Nuevas audiencias, consumidores y culturas digitales

Coordinado por Antonio García-Jiménez,
Daniel Barredo-Ibáñez y
Mágda Rodrigues-da-Cunha

Colección Mundo Digital
de Revista Mediterránea de Comunicación

16

Nuevas audiencias, consumidores y culturas digitales

Colección Mundo Digital | 16

Directores

Victoria Tur-Viñes | Universidad de Alicante | victoria.tur@ua.es

Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Coordinadores

Antonio García-Jiménez | Universidad Rey Juan Carlos | antonio.garcia@urjc.es

Daniel Barredo-Ibáñez | Universidad del Rosario. Colombia. Fudan University. China | daniel.barredo@urosario.edu.co

Mágda Rodrigues-da-Cunha | Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul | mrcunha@pucrs.br

Diseño, maquetación y fotografía de portada

Jesús Segarra-Saavedra | Universidad de Alicante | jesus.segarra@ua.es

Revisión de citas y referencias

Patricia Palomares-Sánchez | Universidad de Alicante | patriciapsanchez15@gmail.com

Universidad de Alicante, España, 2021.

ISBN: 978-84-09-31653-3.

doi.: 10.14198/MEDCOM/2021/16

Difunde: Grupo de investigación COMPUBES (Comunicación y Públicos Específicos)

Colección Mundo Digital

de la Revista Mediterránea de Comunicación

Las fotografías incluídas en el texto provenientes de fuentes diversas se insertaron bajo el principio de "fair use", dado que la presente obra es de tipo académico y no tiene fines comerciales.

La cesión de derechos se realiza bajo la licencia Creative-Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) de España.



Pide tu ejemplar en papel y te lo enviamos a casa

EDITORIAL UNIVERSITAS, S.A.

Prensas de la Universidad
Universidad Zaragoza

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginable, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro, señalando siempre la fuente. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

El hecho de que un manuscrito sea publicado en Colección Mundo Digital no significa que su equipo comparta ni se adhiera a las opiniones expresadas en él.

Colección Mundo Digital
de la Revista Mediterránea de Comunicación

Índice

	Prólogo. Nuevas audiencias y nuevos espacios de la Comunicación en el marco de la Covid-19 Antonio García-Jiménez, Daniel Barredo-Ibáñez y Mágda Rodrigues-da-Cunha	7-9
1	**Los consumos culturales y la hipermediatización de la vida, la cultura y la existencia** Jorge-Alberto Hidalgo-Toledo	11-27
2	**Adolescentes en las redes sociales e internet. Algunas aproximaciones** Antonio García-Jiménez	29-35
3	**Todos querem falar e quem quer ouvir? Notas sobre o mundo das lives acadêmicas em tempos de pandemia do COVID-19** Raquel Timponi-Rodrigues y Alessandra Maia	37-46
4	**Las redes sociales y el fortalecimiento de las expresiones democráticas: reflexiones poselectorales desde la docencia en México** Daniel-Javier De-la-garza-Montemayor y Daniel Barredo-Ibáñez	47-57
5	**A cultura participativa na produção de novos sentidos no game: o olhar do fã de Counter Strike** Angelica Caniello y Luciana Coutinho-Pagliarini-de-Souza	59-70
6	**A participação contemporânea organizada e a interferência no produto final televisivo no brasil** Jerônimo Silvello-Ceratti y Mágda Rodrigues-da-Cunha	71-80
7	**Comportamiento de uso de las redes sociales entre adolescentes: la influencia del género** Beatriz Catalina-García, María-Cruz López de Ayala-López y Yolanda Pastor-Ruiz	81-89
8	**Contexto de uso de dispositivos móveis para acesso a notícias** Tássia Becker-Alexandre	91-98
9	**Consumos streaming juveniles de música: los jóvenes consumidores de la Zona Metropolitana de Querétaro** Sergio Rivera-Magos	99-108
10	**A relação dos ouvintes com a mídia radiofônica em um ecossistema digital** Bárbara Avrella	109-116
11	**Edutubers: Edutubers: reconfiguraciones de formas de enseñar a partir del uso de las plataformas de redes sociales** Bianca S. Biadeni y Gisela G. S. Castro	117-126
12	**O fã em um universo de influenciadores digitais: novos atravessamentos comunicativos entre a comunidade e a franquia** Marina-Paula Darcie	127-136
	Biografía de los coordinadores	137

