 2016).

Seguramente, esas fotos se compartieron en sus cuentas de redes y amplificaron la audiencia exponencialmente. Si suponemos un promedio de amigos en Facebook de 500 por cada simpatizante, el potencial alcance fue de más de 250 mil personas.

Además, hay en esta imagen algo que es importante notar. En tiempos donde la crisis de representación política hace prácticamente imposible la conexión de los jóvenes con la clase política, esta fotografía muestra que se pueden encontrar formas de conversar. Sin temor a exagerar, lo que muestra la foto es un diálogo intergeneracional, una suerte de vértice de diferentes eras: me importa lo que pasa, pero también hacer saber que estoy aquí contigo. El llamado “tercer momento de la fotografía” (Fontcuberta, 2016) en la comunicación política.

◇ **Conversaciones visuales**

El diccionario Merriam-Webster define selfi como “una fotografía que te tomas a ti mismo, especialmente usando la cámara de tu teléfono inteligente”. El diccionario Cambridge agrega que “usualmente son publicadas en sitios de redes sociales”.

En nuestro idioma, la Real Academia Española (2019) no acepta el anglicismo *selfie* ni el término autofoto. Define, sin embargo,

la vieja concepción de autorretrato simplemente como el “retrato de una persona hecho por ella misma”.

Como alternativa la Fundación BBVA, asesorada por la RAE, propone el neologismo selfi como adaptación adecuada al español de la forma inglesa *selfie*. Se argumenta que “la evidencia del uso abrumador de la voz inglesa, tanto en medios hablados como escritos, sugiere la pertinencia de proponer la adaptación selfi (plural, selfis), que refleja en español la pronunciación de este término inglés y no ofrece problema de adaptación a nuestro sistema ortográfico” (2014).

Pese a ser una propuesta, se intuye que no tardará en ser aceptada como se ha hecho con otros términos provenientes del nuevo entorno de comunicación tecnológica, como emoticono, tuit, blog o tableta.

◇ ***Frida, un severo caso***

En las sociedades pre Internet, aquellos con el imaginario padecimiento de selfitis habrían sido los pintores. Son famosos los autorretratos de Van Gogh, Picasso o Francis Bacon. En México, Frida Kahlo sería sin duda un caso crónico.

Sin embargo, a diferencia de aquellos tiempos, con la revolución digital la autoexposición es instantánea, de plasticidad mecánico-estética, e incluso democrática. Una práctica de expresión y pavoneo, aunque también de mercadotecnia y persuasión. Su función principal como fotografía ya no es la memoria, más bien el presente: escritura con luz ya no para recordar, sino para comunicarnos.

Capítulo Ocho

Escabullirse, regular, resistir

¿Llegó el momento de desconectarnos?

Facebook está recurrentemente envuelto en polémicas. Uno de los casos más recordados se debió a un experimento masivo que realizó en su plataforma para indagar la existencia del fenómeno denominado “contagio emocional”.

Mediante un artículo académico, la compañía californiana informó que manipuló los muros de casi 700 mil de sus usuarios para inducir noticias positivas o negativas, con la intención de observar qué tipo de emociones provocaban (Kramer, Guillory y Hancock, 2014).

Periodistas, expertos y usuarios reclamaron de inmediato las implicaciones legales y éticas de dicha investigación. En términos jurídicos, se intentó descartar algún abuso al justificar que con la firma de las condiciones de servicio todos sus usuarios aceptaron someterse a operaciones internas que podían incluir labores de investigación. Esto no coincide con su política de uso de datos al momento del estudio, ya que dicha advertencia apareció cuatro meses después.

El debate fue más profundo. Supuso un abuso desde el momento en que aceptar unos ineludibles parámetros de servicio nos convierte *ipso facto* en potenciales sujetos de laboratorio. De acuerdo con María Elena Meneses, investigadora del Tecnológico

de Monterrey, este episodio corroboró la falta de ética de Facebook en el manejo de datos personales (comunicación personal).

Misma opinión sostiene el psicólogo Fernando Ortiz Lachica, investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, quien señala que al prescindir del consentimiento informado, la empresa cometió una falta grave de acuerdo con los lineamientos éticos vigentes para la investigación en psicología (comunicación personal).

En Estados Unidos, para realizar una investigación científica se debe pasar el filtro de un Comité Institucional de Revisión, cuya intención es proteger para que ninguna persona involucrada sufra maltrato físico o psicológico. Estos Comités son producto de preocupaciones por la experimentación médica con seres humanos, y están basados en la Declaración de Helsinki, cuyas raíces datan a su vez de la creación de Código Nuremberg ante las atrocidades cometidas en los campos de concentración nazis en el contexto de la Segunda Guerra Mundial. A nivel doméstico, tienen fundamento en el Reporte Belmont, surgido en el país norteamericano luego del vergonzoso Experimento Tuskegee sobre Sífilis que el Servicio de Salud Pública realizó con hombres de piel negra en la Alabama rural en el periodo de los años treinta a los setenta del siglo pasado, y que llevó a la muerte sin tratamiento a varios de los involucrados.

Si bien estos Comités han sido muy cuestionados desde las disciplinas sociales, el caso de Facebook representa un nuevo contexto en el que es evidente la necesidad de revisar los límites en este tipo de estudios, ante el riesgo de violación a principios fundamentales como el consentimiento y la salud emocional.

◇ ***El equilibrio emocional puesto en juego***

El estudio titulado *Evidencia experimental de contagio emocional de escala masiva a través de las redes sociales* fue realizado por Adam Kramer, del equipo científico de Facebook, además de Jamie Guillory y Jeffrey Hancock de la Universidad de Cornell, en Nueva York.

Kramer, con un Doctorado en Psicología Social, declaró que trabajar en Facebook es hacerlo en el laboratorio más grande del mundo. No está equivocado si tomamos en cuenta que los usuarios abarcan gran parte del planeta. En términos de información, esto significa que Facebook posee uno de los archivos más extensos y valiosos de la historia, parte del Gran Archivero que gracias a la digitalización y las supercomputadoras es susceptible de manipulación computacional.

La polémica se incrementó al difundirse en el boletín de prensa inicial que el estudio contó con financiamiento de la Oficina de Investigación del Ejército estadounidense. Esto fue negado en una confusa nota aclaratoria por parte de la Universidad de Cornell; sin embargo, la discusión pública fue más allá, al descubrir que hay un historial de financiamientos a los investigadores Hancock y Guillory para realizar estudios sobre comportamiento social ligados con intereses estratégico-militares.

La preocupación no es exagerada. Históricamente, sobre todo en situaciones de guerra, los medios de comunicación han sido utilizados para difundir propaganda e intentar debilitar al enemigo a través de rumores y embates psicológicos. En esta lógica, la prohibición de esta plataforma en países como China o la baja penetración en Rusia pueden esconder un temor fundado a colocarse en situación de vulnerabilidad ante los estadounidenses.

Las posibilidades de experimentación han llevado a Frederick Muench, de la Universidad de Columbia, a escribir que las redes sociodigitales son la nueva caja de Skinner. El también psicólogo se refiere a Facebook como un masivo experimento social diseñado para engancharnos y reforzar nuestro comportamiento, al navegar a través de sistemas de recompensa naturales. Caemos en un condicionamiento que de acuerdo con el número de *likes* y comentarios a nuestras publicaciones generará una dosis de dopamina en nuestro cerebro, una reacción placentera que buscaremos una y otra vez (Muench, 2014).

Sin embargo, para Ortiz Lachica hay que tener cuidado con este tipo de afirmaciones pues sería simplista reducir nuestro comportamiento a conductas de estímulo-respuesta que nos asemejan a indefensas ratas de laboratorio. En la misma tónica, Muench acepta que mediante un constante ejercicio de autoreflexión es posible combatir esos condicionamientos.

En este sentido, es interesante la iniciativa 99 Días de Libertad de una agencia ubicada en Holanda, en respuesta al experimento de contagio emocional. En ella se invita a todo aquel que se quiera unir a un estudio que implica abandonar Facebook por 99 días y someterse a diversos cuestionarios a lo largo de ese periodo. La intención es comprobar que dejar de usar dicha plataforma incrementa la felicidad de las personas (Wielaard y Straathof, 2016).

◇ *La más terrible máquina de espionaje*

No es la primera vez que Facebook está envuelta en situaciones controvertidas. Julian Assange, creador de Wikileaks, calificó alguna vez a Facebook como una enorme base de datos que alimenta “la más terrible máquina de espionaje” que ha existido hasta la fecha, al estar sujeta a presiones para conceder la información que acumula (Kingsley, 2011).

Las suspicacias respecto a la plataforma se han extendido a mejoras aparentemente inocuas, como el reconocimiento facial que sugiere etiquetas en las fotografías publicadas y que, en la tónica de la cibervigilancia, agrega un mecanismo de identificación perfecto por cada usuario que alguna vez haya sido etiquetado en una fotografía, de forma voluntaria o no.

Pero los mecanismos de control no se reducen a los gobiernos: con las técnicas de revisión de imágenes la propia red social se ha convertido en un orwelliano Ministerio de la Verdad para temas como la desnudez. Es una plataforma que, en un exceso por evitar la pornografía, decide por sus usuarios qué partes del cuerpo son moralmente aceptables y en consecuencia censura imágenes sin importar si se trata de arte, fotografías de maternidad, formas

de protesta (Femen) o un simple ejercicio de libertad –consultar, por ejemplo, al debate sobre la censura de El Origen del Mundo–.

La lista de relaciones complicadas entre los usuarios y la empresa de Menlo Park continúa: la enredada serie de opciones para proteger la configuración de privacidad o la cada vez más invasiva publicidad que inserta en los muros, son otro par de ejemplos. La pregunta entonces es por qué seguimos en esta red.