Colección Mundo Digital
de Revista Mediterránea de Comunicación

© 2021 De-la-garza-Montemayor, Barredo-Ibáñez

Dr. Daniel-Javier DE-LA-GARZA-MONTEMAYOR
Universidad de Monterrey (UdeM). México. daniel.delagarza@udem.edu. https://orcid.org/0000-0001-6962-9059

Dr. Daniel BARREDO-IBÁÑEZ
Universidad del Rosario. Colombia. Fudan University. China. daniel.barredo@urosario.edu.co. https://orcid.org/0000-0002-2259-0756

Las redes sociales y el fortalecimiento de las expresiones digitales: Reflexiones desde la docencia en México

Social networks and the strengthening of digital expressions: Reflections from teachers in Mexico

Resumen

En los últimos años, diversos estudios han comprobado que los medios sociales pueden motivar a los ciudadanos a participar en la vida pública. En el caso de México, la consolidación de este proceso pudo observarse en las elecciones presidenciales del 2018. Mientras que es claro que los medios digitales han tenido un efecto en la vida política mexicana, su aportación real en el fortalecimiento de la democracia resulta un tema polémico. Un año después del histórico proceso electoral, se realizó un estudio cualitativo en el que se entrevistó a 35 especialistas de las ciencias sociales de universidades públicas y privadas en seis estados del país. La investigación demuestra que los académicos consideran que existen tanto avances, como riesgos, en un proceso de cambio que continúa durante el presente.

Palabras clave

Música; Democracia; Elecciones; Internet; Redes Sociales; Participación

Abstract

In recent years, various studies have proven that social media can motivate citizens to participate in public life. In the case of Mexico, the consolidation of this process could be seen in the 2018 presidential elections. While it is clear that digital media have had an effect on Mexican political life, their real contribution to strengthening democracy is a controversial issue. One year after the historic electoral process, a qualitative study was conducted in which 35 specialists from the social sciences of public and private universities in six states of the country were interviewed. The general conclusions are that academics interviewed consider that there are both advances and risks in a process of change that continues today.

Keywords

Music; Democracy; Elections; Internet; Social Networks; Participation.

De-la-garza-Montemayor, D.J., y Barredo-Ibáñez, D. (2021). Las redes sociales y el fortalecimiento de las expresiones digitales: Reflexiones desde la docencia en México. En A. García-Jiménez, D. Barredo-Ibáñez, M. Rodrigues-da-Cunha (Coords.), *Nuevas audiencias, consumidores y culturas digitales* (pp. 47-57). Colección Mundo Digital. https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2021/16_cmd

1. Introducción

Uno de los primeros antecedentes con los que contamos de la implicación juvenil a través de medios sociales fue la campaña presidencial estadounidense del 2008 que llevó a Barack Obama a la Presidencia de Estados Unidos (Soní-Soto, 2011: 71-81). A partir de entonces, el análisis en torno a la relevancia que tienen los medios sociales en el contexto contemporáneo político se ha asimilado por parte de amplios sectores de la academia y la ciudadanía en diversos contextos. Existe evidencia en cuanto a que, si bien una parte de las nuevas generaciones pueden encontrar un canal adecuado en estos medios, en general se mantiene escéptica en torno al actuar de las instituciones y eso puede incidir en que en algunos casos la participación convencional termine por ser marginal (Gutiérrez-Rentería, Santana, López-Hernández, Pérez-Ayala-Madero y Hellmueller, 2018). La interacción que ocurre entre quienes disputan el poder político y el público a través de la tecnología ocurría desde antes de la emergencia de la Web 2.0, pero se puede observar un cambio tangible desde el punto de vista de la interacción desde entonces. Esto se debe a que es posible que exista un intercambio entre los usuarios y los emisores del mensaje, algo que resultaba inviable en el pasado (Percastre y Dorantes, 2016: 37-46). Una conclusión similar fue la que demostró un estudio previo, en el que se argumentaba que en una etapa previa a la consolidación de la Web 2.0, una herramienta digital como el correo electrónico tampoco fue un medio de correspondencia idóneo entre el representante y sus representados (Puchades Arce, 2016a; Puchades Arce, 2016b). En este caso, se podría argüir que en el tránsito de la Web 1.0 a la Web 2.0 se ha demostrado una evolución significativa en la utilización de la tecnología por parte de aquellos que representan a la ciudadanía que les permita mantener una comunicación directa con el público. Pero, también, con el tiempo, se revelarían algunos riesgos que retarían la narrativa del potencial democratizador de los medios sociales.

Las siguientes páginas se han construido con el objetivo de examinar las percepciones de especialistas en ciencias sociales sobre los efectos de las redes sociales en la democracia mexicana contemporánea como parte de una transformación en la implicación cívica. La relevancia del estudio radica en contribuir a explicar la relación de factores que inciden en el desarrollo de la democracia desde el análisis de los cambios en el consumo de los medios de comunicación. La innovación de este estudio se encuentra en el abordaje cualitativo, sobre el impacto que tienen en el presente las redes sociales en el ámbito público, una vez que han sustituido a los medios de comunicación tradicionales como el periódico, radio y televisión. Comprender la interacción de los medios sociales representa un reto metodológico, debido a que se trata de un proceso complejo que se encuentra en un desarrollo constante y no resulta tan claro la forma en que tiene incidencia en los ciudadanos que se politizan a través de las redes, por lo que se recomienda que no se limite su estudio a un solo enfoque (Saura, Muñoz Moreno, Luengo Navas y Martos, 2017). El análisis de contenido puede representar una manera en la que se analice la efectividad del mensaje del emisor, pero no sus efectos (Moya-Sánchez y Herrera Damas, 2016: 2-9). Por esa razón, es importante tomar en cuenta que los estudios sobre este fenómeno tienen una limitación contextual y también por la evolución de la tecnología (Kushin y Yamamoto, 2010: 608-610).

2. Marco teórico. La crisis de la democracia y la desinformación

Las Fake News, en la perspectiva de Walters (2018), son aquellas notas de carácter falso que buscan confundir de forma premeditada a la opinión pública. Pero también, de acuerdo con Illades (2018), las noticias falsas pueden ser aquellas que carecen de veracidad aun cuando no han sido elaboradas de manera dolosa. El término ha sido también utilizado de manera política en la actualidad, cuando se busca descalificar información que resulta incómoda para el poder (Tamul, Ivory, Hotter y Wolf, 2020). Una de las principales consecuencias de las noticias apócrifas es que, en muchos casos, tienen un propósito político que no se encuentra claro para el público general. Mientras que estas notas tienen un origen en el ciberespacio, pueden terminar por generar una repercusión en el mundo real (Margetts, 2018). Un ejemplo de esto fue el caso de las elecciones presidenciales en Brasil durante el 2018. De acuerdo con la indagación de Canavilhas, Colussi y Moura (2019) WhatsApp fue el canal predilecto para la proliferación de información falaz que, en términos generales, coincidía con el discurso extremista del entonces candidato Jair Bolsonaro. Este fenómeno de desinformación ha contribuido a crear un escenario en el que el rigor periodístico ha pasado a segundo término (Mcintyre, 2019: 2-15). Los resultados de una

investigación de Moravec, Minas y Dennis (2019) demostraron que las personas tienen una tendencia a confiar en sus convicciones antes que dudar de la información que les es presentada, aún cuando puedan existir elementos de sospecha. El principal desafío frente a la desinformación que se ha exponencializado durante la era digital es de carácter formativo (Hunt, Robertson y Pow, 2018). En cuanto a la forma de contrarrestar la proliferación de referencias fraudulentas, existen aquellos que sugieren que esto debe de lograrse mediante la participación activa de los usuarios en calificar a las fuentes, mientras que otros opinan que el asunto, más bien, debe regularse (Kraski, 2017; Kim y Dennis, 2019).