◇ ***La extensión de nosotros mismos***

Los resultados del estudio de contagio que desató la polémica confirman que hay una respuesta emocional directamente proporcional con los contenidos que ahí consumimos. Gratificaciones que son un estímulo para volver a conectarnos una y otra vez, pues nunca antes una plataforma mediada por computadora había provocado tanta retribución emocional.

A eso se suma que Facebook no tiene competencia en cuanto a interacciones en línea se refiere; se trata de un medio que, según la especialista en Cultura Digital María Elena Meneses, ha secuestrado nuestra sociabilidad. Pero la penetración de dicha plataforma es algo más complejo que cifras de usuarios. Un estudio de la Universidad de Viena concluyó que dejar Facebook puede considerarse una especie de suicidio de la identidad virtual. Al suspender o cerrar nuestra cuenta atentamos contra nuestra sociabilidad en línea y la propia imagen que hemos creado de nosotros (Stieger *et al*, 2013).

No son pocos los casos de personas que se aventuran por este camino y deciden desactivar su cuenta, o eliminarla por completo. Sin embargo, el uso de la red no ha parado de crecer en los últimos años, pese al incremento en el abandono o la baja preferencia de los adolescentes que buscan mayor privacidad. De hecho, hay formas de seguir en Facebook sin saberlo, esto se explica gracias a la compra de empresas como Instagram o Whatsapp donde es probable que transiten con mayor soltura estos segmentos de población.

Los datos señalan que los mexicanos pasamos más de ocho horas al día conectados y mucho de ese tiempo en las plataformas sociales. Es una tendencia al alza, debido al incremento en el acceso a las aplicaciones desde los llamados teléfonos inteligentes (Asociación de Internet, 2018).

Para el psicólogo Ortiz Lachica, el gusto por entrar a Facebook se puede explicar porque otorga una manera muy ágil de mantenernos en contacto con muchas personas, compartir información interesante y divertida, pese a que en ocasiones muchos usuarios tienden a la sobreexposición de lo privado, lo banal o lo vulgar.

Algo es seguro, se trata de un lugar no apto para la misantropía —a lo mucho para husmear en silencio la vida de los otros—, un revolucionado espacio de socialización que nos mantiene en sintonía con un grupo de personas que de otra forma difícilmente contactaríamos. De acuerdo con una vieja teoría sociológica, ideada por Granovetter, el contacto social con vínculos débiles tiene el potencial de fortalecer redes de trabajo o ampliar el flujo de información al que estamos habituados en nuestro círculo primario (1983). Es decir, pese a no tener necesariamente lazos emocionales, los 300, 500 o cinco mil personas que están en nuestra red amplían de alguna manera nuestro horizonte social.

Un ejemplo de cómo las redes pueden llegar a nuestra interacción es el uso de este sitio en caso de desastres naturales como sismos, huracanes o tsunamis, una comunicación inmediata que puede salvar vidas.

En el plano del mero entretenimiento, la empresa nacida en Harvard ofrece un mundo de posibilidades, un punto de encuentro jamás visto, una revista interactiva de contenidos en vorágine, páginas para todos los gustos, noticias de medios a la carta, banalidades o profundidades de acuerdo con las ocurrencias de los amigos que tengamos, y una incontable sucesión viral de imágenes y videos con la opción de comentar, discutir y compartir.

En contextos políticos específicos, tener Facebook puede ser una tímida ventaja para actividades como el ciberactivismo: las

capacidades de conectividad, sociabilidad e inmediatez son idóneas en la difusión de protestas, sobre todo en ámbitos de estrangulamiento a esas libertades por otras vías. Una intercomunicación que ha puesto en jaque a dictadores alrededor del mundo.

Toda esta serie de factores hace a Facebook una red única, con una cantidad de usuarios que ha rebasado cualquier expectativa y un poder de convocatoria solo superado por Google, con la diferencia en que el buscador tiene una dinámica que te lleva a otras páginas, mientras que la compañía del pulgar levantado tiene la fuerza centripeta de hacerte permanecer en ella, con un alto grado de efectividad.

◇ ***Estrategia de imagen***

El 4 de julio de 2014, luego del escándalo por el estudio de contagio emocional, y día de fulgor patriótico estadounidense, Mark Zuckerberg publicó en su cuenta personal un mensaje en el que asociaba los ideales de su país con millones de personas en todo el planeta que, con la ayuda de Internet, han luchado por su libertad. “Es importante seguir trabajando hasta que un día el mundo entero pueda ser libre, abierto y conectado”, remata en una frase de júbilo.

Las últimas publicaciones de Zuckerberg en su cuenta ayudan a conocer su estrategia pública ante el negocio que maneja: 1) el anuncio de donaciones millonarias para escuelas públicas en el área de la Bahía de San Francisco; 2) la promoción de Internet.org, una coalición de líderes que buscan disminuir la brecha digital en todo el mundo con la ayuda de drones, satélites y rayos láser; 3) la adquisición de Oculus Rift, empresa líder en tecnología de realidad virtual, con un primer objetivo en el ramo de los videojuegos pero con la intención a mediano plazo de hacerla una nueva plataforma de comunicación basada en la realidad envolvente; y por último, 4) el relato de su llamada al entonces presidente Barack Obama para expresarle su frustración por el comportamiento del gobierno en detrimento de los ciudadanos conectados a Internet.

A esto se añadió el anuncio en su muro del lanzamiento de la aplicación de Internet.org en Zambia, con la que en ese país podrán tener acceso desde los teléfonos móviles a una serie de servicios gratuitos de Internet, incluido Facebook por supuesto, así como Messenger y Wikipedia.

Con un análisis inicial, lo que el ex estudiante de Harvard y hombre menor de 40 años más rico del mundo hace con sus publicaciones es un moldeo de identidad, que nos muestra a un Zuckerberg filántropo, preocupado por la educación y el acceso a Internet a nivel global, ambicioso, visionario, en contacto directo con el entonces hombre más poderoso del planeta, y víctima del gobierno que utiliza las inmensas bases de datos generadas por plataformas como la suya.

Dicho entusiasmo tiene ciertas bases; como ya se ha mencionado, se debe conceder que este tipo de plataformas han servido como matrices de comunicación de contrapoder en contextos políticos autoritarios. Sin embargo, cuesta trabajo asociar la postura de la empresa con un discurso exclusivamente caritativo. Facebook busca luchar contra la brecha digital en países como México porque tiene interés en ampliar su influencia mediante publicidad, minería de datos e ingresos por propaganda política.

Quizá por ello no hubo ninguna nota aclaratoria por parte de Zuckerberg respecto al estudio de contagio emocional. No es la intención asociar a Facebook con prácticas nocivas para los usuarios que ya están en su red.

◇ *El suicidio de la identidad virtual*

Ante este panorama tenemos al menos dos opciones como asiduos de Facebook y de otras plataformas corporativas. Una alternativa es emprender una férrea disputa para defender este espacio: volverse cuidadoso con la configuración de privacidad, evitar dar información innecesaria, decidir qué damos a conocer y, sobre todo, exigir que se resguarden nuestras garantías indivi-

duales. Es decir, aludir a nuestra responsabilidad, pero también a la de las empresas y los gobiernos.

Dicha opción plantea luchar por una solución de fondo, pues de otra forma nada garantiza que empresas presentes y futuras no repitan los abusos. Defender esta nueva generación de derechos al cuestionar a su compañía más emblemática, significa sentar un precedente para que cualquier exceso sea condenable no solo desde la perspectiva ética, sino también legal. Un desafío histórico para el futuro porvenir.

En el contexto mexicano, debido a la naturaleza transnacional del servicio, no queda claro cuál es la autoridad que defiende los derechos de los usuarios de este tipo de plataformas en nuestro país ante futuros experimentos emocionales, o peticiones por parte de Agencias de Seguridad Internacionales. Ni siquiera es claro quién nos defiende de que estos proyectos de manipulación o de registro de nuestros datos sean realizados por las propias agencias de seguridad mexicanas al servicio del gobierno en turno. Una incógnita que se vuelve preocupante en contextos electorales.

La segunda alternativa que tenemos como usuarios es más radical. Si alguien quiere suicidar su identidad virtual, padecer el duelo y apostar por una vida social análoga hay suficientes razones para ello; también desde el éxodo se puede alimentar la indignación.

Como bien lo apunta María Elena Meneses, todos deberíamos valorar salir de Facebook. Algo que detiene, explica la experta, es cómo hacerle para no perder a los grupos de amigos que ahí conservamos.

Crece tendencia para regular las redes

En 2019, Mark Elliot Zuckerberg estuvo de fiesta. Su negocio cumplió quince años con más de dos mil 700 millones de usuarios alrededor del mundo. De invento de dormitorio universitario a motor de la economía digital, Facebook se convirtió en el libro de rostros del planeta.

En el mensaje de felicitación en su muro, el oriundo del estado de Nueva York, recuerda sorprendido que en 2004 podías encon-

trar todo en los sitios web: libros, música, noticias, información, negocios, pero no gente. Por lo cual, tuvo la idea de crear un espacio alrededor de las personas, para que se pudieran conectar con quienes quisieran y compartir lo que consideraran importante.

Sin embargo, este supuesto que fundamenta la creación de Facebook es falso. Zuckerberg no inventó la conexión entre las personas en línea, mucho menos las redes sociales digitales; siete años antes de que The Facebook diera a luz, SixDegrees.com funcionó de 1997 a 2000, basada en el modelo de círculos de redes sociales, con alrededor de tres millones y medio de suscriptores en su mejor momento. Después vinieron otras plataformas como MySpace en 2003 –la red social más grande de 2005 a 2009– y Hi5, creada también en 2003 (Wikipedia, 2019b).

Lo cierto es que Facebook fue un éxito de inmediato. Zuckerberg recuerda en su mensaje la forma cómo a dos semanas de su lanzamiento, dos terceras parte de los estudiantes de Harvard estaban usando su sitio casi diario; que en un par de meses ya eran 30 escuelas dadas de alta, pues no paraban de llamar a sus compañeros de dormitorio para que los conectaran, y que en dos años ya estaban trabajando en hacer el servicio disponible para todos. El resultado todavía le quiebra la cabeza a analistas, académicos e intelectuales.

En la parte final de su mensaje, Mark reitera que, luego de quince años, mantiene su idea de enfocarse más en la gente, no solo en contenido, comercio, compañías, aplicaciones o política. No obstante, Facebook es eso: contenido, comercio, compañías, aplicaciones y política. Claro, hay que conceder, eso no se logra sin la gente.

De acuerdo con la investigadora José Van Dijck, el impacto de estas plataformas ha sido tal que conlleva una profunda transformación del estado de las cosas, y para entenderlas debemos hacer un análisis profundo. Para ello, propone dividir las en constructos tecno-culturales, a la vez que estructuras socioeconómicas. Al tratarse de fenómenos complejos que rebasan categorías y acepciones –sobre todo si el marco de referencia es la

economía y la cultura previa a Internet— el análisis que se necesita implica entender a Facebook desde el punto de vista de la tecnología, los usuarios y el uso, además del contenido, así como el modelo de propiedad, la gobernanza de su sociabilidad, y los patrones de negocios que subyacen (2013). Se debe tomar la palabra a la petición de un análisis multidimensional.

Solo de esta forma podemos entender por qué en los quince años de esta plataforma no todo son celebraciones. Entre las consecuencias del escándalo de Cambridge Analytica, se ha dado a conocer en Estados Unidos que la empresa podría pagar una multa de alrededor de dos mil millones de dólares por la extracción de información de las redes de usuarios con fines de propaganda política en beneficio de la campaña de Donald Trump en 2016. Eso es el doble de lo que le costó Instagram a Facebook en 2012, aunque apenas es un pequeño porcentaje de las ganancias obtenidas anualmente. A pesar de que la compañía ha asegurado que se esfuerza constantemente en proteger la información de sus suscriptores, lo cierto es que tal protección no incluye a sus anunciantes, quienes pueden enviar cotidianamente mensajes publicitarios personalizados basados en los datos de los usuarios. Una cuestión desafiante en contextos electorales.

En un reporte impreso por parte del Comité Digital de Cultura, Medios y Deporte de la Cámara de los Comunes en el Reino Unido sobre el escándalo de Cambridge Analytica, se manifiesta el diagnóstico de no permitir a las grandes compañías tecnológicas crecer exponencialmente, sin restricciones o una supervisión regulatoria adecuada (House of Commons, 2019). Se añade que el manejo de datos personales por parte de Facebook y su uso para campañas políticas es un área legítima para la inspección de los reguladores, y no se le debe permitir evadir responsabilidad editorial por el contenido compartido por sus usuarios a través de sus plataformas. Las compañías de medios sociales deben poder regular este aspecto sin ampararse en el pretexto de ser “solamente” plataformas.

El reporte sobre Facebook señala la precisión de usar el término desinformación, en lugar de noticias falsas, para referirse a la creación y distribución deliberadas de información falsa o manipulada con la intención de engañar a las audiencias, ya sea con la intención de causar daño o para obtener ganancia política, personal o financiera. Asimismo, anuncia la creación de un Centro para la Ética de Datos y Algoritmos, bajo la encomienda de aconsejar cómo permitir y asegurar usos de datos de manera ética, segura e innovadora, incluyendo lo relacionado con la Inteligencia Artificial; pero, sobre todo, por la preocupación de que Facebook esté compartiendo más historias negativas que positivas, pues ya que cualquier forma de contenido que incremente la ganancia siempre será prioritario, los algoritmos o secuencias de instrucciones tenderán por lógica a oscurecer el panorama.

El asunto de los sesgos inherentes es otra preocupación, por lo que la información de las tecnologías deberá ser más clara. Sobre todo, porque estos sesgos pueden ser replicados, esparcidos y reforzados, lo cual en materia de género, condición socioeconómica y raza es sumamente preocupante. El documento recuerda, por ejemplo, el caso de Alemania, donde se aprobó una ley para que toda plataforma de redes sociales remueva toda muestra de discurso de odio en un plazo de 24 horas, so penas millonarias en caso contrario. Asimismo, en Francia se aprobó otra ley que permite a los jueces, durante campañas electorales, solicitar la remoción inmediata de artículos que ellos decidan que constituyen desinformación.

En su recomendación más estricta, se solicita con carácter de urgente el establecimiento de un órgano regulador independiente que tenga poderes estipulados para monitorear a las compañías tecnológicas relevantes en cuanto a su contenido en línea, de la misma manera que se ha regulado a las industrias de contenido en el pasado. Se solicita considerar también que dichas compañías paguen un gravamen para solventar la instancia reguladora.

Este proceso establecería una clara responsabilidad legal de estas empresas para actuar en contra de contenido ilegal y dañino, así como la posibilidad de exigirles información que sea relevante para las indagaciones necesarias.

En materia de publicidad, consideran deseable reconocer el rol de las campañas y los grupos que tienen mayor influencia en las elecciones y los referéndums, así como absoluta transparencia en las campañas políticas en línea, incluyendo anuncios persistentes y claros de toda la publicidad política pagada, indicando la fuente y el anunciante. Asimismo, se solicita que los anunciantes políticos se encuentren accesibles desde un repositorio rastreable que incluya quién paga los anuncios, qué organizaciones los patrocinan, y quiénes son los usuarios buscados y alcanzados.

Otro aspecto interesante, es la solicitud para proteger los datos inferidos como información personal. Es decir, que el marco legal de privacidad se extienda para incluir modelos usados para calcular inferencias sobre un individuo, en particular durante las campañas políticas.

Asimismo, se pide investigar a la compañía para determinar si ha estado envuelta en prácticas anti-competitivas, al usar su posición dominante en el mercado de los medios sociales para decidir qué negocios tienen éxito y cuáles fracasan. En la aseveración más replicada en los medios, correspondiente al apartado que refiere el modelo de negocios de la compañía ubicada en la soleada Hacker Way, en Menlo Park, California, se pide no permitir a compañías como Facebook comportarse como gánsteres digitales en el mundo en línea, considerándose a ellos mismos por encima y más allá de la ley.

Un ejemplo concreto es el caso de México, donde en un contexto normativo desvinculado hay suficiente evidencia para pensar que las compañías de redes sociales se han vuelto arenas vulnerables para intervenciones antidemocráticas en las campañas político-electorales, por lo que el modelo de auto-regulación y sinergia voluntaria con las autoridades electorales –como ocu-

rrió en el contexto electoral de 2018– ya no es suficiente. Ello abre la necesidad de legislar sobre fenómenos como la desinformación, la propaganda automatizada, la mediación algorítmica, el resguardo, la inferencia y la privacidad de los datos de los usuarios, así como la transparencia sobre la mercadotecnia política en línea (Rodríguez Cano, 2020).

En resumidas cuentas, la versión edulcorada de Zuckerberg sobre los anhelos detrás de Facebook quinceañera puede ser cierta: se trata de la gente. Y, por ello, se debe regular.

El *zapping* contra los algoritmos

El optimismo que arropó la primera etapa de la web se encontró de repente en un terreno espinoso. Son cada vez más evidentes los riesgos del auge de lo efímero, las estrategias algorítmicas y el afán mercantilista. La economía digital es tanto un eje geopolítico dominante –y por lo tanto, productor de relaciones cognitivas de explotación– como un soporte cuyas implicaciones culturales encuentran procesos de hibridación dominados y de resistencia, como las llama Néstor García Canclini (1990), cada vez más observables.

Uno de los escenarios del enfrentamiento entre los moldes que propone la tecnología y la apropiación por parte de los usuarios, es la mediatización algorítmica. Buscadores, plataformas de redes sociales, sitios aglutinantes de información, etcétera, son ya inmanejables sin complejas operaciones con infinidad de variables, que involucran flujos en donde el control cibernético provoca un condicionamiento cultural difícil de contrarrestar. Poniendo como ejemplo una televisión con señal para ocho canales, es lógico que al prenderla no podamos hacer otra cosa que ver esos ocho canales, quizá sintonizar frecuencias sin señal o, definitivamente, apagarla.

Cuando nos enfrentamos a Netflix, Facebook, Spotify, YouTube, Google, etcétera, en una versión más compleja y masiva, también hay opciones limitadas determinadas por la programación personalizada. Pero a diferencia de la llamada “caja idiota”, la exitosa generación de plataformas de la web basadas en algoritmos son

interfaces inteligentes, seductoras y complacientes, cajas que nos ofrecen lo que necesitamos cuando lo necesitamos. Si nos gusta Herman Hesse, nos aparece enseguida una reseña de El Lobo Estepario. Si buscamos boletos de avión a Sudamérica, nos ofrecen playeras del Che Guevara. Si vemos un documental de hip-hop, nos proponen categorías de videos multiculturales. La telaraña nos atrapa y determina; recompensa nuestra mente, nos ensimisma.

Contra ello, solo queda como alternativa una lucha épica del tipo David contra Goliat: en este caso, del usuario contra el algoritmo. En un proceso de reflexión de segundo orden, sin la posibilidad de aniquilar al oponente, la honda como arma rústica puede ser representada por el zapeo en Internet. La posibilidad de resistir un muro programado –un autoatentado– es una opción para recorrer otros caminos.

Para refinar el ejemplo, tomemos la actividad de leer noticias en Facebook. En los modelos tradicionales había que esperar a los matutinos de prensa o el noticiero nocturno en televisión para enterarnos de los acontecimientos. La editorialización de entonces era en otras dimensiones al enmarcado ubicuo y algorítmico de estos días, cuando nos enteramos de las noticias casi como ejercicio espontáneo. Noticias seleccionadas para aparecer en la línea del tiempo de nuestro muro, aquél que delimita la frontera de lo que somos.

Quizá en algún momento establecimos un vínculo con la página de la revista Proceso. De acuerdo con nuestra asiduidad a este sitio nos pueden aparecer más noticias. Entonces, se reduce la posibilidad de conocer algún acontecimiento periodístico de otra fuente gracias a esta especie de automatización fragmentada de contenido. Si nos dejamos aplastar por el gigante algorítmico, solo leeremos más noticias de ese sitio. Pero si utilizamos la alegoría de la honda electrónica, podemos entrar sin que nadie nos lo sugiera a la página de otros medios y buscar las noticias que se han publicado en las últimas horas, ninguna de las cuales estaban localizables en nuestro muro.

Este simple ejercicio de exploración nos abre la puerta a una reflexión mayor: la cantidad de información es avasalladora. En nosotros está consultar lo que la plataforma nos propone o elegir nuestros propios intereses. O ambas. De la misma manera que en los puestos de periódicos, nos colocan las revistas más populares a primera vista, quizá haya que preguntar por una publicación casi desconocida o agacharnos y, entre otras más, encontrar la que queremos leer. La épica pelea es, en este contexto, contra la normalización del consumo programado.

◇ *Ya estaba dicho*

El término *zapping* está irremediablemente asociado al control remoto, que en Internet es el teclado, y el desplazamiento en la pantalla mediante los hipertextos. En los tiempos de la televisión, no solo se usaba para cambiar de canal sino principalmente para evitar los anuncios comerciales –incansable misión en los videos de la versión regular de YouTube–.

El control remoto, como dice Beatriz Sarlo, “es una máquina sintáctica, una moviola hogareña de resultados imprevisibles e instantáneos, una base de poder simbólico que se ejerce según leyes que la televisión enseñó a sus espectadores”. Y continúa recordando cómo “los alarmados ejecutivos de canales y las agencias publicitarias ven en el *zapping* un atentado a la lealtad que los espectadores debería seguir cultivando” (2004: 37-38).

Esta autora recuerda que el cambio de canal implica reflexionar la libertad del espectador, aunque como una libertad acotada:

La idea de zappar, por pura casualidad semántica, evoca la improvisación sobre pautas melódicas o rítmicas previas; la idea de zapada televisiva conserva algo de la improvisación dentro de pautas bien rígidas (Sarlo, 2004: 38).

Entonces, con Internet, el teclado y los desplazamientos, ¿somos más libres que antes?

Para Norberto Murolo,

Hoy el *zapping*, ese tipo de programación de uno mismo, esa ensalada de grilla televisiva disponible, ha devenido en la posibilidad ya no de elegir entre lo disponible, sino de programar más efectivamente uno mismo gracias a la posibilidad de otro medio: Internet, y de otro gadget... el mouse. Hoy el *zapping* se llama hipervínculo (2010: 3).

Roberto Balaguer prefiere abordar al *zapping* como un transitar juvenil inconsciente, no aprendido, intuitivo. Si seguimos esta lógica, el control remoto a la televisión es como el joystick a la consola de videojuegos. Pero este autor va más allá, al afirmar que el *zapping* “resulta demoledor de la estructura vertical, paternalista, jerárquica. Este modo de consumo permite eludir la obli-gatoriedad de la atención a una sola voz ofreciendo alternativas, diferentes opciones” (2010: 3). En este sentido, la obligatoriedad es indicación de autoritarismo. El control remoto es, entonces, promotor lúdico de la horizontalidad, la autonomía, la igualdad.

El *zapping*, continúa el autor, “es la revancha frente a un medio atrapante por excelencia. Es intento de control sobre el control que ejerce la TV sobre la mente, con sus introyecciones masivas, imposibles de ser metabolizadas” (Balaguer, 2010: 6). Algunas de las dife-rencias entre televisión y navegación en línea, apunta Balaguer, son la transición de la receptividad pasiva a la interactiva: mientras la tv invita a ver y no a pensar, la navegación pide explorar y conquistar.

Al mismo tiempo, nos recuerda que el *zapping* se asocia prin-cipalmente al cambio de canal ante la inminente llegada de los comerciales, lo cual es una cuestión difícil de eludir en las pla-taformas de la web en donde las inserciones publicitarias se han impuesto como obligatorias si quieres consultar el contenido: un artilugio inevitable. Bajo este implemento dictatorial, éramos en-tonces más libres con la televisión.

Pero la verdadera maldición del *zapping* no es esa, concluye este autor, sino el condicionamiento al usuario a no estar, a ser

nómada: “antes de ser desplazado y arrastrado por los flujos. Se transforma él mismo en flujo” (Balaguer, 2010: 17).

◇ ***Ruido en Internet***

A diferencia del caso de la televisión de ocho canales, en la red hay campo para la resistencia técnica: navegadores anónimos, cifrado y plataformas para desquiciar al enemigo. Es el caso de Internet Noise, una aplicación que es más bien una protesta en contra de la ley aprobada en el Congreso de Estados Unidos, el 28 de marzo de 2017, que legaliza el rastreo y la venta de tu actividad personal en línea por parte de los proveedores de Internet. Lo que hace esta página es una carga aleatoria de sitios web en tu navegador, para confundir el rastreo y la construcción de sentido del casillero de tu identidad en línea. Lo que han llamado Ruido de Internet (Internet Noise, 2017).

◇ ***La imaginación en una realidad programada***

Resistir la programación algorítmica, los comerciales y la vigilancia parece una tarea imposible en la que asoman dos opciones limitadas para los usuarios: la desconexión o el zapeo. La desconexión implica un aislamiento social que parece extremista e imposible, aunque cada vez gana más adeptos en tono de cápsulas de desintoxicación. El zapeo, por otro lado, es un ejercicio de pensamiento crítico e imaginación imberbe nada sencillo, con acciones simbólicas entabladas por la insubordinación ante el control. Alejarse en lo posible de las corporaciones monopólicas y el motor de la publicidad, cuestionar la comodidad de los contenidos elegidos para el usuario, explorar territorios cada vez más apartados del canon del mero entretenimiento, luchar por la conquista de autonomías, anonimatos, privacidad y conocimiento. Todo eso, sin quedarnos solos. Un enfrentamiento en donde el zapeo es ciertamente una pedrada de desobediencia, creatividad y verdadera inteligencia contra el gigante sistema de la hiperrealidad mediatizada.

A manera de conclusión

La idea de expansión tiene características que vale la pena reflexionar. Es un fenómeno dinámico, en constante movimiento, quizá espaciado pero persistente. La expansión coloniza territorios e imaginarios, otorga una capa que transforma definitivamente lo que alcanza. Si llevamos al límite la alegoría, podemos suponer que con la llegada de las tecnologías relacionadas a Internet asistimos a una etapa destacada del Big Bang de la cultura. Un gran estallido que aligera densidad y temperatura y, de manera cinematográfica y diferenciada, hace estallar los centros y fragmenta en constelaciones las certezas previas, como en la obra *Cosmic Thing* de Damián Ortega, en la que el todo es definido por las partes: galaxias, planetas, estrellas, fragmentos. La llegada de estas tecnologías es solo una etapa más de un fenómeno que comenzó hace mucho tiempo, podríamos decir desde la invención del fuego que solía reunir a su alrededor a hombres y mujeres para templarse, estar juntos y fortalecer la conversación, y con ello, el lenguaje y el pensamiento. También se gestó desde el momento en que la humanidad se encontró con la letra impresa, un reto magnánimo que fue materia de eruditos primero, pero que terminaría por extender definitivamente las capacidades de nuestra mente y memoria, no se diga de la inteligencia y creatividad humanas. O cuando convertimos la energía eléctrica en movimiento, luz y calor, y transformamos las calles en ciudades, y las ciudades –con sus días y noches– en hervideros de manifestaciones sociales y

expresiones colectivas. Y desde que empezamos a inventar formas de expandir la comunicación y de mediatizar la cultura.

A lo largo de este libro hemos hecho eco de esta expansión en clave tecnopolítica, retomando solo algunas partes que, lejos de mantenerse quietas para lograr distancia crítica, insisten en no dejar de irse, pero sin ser las mismas. Como si a la cámara lenta de una pieza de video, súbitamente le hayamos puesto *fast-forward*, adelantar. Lo cual cobra dimensiones desproporcionadas cuando ocurre no solo en una sino, de manera desigual, en todas las pantallas que nos rodean e inevitablemente muestran lo que somos. Gracias a esta dislocación fragmentada en que se ha convertido la velocidad del transcurso de las cosas y los cambios en derredor, queda claro que asistimos a otra época. En primer lugar, porque las prótesis que utilizamos en la vida social dejaron de ser solo mecánicas o eléctricas, ahora también son informáticas. Involucran ensamblajes de circuitos eléctricos y materiales como el silicio o el plasma –que terminarán siendo basura industrial como se ha normalizado en la cultura del consumo– pero el núcleo intangible del procesamiento es cosa de interfaces, algoritmos, datos, nubes, avatares. De ahí que debamos cuestionar el tipo de sociedades creadas a partir del engranaje con estas tecnologías en los complejos contextos socioculturales que habitamos en países como México: entornos cibernético de inteligencias programadas, objetos hiperconectados y acoplamiento de desigualdades.

Estar en línea nos ha hecho volver a darnos cuenta de que somos sujetos de derechos, responsabilidades y consignas. Poco a poco la actualización de nuestras colectividades con la mediatización tecnológica de la cultura binaria como sistema operativo, ha puesto entre la espada y la pared las lejanas certidumbres de la vida pública. Dentro de los actores interpelados de mayor manera en el uso de las plataformas están gobiernos y partidos políticos; medios y periodistas; usuarios, y las propias corporaciones digitales.

Los gobiernos tienen la enorme responsabilidad de reivindicar valores puestos por escrito en mandatos constitucionales, entre los que destacan garantías y derechos. El principal riesgo que padecen los aparatos de Estado es la pulsión autoritaria de la tecnocensura, basada en maquinarias de apoyo automatizado, ataques a versiones críticas en el espacio público y uso de tecnologías con fines que agredan los derechos de los ciudadanos, ya sea con *software* especializado, cámaras de vigilancia o datos de geolocalización.

Los partidos políticos, a su vez, tienen la misión de fomentar el conflicto político-electoral, siempre apegados a versiones corroboradas, en beneficio de una ciudadanía informada que entienda la complejidad de la disputa discursiva por la administración de lo común. Desgraciadamente, esto es cada vez más ingenuo ante una artera puesta en escena de la antipolítica y sus extremos altisonantes, las promesas espectaculares y el violento secuestro simbólico de la fraternidad en cada periodo electoral.

Medios y periodistas, por su parte, frente a una visibilidad inédita, son ahora objeto de mucha presión en el devenir de los asuntos públicos. Tienen, como primer rival, los vicios que la cuantificación y la cosecha de clics imponen en la construcción de sus propias agendas, así como el peso de ser los actores clave en un contexto cada vez más tergiversado e intoxicado de información. Un rival más es la inmediatez oligofrénica que rodea las noticias, contraria al tiempo que demanda el oficio periodístico para corroborar fuentes y hechos; en el ejercicio de verificación, por ejemplo, ha encontrado una de sus posibilidades. Todo esto sin trastocar su desafío perpetuo: no sucumbir a intereses políticos y económicos concretos.

Los usuarios, por otro lado, también han experimentado una transformación de su vida social en múltiples dimensiones. Ante la mercantilización de sus datos, han quedado en la encrucijada de autoexplotarse o ser invisibles, con pocas opciones individuales de resistencia, como puede ser la administración crítica de sus pro-

pías actividades en línea. Las personas ahora se han encontrado ya no en el viejo tándem de ser consumidores y ciudadanos a la vez, sino también usuarios –voluntarios e involuntarios–, lo que los hace enfrentarse cotidianamente contra molinos de viento automatizados a expensas de ser ciudadanos reemplazados por algoritmos (García Canclini, 2019). Sin distinción socioeconómica, se enfrentan al nuevo ritmo de la época que facilita mayor exposición de lo que antes era la vida privada, al mismo tiempo que quedan situados, de facto, en el espacio político donde se discuten los asuntos de interés público. Y es que, además de estar más cerca que nunca, en las plataformas podemos alzar la voz y oscilar entre la creencia y la opinión del que quiere encontrarse solo consigo mismo, aunque siempre tengamos la esperanza de hacer emerger tendencias capaces de desafiar el estado de las cosas.

Las mismas plataformas están en la mirada de gobiernos y usuarios. Ante una revolución que ha profundizado la democracia liberal, las transformaciones de la economía con el auxilio de los teléfonos móviles y las plataformas digitales suponen un nuevo desafío para la convivencia, pues detrás de una supuesta neutralidad esconden el riesgo de la proliferación de discursos infames. No basta con las buenas intenciones de los grandes empresarios de la época, sus negocios representan desafíos desde el hecho de monopolizar las prácticas cotidianas. Las corporaciones de Internet han sido alcanzadas por proclamas basadas en racionalidades civilizatorias, como pueden ser normas jurídicas, códigos profesionales y exigencias culturales.

Ante el reto de fortalecer las interacciones, estas empresas han colonizado los horizontes de convivencia: la colaboración, lo creativo, el conocimiento, lo abierto, lo libre. Estamos en el umbral de un poder inédito, mucho más allá de los límites de las ciudades o los países: el poder computacional. ¿Cómo dejamos que esto ocurriera? Quizá no nos dimos cuenta mientras atendíamos la complicación de entender las velocidades de la realidad, entretenidos con los *likes*, las *reactions* y el bucle interminable de

los videos en nuestras pantallas. En contextos de desastre natural y riesgo sanitario, los gobiernos acuden a las grandes empresas emblema de la economía digital: Google, Facebook, Microsoft y Apple. No estamos lejos de que en una situación de hambruna sea Amazon la que entregue las despensas con una flotilla de drones y códigos QR.

Como señalan Jose Van Dijck, Poell y De Waal, el problema con estos nuevos monopolios no es ni siquiera su presencia evidente en nuestros dispositivos, sino que se han vuelto la infraestructura de la socialidad, las noticias, el transporte, la salud, la educación y los gobiernos (2018), en la ola privatizadora más categórica de la historia. Estamos frente a una poliarquía global de imperios digitales, en donde solo el conflicto geopolítico con China y Rusia ha logrado ponerle alto, en un lado no menos oscuro de la moneda.

Este mundo expandido posterior a la caída del Muro de Berlín, en donde la mayor amenaza no es el intercambio nuclear, sino el búmeran del cambio climático, tiene todavía tintes de dicotomía entre Estados autoritarios contra democracias de libre mercado, pero ya no es el rasgo definitivo. Las ideologías han quedado a la sombra para dar paso a una nueva moralidad basada en la innovación, la cuantificación, la publicidad, la desinformación, el desastre y los videos de gatitos. Los nuevos ídolos globales –después de Steve Jobs– son Bill Gates, Jeff Bezos, Lary Page, Sergey Brin o Mark Zuckerberg, y es que ¿quién no quiere ser como ellos? Millonarios y filántropos, desenfadados juglares del *nasdaq*, en imperios fácticos de nimios contrapesos.

A pesar de ello, la sociedad persiste. Los ciudadanos se apropian de las plataformas para manifestarse contra poderes políticos más concretos: anónimos libertadores reivindican a tropezones el espíritu *hacker*; organizaciones de la sociedad civil defienden los derechos digitales; los Estados insisten en reconfigurar los usos y abusos de estas plataformas; los medios luchan como ante una tormenta para que no se hunda la barcaza del periodismo y el rigor.

La expansión de lo público no deja de asombrarnos en cada fenómeno, dinámico, fragmentado y posideológico. Para ser justos con esta idea, hay que aceptar que en los tiempos que corren la densidad es menor y la temperatura es soportable. El problema es que, si el flujo de expansión sigue su curso –como diría un imaginario @Heráclito en Twitter– habríamos llegado a un punto en que ya no podemos ser los mismos dentro de un frenético río que nunca es igual.

Referencias

- ABASCAL-MENA, Rocío; Rose Lema y Florence Sèdes (2015). “Detecting sociosemantic communities by applying social network analysis in tweets”. En *Social Network Analysis and Mining*, vol. 5, no 1.
- ABEDIN, Babak; Abdul Babar y Alireza Abbasi (2014). “Characterization of the use of social media in natural disasters: a systematic review”. En *IEEE Fourth International Conference on Big Data and Cloud Computing*, Diciembre, 449-454.
- ADLER-LOMNITZ, Larissa (1994). *Redes sociales, cultura y poder*. Distrito Federal: Flacso México.
- ALEXA (2014). “Website Traffic, Statistics, and Analytics”.
- (2019). “The top 500 sites on the web”.
- ALONSO, Jorge (2010). “El movimiento anulista en 2009 y la abstención. Los signos de las elecciones de los primeros años del siglo XXI en México”. En *Espiral*, 16 (47), 9-46.
- ÁNGEL, Arturo (2015). “México, el principal cliente de una empresa que vende *software* para espiar”. En *Animal Político*, 7 de julio. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.animalpolitico.com/2015/07/empresa-de-hackers-exhibida-por-venta-de-software-espia-a-paises-represores-y-mexico-resultado-su-principal-cliente/>
- ANGWIN, Julia; Madeleine Varner y Ariana Tobin (2017). “Facebook Enabled Advertisers to Reach ‘Jew Haters’”. En *ProPublica*, 14 de septiembre. Acceso el 12 de mayo de 2019.

- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION (APA) (2018). “Too many selfies?”. En *American Psychiatric Association*, 3 de abril. Acceso el 16 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.psychiatry.org/news-room/apa-blogs/apa-blog/2018/04/too-many-selfies>
- ARENDE, Hannah (2009). *La condición humana*. Buenos Aires: Paidós.
- ARTÍCULO 19 (2015). “Atacan Aristegui Noticias; el sitio, caído varias horas”. En *Artículo 19*, 19 de abril. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <http://www.articulo19.org/las-afectaciones-se-presentaron-un-dia-antes-de-la-publicacion-del-reportaje-la-masacre-de-apatzingan/>
- (2016). “M.I.E.D.O.: informe 2015 sobre violencia contra la prensa”. En *Artículo 19*, 18 de marzo. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <https://articulo19.org/informe2015/>
- ASOCIACIÓN DE INTERNET (2018). “14 Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2018”. En *Asociación de Internet.mx*, 17 de mayo.
- AVALOS GONZÁLEZ, Juan Manuel (2018). *Activismos políticos contemporáneos: juventudes, movilizaciones y comunicación en Guadalajara*. México: Instituto Mexicano de la Juventud.
- BALAGUER, Roberto (2010). “Zapping, navegación, nomadismo y cultura digital”. En *Razón y Palabra*, 15 (73).
- BORGE-HOLTHOEFER, Javier; Walid Magdy; Kareem Darwish y Ingmar Weber (2015). “Content and network dynamics behind Egyptian political polarization on Twitter”. En *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, Febrero, 700-711.
- BRADSHAW, Samantha y Philip Howard (2017). *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Computational Propaganda Research Project. Oxford: Universidad de Oxford.
- CALVO, Ernesto (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina*. Tuiteando #Nisman. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- CAMBRIDGE ANALYTICA (2017). “Cambridge Analytica”. Acceso el 24 de abril de 2017. Disponible en: <https://cambridgeanalytica.org/>

- CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- (2015). “Otra Vuelta de Tuerka – Pablo Iglesias con Manuel Castells (Programa Completo)” [Video file]. En *LaTuerka*, 14 de junio. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=dU-MD3NqmQ8>
- CASTILLO, Miriam; Nayeli Roldán y Manuel Ureste (2017). “La estafa maestra: graduados en desaparecer dinero público”. En *Animal Político*, 5 de septiembre. Acceso el 15 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.animalpolitico.com/estafa-maestra/>
- CHAVARRÍA, Amílcar (2014). “Esfera pública digital: viejas prácticas en 140 caracteres. Twitter en las elecciones México 2012”. En *Virtualis*, vol. 5, no 9, 76-89.
- CINELLI, Matteo; *et al* (2020). “The covid-19 social media infodemic”. Disponible en: arXiv preprint arXiv:2003.05004.
- CITIZEN LAB (2019). “México”. En *Citizen Lab*. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <https://citizenlab.ca/tag/mexico/>
- COLEMAN, Gabriella (2012). *Coding freedom: The ethics and aesthetics of hacking*. Princeton: Princeton University Press.
- COLLEONI, Elanor; Alessandro Rozza y Adam Arvidsson (2014). “Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using Big Data”. En *Journal of Communication*, 64(2), 317-332.
- CONOVER, Michael; J. Ratkiewicz; M. R. Francisco; B. Gonçalves; F. Menczer y A. Flammini (2011). “Political polarization on twitter”. En *ICWSM*, 133, 89-96.
- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. *Diario Oficial de la Federación*, Ciudad de México, México, 7 de julio de 2014. Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm>
- CROVI, Delia (2013). “Escenarios para pensar la ciudadanía digital”. En *Versión*, 31(marzo), 11-20.

- CROWLEY, Michael (2014). "Saving Mexico". En *TIME*, 13 de febrero. Acceso el 15 de mayo de 2019. Disponible en: <http://time.com/7058/the-committee-to-save-mexico/>
- DAVENPORT, Thomas (2012). "Data Scientist: The Sexiest Job of the 21st Century". En *Harvard Business Review*, octubre. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <https://hbr.org/2012/10/data-scientist-the-sexiest-job-of-the-21st-century>
- DELEUZE, Gilles (2006). "Post-scriptum sobre las sociedades de control". En *Polis Revista Latinoamericana* (13).
- DOWNING, John (2010). "Nanomedios de comunicación: ¿Medios de comunicación comunitarios? ¿O de red, o de movimientos sociales? ¿Qué importancia tienen? ¿y su denominación?". En *Conferencia Medios comunitarios, movimientos sociales y redes, Cátedra UNESCO InCom-UAB*, 15 de marzo, Barcelona.
- ELIZONDO, Jesús Octavio (2019). *Monopolios del conocimiento: Big Data y conocimiento abierto*. Ciudad de México: UAM Cuajimalpa.
- EPIC RAP BATTLES OF HISTORY (ERB) (2016). "Donald Trump vs Hillary Clinton". En *Epic Rap Battles of History*. YouTube, 26 de octubre. Acceso el 15 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Kbryz0mxuMY>
- ESCÁRCEGA, Alicia (2015). "The Internet's Own Boy: Aaron Swartz y el Internet". En *Revista Digital Universitaria*, 1 de enero. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <http://www.revista.unam.mx/vol.16/num1/art07/>
- ESQUIVEL, Gerardo (2015). *Desigualdad extrema en México: Concentración del poder económico y político*. Ciudad de México: Iguales y Oxfam México.
- ESTÉVEZ, Dolia (2017). "Firma ligada a Bannon trama intromisión". En *Sin Embargo*, 10 de noviembre. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.sinembargo.mx/10-11-2017/3348005>
- FEDERAL BUREAU OF INVESTIGATION (FBI) (2019). "Going dark". Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.fbi.gov/services/operational-technology/going-dark>

- FLORES-MÁRQUEZ, Dorismilda (2019). “En mi corazón caben dos países: activismo digital transnacional y subjetividad política en migrantes mexicanos”. En *Comunicación y Sociedad*, 1-21.
- FONTCUBERTA, Joan (2016). *La furia de las imágenes: notas sobre la post-fotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- FRANCO, Darwin (2019). “Tecnologías de esperanza. Apropiaciones tecnopolíticas para la búsqueda de personas desaparecidas en México. El caso de Las Rastreadoras del Fuerte”. En *Comunicación y Sociedad*, 1-29.
- FUNDEU BBVA (2014). “Selfi, adaptación al español de selfie”. En *Fun-déu BBVA*, 1 de octubre. Acceso el 16 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.fundeu.es/recomendacion/selfi-adaptacion-al-espanol-de-selfie/>
- GARAY CRUZ, Luz María (2019). “Colectivos, redes sociales y jóvenes activistas, dinámicas comunicativas. El caso de Nezahualcóyotl Combativo”. En *Virtualis*, vol. 10, no 19, 95-108.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1990). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ciudad de México: Grijalbo.
- (2019). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Wetzlar: Calas.
- GELLMAN, Barton; Aaron Blake y Greg Miller (2013). “Edward Snowden comes forward as source of NSA leaks”. En *The Washington Post*, 9 de junio. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: https://www.washingtonpost.com/politics/intelligence-leaders-push-back-on-leakers-media/2013/06/09/fff80160-d122-11e2-a73e826d299ff459_story.html?utm_term=.55508dba7d99
- GÓMEZ, Laura (2019). “Llegaron más de 424 mil denuncias en plataforma MeTooMX”. En *La Jornada*, 11 de abril. Acceso el 16 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.jornada.com.mx/ultimas/2019/04/11/llegaron-mas-de-424-mil-denuncias-en-plataforma-metoomx-4395.html>
- GÓMEZ, Rodrigo (2020). “El rol del Estado en el Sistema de Medios Mexicano 2013-2018. Punto de partida para una agenda de investigación”. En *Comunicación y Sociedad*, 1-28.

- y Gabriel Sosa-Plata (2011). *Los medios digitales: México*. Londres: Open Society Foundations.
- GRANOVETTER, Mark (1983). “The strength of weak ties: A network theory revisited”. En *Sociological Theory*, 1(1), 201-233.
- GREENWOOD, Shannon; Andrew Perrin y Maeve Duggan (2016). “Social Media Update 2016: Facebook usage and engagement is on the rise, while adoption of other platforms holds steady”. En *Pew Research Center*, 11 de noviembre. Acceso el 15 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
- HABERMAS, Jurgen (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HACKING TEAM (2019). “Hacking Team”. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <http://www.hackingteam.it/>
- HAN, Byung-Chul (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- HANNA, Alexander; Chris Wells; Peter Maurer; Lew Friedland; Dhavan Shah y Jörg Matthes (2013). “Partisan alignments and political polarization online: A computational approach to understanding the French and US presidential elections”. En *Proceedings of the 2nd Workshop on Politics, Elections and Data*, Octubre, 15-22.
- HERMAN, Edward y Noam Chomsky (1988). *Manufacturing consent: the political economy of mass media*. New York: Pantheon Books.
- HERN, Alex (2015). “Hacking Team hacked: firm sold spying tools to repressive regimes, documents claim”. En *The Guardian*, 6 de julio. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.theguardian.com/technology/2015/jul/06/hacking-team-hacked-firm-sold-spying-tools-to-repressive-regimes-documents-claim>
- HIMANEN, Pekka (2002). *La ética hacker y el espíritu de la era de la información*. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/12851/1/pekka.pdf>

- HOUSE OF COMMONS (2019). "Disinformation and 'fake news': Final Report". En *House of Commons. Digital, Culture, Media and Sport Committee*. Disponible en: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/1791/1791.pdf>
- HUTCHINSON, Andrew (2017). "How Facebook's news feed algorithm works (and what's coming next)". En *Social Media Today*, 23 de abril. Acceso el 18 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/how-facebooks-news-feed-algorithm-works-and-whats-coming-next>
- INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL (IFE) (2012). "Las elecciones del primero de julio: cifras, datos resultados". En *IFE*, sin fecha. Acceso el 15 de mayo de 2019.
- INTERNET NOISE (2017). "Internet Noise". Acceso el 16 de mayo de 2019. Disponible en: <http://makeinternetnoise.com/>
- JAMIESON, Kathleen y Joseph Cappella (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford: Oxford University Press.
- KARATZOGIANNI, Athina (2015). *Firebrand Waves of Digital Activism 1994-2014: The Rise and Spread of Hacktivism and Cyberconflict*. Leicester: Springer.
- KELLY, Sanja; Madeline Earp; Laura Reed; Adrian Shahbaz y Mai Truong (2014). "Tightening the Net: Governments Expand Online Controls. Freedom on the Net 2014". En *Freedom House*. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2014/tightening-net-governments>
- KINGSLEY, Patrick (2011). "Julian Assange tells students that the web is the greatest spying machine ever". En *The Guardian*, 15 de marzo. Acceso el 16 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.theguardian.com/media/2011/mar/15/web-spying-machine-julian-assange>
- KRAMER, Adam; Jamie Guillory y Jeffrey Hancock (2014). "Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks". En *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111.24, 8788-8790.

- LA STAMPA (2015). “Umberto Eco: ‘Con i social parola a legioni di imbecilli’”. En *La Stampa*, 10 de junio. Acceso el 15 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.lastampa.it/2015/06/10/cultura/eco-con-i-parola-a-legioni-di-imbecilli-XJrvezBN4XOoy0h98EfiJ/pagina.html>
- LAPHAM, Lewis (1996). “El ahora eterno”. En McLuhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 9-22.
- LAURENT, Olivier (2016). “The Story Behind Hillary Clinton’s Epic Group Selfie”. En *Time*, 26 de septiembre. Acceso el 16 de mayo de 2019. Disponible en: <http://time.com/4508252/hillary-clinton-epic-selfie/>
- LOQUESIGUE (2019). “Ataques de bots”. En *LoQueSigue*, sin fecha. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <https://loquesigue.tv/temas/ataques-de-bots/>
- LUGO SÁNCHEZ, Luis Josué (2016). “Participación de emisores emergentes de la sociedad civil en redes sociales digitales. Análisis de casos”. En *Razón y Palabra*, vol. 20, no 1 (92), 1632-1652.
- MANNING, Chelsea (2015). “The years since I was jailed for releasing the ‘war diaries’ have been a rollercoaster”. En *The Guardian*, 27 de mayo. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/may/27/anniversary-chelsea-manning-arrest-war-diaries>
- MANOVICH, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- (2015). *Selfie City*. Acceso el 16 de mayo de 2019. Disponible en: <http://selfiecity.net/>
- MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor y Kenneth Cukier (2013). *Big data: la revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner.
- MELUCCI, Alberto (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. México: El Colegio de México.
- MENESES, María Elena (2018). “Grandes datos, grandes desafíos para las ciencias sociales”. En *Revista Mexicana de Sociología*, 80(2), 415-444.

- , Enedina Ortega y Gabriela Sued (2018). “Estudio de caso desde la perspectiva de la metodología mixta digital para el abordaje de la instantaneidad y solidaridad en el uso de Whatsapp durante el sismo 19S, en la Ciudad de México”. En *Conexión*, Año 7 (10), 39-54.
- MÉXICOLEAKS (2019). “Méxicoleaks”. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <https://mexicoleaks.mx/>
- MORALES, Alfredo; Javier Borondo; Juan Carlos Losada y Rosa María Benito (2015). “Measuring political polarization: Twitter shows the two sides of Venezuela”. En *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science*, 25(3), 33-114.
- MOROZOV, Evgeny (2016). *La locura del solucionismo tecnológico*. Buenos Aires: Katz.
- MUENCH, Frederick (2014). “The New Skinner Box: Web and Mobile Analytics”. En *Psychology Today*, 18 de marzo. Acceso el 16 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/more-tech-support/201403/the-new-skinner-box-web-and-mobile-analytics>
- MUROLO, Norberto (2010). “Post-zapping: transmite tú mismo. YouTube como la televisión posmoderna”. En *Razón y palabra*, 15(71).
- NAVARRO, Bitty (2019). “Me Too México y la antipolítica neofeminista”. En *Medium*, 6 de abril. Acceso el 16 de mayo de 2019. Disponible en: <https://medium.com/@yosoybitty/me-too-m%C3%A9xico-y-la-antipol%C3%ADtica-neofeminista-27a75a9fbf06>
- NICOLAI, Aldo (2018). “¿Se puede sancionar a una compañía por difundir noticias falsas?”. En *Verificado 2018*, 13 de mayo. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <https://verificado.com.mx/difundir-calumnia-sancion/>
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.

- OBERMAIER, Frederik; Bastian Obermayer; Vanessa Wormer y Wolfgang Jaschensky (2016). "About the Panama Papers". En *Süddeutsche Zeitung*, sin fecha. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <https://panamapapers.sueddeutsche.de/articulos/56febff0a1bb8d3c3495adf4/>
- PARISER, Eli (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. New York: The Penguin Press.
- PAYO, Alberto (2018). "¿Padeces 'selfitis'? Esta escala te permitirá medir tu adicción a los 'selfies'". En *El Mundo*, 12 de enero. Acceso el 16 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.elmundo.es/f5/comparte/2018/01/12/5a579473ca4741e10d8b4646.html>
- PAZ, Octavio (1979). *El ogro filantrópico: historia y política 1971-1978*. Barcelona: Seix Barral.
- PEDRAZA, Claudia (En prensa). "Silencio en un clic: la violencia de género en las redes sociodigitales como mecanismo inhibidor de la participación política de las mujeres". En Abascal, Rocío y Claudia Pedraza. *Encuentros y desencuentros en el escenario digital: miradas para una ciudadanía emergente*. Ciudad de México: UAM Cuajimalpa.
- y César Augusto Rodríguez Cano (2019). "Resistencias sumergidas. Cartografía de la tecnopolítica feminista en México". En *Teknokultura*, vol. 16, no 2, 197-212.
- PENN, Sean (2016). "El Chapo habla: una visita secreta al hombre más buscado del mundo". En *Rolling Stone*, 11 de enero. Acceso el 16 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.rollingstone.com/politics/politics-news/el-chapo-habla-39588/>
- PEÑA SERRET, Daniel (2019). "Participación política en el contexto multimedia de comunicación digital: hacia un enfoque interdisciplinario". En *INTERdisciplina*, vol. 7, no 18, 175-198.
- PÉREZ SALAZAR, Gabriel (2017). *El meme en Internet, identidad y usos sociales*. Coahuila: Fontamara.

- PETRICH, Blanche (2019). "MeToo mexicano, hoguera fuera de control". En *La Jornada*, 2 de abril. Acceso el 16 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.jornada.com.mx/ultimas/2019/04/02/metoo-mexicano-hoguera-fuera-de-control-7200.html>
- PIKETTY, Thomas (2014). *El capital en el siglo XXI*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- PORTELLO, Maricela (2014). "Mediaciones tecnocomunicativas, movilizaciones globales y disputas por la visibilidad en el espacio público: Análisis del surgimiento del #YoSoy132". En *Argumentos*, vol. 27, no 75, 173-190.
- PRIETO, Daniel (1980). *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. Distrito Federal: Ediciones Coyoacán.
- PROCESO (2010). "WikiLeaks sobre México: Duras confirmaciones". En *Proceso*, 4 de diciembre. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.proceso.com.mx/258718/wikileaks-sobre-mexico-duras-confirmaciones>
- QUESADA, Juan Diego (2014). "El humilde periodista mexicano que documentaba el horror". En *El País*, 12 de febrero. Acceso el 17 de mayo de 2019. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2014/02/12/actualidad/1392233474_408229.html
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2019). *Diccionario de la lengua española*. Consultado en línea: <https://dle.rae.es/?w=diccionario>
- REGUILLO, Rossana (2017). *Paisajes insurrectos: jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. Barcelona: Ned Ediciones.
- RICAURTE, Paola; Jacobo Nájera y Jesús Robles Maloof (2014). "Sociedades de control: tecnovigilancia de Estado y resistencia civil en México". En *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 11(2), 259-282. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48241>

- ROBERTSON, Jordan; Michael Riley y Andrew Willis (2016). “Cómo Hackear una Elección”. En *Bloomberg Businessweek*, 31 de marzo. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.bloomberg.com/features/2016-como-manipular-una-eleccion/>
- RODRÍGUEZ CANO, César Augusto (2015a). “Las redes, las calles y los medios. Análisis visual de las protestas del# 1Dmx 2014 en Twitter-México”. En *Virtualis*, vol. 6, no 11, 49-72.
- (2015b). “Articulación y contrapoder. Los protagonistas del activismo digital en México (2009-2014)”. En Winocur, R. y Sánchez, J. (Coords.), *Redes sociodigitales en México*. México: Colección Biblioteca Mexicana Conaculta-FCE, 81-114.
- (2017a). “Más allá de #YoSoy132. Agenda *trending* y comunicación posmasiva en un contexto electoral”. En *Revista Iberoamericana de Comunicación*, no 32, 11-36.
- (2017b). “Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de ecos y mediación algorítmica en la opinión pública en línea”. En *Virtualis*, julio-diciembre, 8(16), 57-76.
- (2018). “Communication in Movement and Techno-political Media Networks: the case of Mexico”. En *Networks, Movements and Technopolitics in Latin America*. Londres: Palgrave Macmillan, 147-175.
- (2019a). “De la inteligencia colectiva a la brecha digital: apuntes sobre #Verificado19s y la irrupción tecnopolítica ante el sismo en México”. En Sánchez Martínez, José Alberto y Dulce Martínez Noriega (Eds.). *Viralidad: política y estética de las imágenes digitales*. Ciudad de México: UAM-Gedisa.
- (2019b). “La manufactura del engaño: desinformación y noticias falsas en #Verificado2018”. En Sierra, F. y Toussaint, F. (Eds.). *Economía política y medios digitale*. Salamanca, España: Comunicación Social, 207-227.
- (2019c). “El colapso de la mediocracia: prensa digital, pluralismo y enmarcado colectivo”. En *Virtualis*, 10(19), 20-41.

- (2020). “Emergencia y consolidación de las plataformas de redes sociales como arenas de comunicación política en procesos electorales: un acercamiento a su impacto y regulación en México”. En Ugalde, Luis Carlos y Said Hernández. *Retos y perspectivas de la democracia electoral: evolución y desempeño del régimen electoral mexicano*. Ciudad de México: TEPJF e Integralia Consultores.
- ROVIRA, Guiomar (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas*. Barcelona: Icaria.
- SAMPLE, Ian (2013). “Nobel winner declares boycott of top science journals”. En *The Guardian*, 9 de diciembre. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.theguardian.com/science/2013/dec/09/nobel-winner-boycott-science-journals>
- SARLO, Beatriz (2004). *Escenas de la vida posmoderna: intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Barcelona: Seix Barral.
- SARTORI, Giovanni (1995). *Teoría de la Democracia*. Madrid: Alianza Editorial.
- (1998). *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SATURDAY NIGHT LIVE (2016). “Donald Trump vs. Hillary Clinton Debate Cold Open – SNL”. En *YouTube*, 1 de octubre. Acceso el 15 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-nQGBZQrtT0>
- SIGNA_LAB (2020). “Ataques selectivos: estrategias de desprestigio y descalificación. El caso de experiodistas de Notimex”. En *Signa_Lab*, 12 de mayo. Acceso el 2 de junio de 2020. <https://signalab.mx/2020/05/08/ataques-selectivos/>
- ITESO (2019). “Democracia, libertad de expresión y esfera digital: análisis de tendencias y tipologías en Twitter. El caso de la #RedAMLOVE”. En *Signa_Lab*, 28 de febrero. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: https://signalab.iteso.mx/informes/informe_redamlove.html

- SILVERMAN, Craig y Jeremy Singer-Vine (2016). "The True Story Behind The Biggest Fake News Hit Of The Election". En *BuzzFeed.News*, 16 de diciembre. Acceso el 15 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.buzzfeednews.com/article/craig-silverman/the-strangest-fake-news-empire>
- SIN EMBARGO (2015). "'Buchonas', mujeres que están dispuestas a todo para conseguir poder dentro del narco: Univisión". En *SinEmbargo.mx*, 2 de noviembre. Acceso el 17 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.sinembargo.mx/02-11-2015/1537851>
- SLOVIC, Paul; Meliss Finucane; Ellen Peters y Donald MacGregor (2004). "Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk, and rationality". En *Risk Analysis*, 24(2), 311-322.
- SOCIAL BAKERS (2016). "Socialbakers: AI-Powered Social Media & Digital Marketing Solution". En *Social Bakers*, mayo. Acceso el 16 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.socialbakers.com/>
- STALLMAN, Richard (2004). *Software libre para una sociedad libre*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- STEIN, Richard (2011). "Super-spreaders in infectious diseases". En *International Journal of Infectious Diseases*, 15(8), e510-e513.
- STIEGER, Stefan; Christoph Burger; Manuel Bohn y Martin Voracek (2013). "Who commits virtual identity suicide? Differences in privacy concerns, internet addiction, and personality between Facebook users and quitters". En *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16.9, 629-634.
- SUBRAMANIAN, Samanth (2017). "The Macedonian teens who mastered fake news: inside the Macedonian fake-news complex". En *Wired*, 15 de febrero. Acceso el 30 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>

- SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN (SCJN) (2017). “Ordena SCJN al Congreso de la Unión expedir una Ley en la que se regule el gasto en publicidad oficial antes del 30 de abril de 2018”. En *SCJN*, 30 de abril. Acceso el 15 de mayo de 2019. Disponible en: <http://www.internet2.scjn.gob.mx/red2/comunicados/comunicado.asp?id=4625>
- SWAN, Melanie (2013). “The quantified self: Fundamental disruption in big data science and biological discovery”. En *Big data*, 1(2), 85-99.
- THOMPSON, John (2001). *El escándalo político*. Barcelona: Paidós.
- TIME (2016). “Donald Trump: President-elect”. En *Time*, 9 de noviembre. Acceso el 15 de mayo de 2019. Disponible en: <http://time.com/magazine/us/4565955/november-21st-2016-vol-188-no-21-u-s/>
- TREJO DELARBRE, Raúl (2009). “Internet como expresión y extensión del espacio público”. En *Revista MATRIZES*, vol. 2, no 2.
- (2014). “Ética en las redes sociales. Dilemas y reflexiones”. En Germán Rodríguez y Miguel Ángel Pérez (Coord.) *Ética multicultural y sociedad red*. Madrid: Fundación Telefónica, 39-51.
- TUFEKCI, Zeynep (2016). “Mark Zuckerberg Is in Denial”. En *The New York Times*, 15 de noviembre. Acceso el 15 de mayo de 2019. Disponible en: https://www.nytimes.com/2016/11/15/opinion/mark-zuckerberg-is-in-denial.html?ref=collection%2Fcolumn%2Fzeynep-tufekci&action=click&contentCollection=opinion®ion=stream&module=stream_unit&version=latest&contentPlacement=7&pgtype=collection
- UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO (UNAM) (2014). “Un vistazo a la situación de *phishing* y *malware* en México (agosto-septiembre)”. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.malware.unam.mx/es/content/un-vistazo-la-situacion-de-phishing-y-malware-en-mexico-agosto-septiembre>
- VAN DIJK, José (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press.

- , Poell T. y De Waal M. (2018). *The platform society: public values in a connective world*. New York: Oxford University Press.
- VERKAMP, John-Paul y Minaxi Gupta (2013). “Five incidents, one theme: Twitter spam as a weapon to drown voices of protest”. En *3rd USENIX Workshop on Free and Open Communications on the Internet*. Disponible en: <https://www.usenix.org/conference/foci13/workshop-program/presentation/verkamp>
- WIELAARD, Jeroen y Merijn Straathof (2016). “Is it time to kick your Facebook addiction?”. En *Just*, 14 de enero. Acceso el 16 de mayo de 2019. Disponible en: <http://99daysoffreedom.com/>
- WIEVIORKA, Michel (2012). *Evil*. Cambridge: Polity Press.
- WIKILEAKS (2015). “What is WikiLeaks”. En *Wikileaks*, 3 de noviembre. Acceso el 12 de mayo de 2019. Disponible en: <https://wikileaks.org/What-is-WikiLeaks.html>
- WIKIPEDIA (2019a). “Newspaper endorsements in the 2016 United States Presidential Election”. En *Wikipedia*, 26 de abril (última edición). Acceso el 15 de mayo de 2019. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Newspaper_endorsements_in_the_2016_United_States_presidential_election
- (2019b). “SixDegrees.com”. En *Wikipedia*, 2 de mayo (última edición). Acceso el 16 de mayo de 2019. Disponible en: <https://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com>
- WOLDENBERG, José (2012). *La transición democrática en México*. Distrito Federal: El Colegio de México.
- YATES, Dave y Scott Paquette (2010). “Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake”. En *Proceedings of the 73rd ASIS&T Annual Meeting on Navigating Streams in an Information Ecosystem*, 47.
- YUS, Francisco (2010). *Ciberpragmática: El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- ZIZEK, Slavoj (2008). *En defensa de la intolerancia*. Madrid: Sequitur.
- ZUBOFF, Shoshana (2019). *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. New York: PublicAffairs.

Biografía



César Augusto Rodríguez Cano es profesor en el área de Comunicación Política del Departamento de Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa. Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM, con estancias de investigación en la Universidad de California en Los Ángeles, y en la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México. Profesor Invitado en la Universidad de Monterrey. Es colaborador habitual en el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, el Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia y el Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, así como del Doctorado en Comunicación de la Universidad Iberoamericana.

Miembro del Sistema Nacional de Investigadores y autor de diversos artículos en las líneas de investigación: Opinión Pública y Cultura Digital, Tecnopolítica, Análisis de Redes Sociales y Métodos de Investigación en Entornos Digitales. Colabora en diversos medios de difusión como Canal 14 y la Revista *Zócalo*. Asimismo, es miembro del Seminario de Estudios de Internet y la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC).

Se encuentra en Twitter como @CésarArcano

La expansión de lo público
Indagaciones tecnopolíticas de la sociedad hiperconectada

Versión electrónica
Noviembre de 2020

En su formación se utilizó la tipografía
Scala Offc Pro y su variante Scala Sans Offc.

LA EXPANSIÓN DE LO PÚBLICO

INDAGACIONES TECNOPOLÍTICAS
DE LA SOCIEDAD HIPERCONECTADA

Estar en línea nos ha hecho tomar conciencia de que somos sujetos de derechos, responsabilidades y consignas.

Lejos quedó el optimismo ante las primeras manifestaciones de apropiación de las tecnologías de la información en contra de regímenes autoritarios. Con la consolidación del modelo de internet como territorio bursátil, cobró relevancia el afán extractivista de las corporaciones sociodigitales, el interés estatal por entablar enormes aparatos de vigilancia y del sistema de partidos por la manipulación y el enturbiamiento del diálogo y del conflicto, además de la proliferación de discursos contra el entendimiento y la heterogeneidad. Ante un abismo para la convivencia, saltamos al vacío de hegemonías estructurales y cotidianidades acechadas en un entorno donde las pantallas tienen cada vez más definición, las cámaras se han vuelto omnipresentes y la inteligencia es atributo de los dispositivos.

No obstante, sin negar un panorama cibercultural que oscila entre la sociedad de datos, la existencia cuantificada y la antipolítica, en este libro se plantea una serie de indagaciones para también imaginar los mundos posibles. En esta dirección, la pregunta más sólida que se ensaya es cómo entender esa complejidad de mundos que es internet. Una incógnita que desata respuestas menos innovadoras, sencillas y refulgentes que las propias tecnologías de la información y la comunicación, pero –quizá por lo mismo– especialmente pertinentes. Todas ellas con la particularidad de apuntar en dirección de la expansión de lo público como un impulso dinámico, fragmentado, algorítmico, de disputas y profundamente social.