A partir de estas discusiones, ha emergido un debate dentro de la academia, sobre la crisis de la democracia (Przeworski, 2018): existen algunos autores que mantienen la posición de que, mediante los procesos electorales democráticos, se puede elegir a un régimen que, en los hechos, termine por destruir el equilibrio de poderes (Levitsky y Ziblatt, 2018). En otras palabras, como consecuencia de la voluntad mayoritaria de los ciudadanos, puede constituirse un régimen intolerante a la pluralidad, que refleje precisamente la polarización social de un entorno determinado (Mounk, 2018). En este proceso, como se había mencionado antes, nos cuestionamos cuál ha sido la aportación de los medios sociales para fortalecer diferentes expresiones democráticas. En la perspectiva de Zeynep (2018), el potencial democratizador de los medios sociales que se vislumbró con las llamadas Primaveras Árabes, no se había materializado en todos los contextos, debido a que en varios países convivían regímenes autoritarios con estas tecnologías. Por otro lado, cuando la ciberpolítica tenía efectos claros, tampoco necesariamente alcanzaba una valoración positiva. Al respecto, Singer y Brooking (2018: 21-82) argumentan que las redes sociales virtuales se han convertido en un campo de batalla donde se dirimen algunas de las principales disputas políticas de nuestros tiempos, en algunos casos esto sucede al margen del propio Estado de Derecho. En países como es el caso de Estados Unidos, estas plataformas virtuales han potencializado expresiones de odio, así como de pequeños grupos radicales que no habían contado con un medio similar en el pasado que les permitiera transmitir su retórica de la manera en que pueden hacerlo en el presente (Marantz, 2019: 200-210). Con esto coincide Putin (2019), quien argumenta que las redes han fortalecido algunas alternativas políticas anti-sistémicas que se expresan con virulencia en la red, pero que, en términos generales, sus posiciones podrían no ser representativas del sentir de la mayoría de la población.

En la investigación de Wirtz, Piehler y Ullrich (2013), se encontró que uno de los factores determinantes del atractivo de los medios sociales era la posibilidad tanto de generar, como de mantener contacto con otros usuarios y sitios de interés. Esto se relaciona con los hallazgos de Vogel y Rose (2017), en cuanto a que una red social como Facebook proporciona información sobre los contactos que no recibirían en una convivencia fuera de línea. El estudio concluye que aquello que los usuarios publiquen, puede incidir en la relación real que mantengan fuera del ciberespacio. Esto último se había confirmado en un estudio experimental de Fleuriet, Cole y Guerrero (2014), en el que se describía cómo las redes sociales habían creado un lenguaje y códigos propios que podía influir de manera positiva o negativa en las relaciones interpersonales, según fueran puestos en práctica. Es importante también mencionar que el atractivo de las redes sociales ha conducido a un uso excesivo, que podría tener consecuencias negativas. Desde hace más de un lustro, Prieto Gutiérrez y Moreno Cámara (2014:151-152) advirtieron que podrían existir algunos aspectos nocivos en el uso excesivo de los medios sociales. De acuerdo con este estudio, por ejemplo, resulta posible que los usuarios terminen por ligar su estado de ánimo con la información que reciben de los medios sociales. En la indagación de Balakrishnan y Griffiths (2017), por su parte, se advirtió que los usuarios buscan gratificación en las redes sociales basado en su contenido, pero que el medio puede causar adicción. En este contexto de polarización política, las redes tienen un rol importante en la movilización social dentro y fuera de línea. Pero esto se genera a partir de la consolidación de un constructo conocido como el sentimiento de eficacia política. De acuerdo con Craig (1979), la eficacia política se divide en dos: interna y externa. En la primera, el individuo valora el conocimiento que tiene sobre la política, mientras que, en el externo, juzga qué tan trascedente puede ser su aportación. En los hallazgos del estudio de Park (2015), se encontró que los medios sociales podían tener una incidencia en el sentimiento de eficacia política. Pero esto se podía visualizar más como un proceso de decisión individual, que de manera colectiva. Estos hallazgos coincidieron con los de Velásquez y LaRose (2015), en un estudio en que se demostró que las plataformas virtuales podrían ser utilizadas con fines de realizar activismo político. En ese proceso, las redes sociales contribuyen a fortalecer el sentimiento de eficacia política interna, mismas que motivan a la participación. Sobre el mismo concepto, Lane, Lee, Liang, Kim,

Sheen, Weks y Kwak (2018) argumentan también que los medios sociales contribuyen a fortalecer la percepción que tienen los ciudadanos sobre su conocimiento y posibilidad de incidir en asuntos públicos, pero para ello se requiere contar con un interés mínimo en la materia. En la medida en que existe una exposición de noticias sobre política, se puede generar una situación en la que se fortalezca el sentimiento de eficacia política, que puede ser clave para reducir el cinismo y la apatía, lo cual a su vez puede llevar a las personas a actuar (Yamamoto, Kushin y Dalisay, 2017).

3. Las transformaciones recientes en la comunicación política en México

La comunicación política en México, en los últimos treinta años, ha quedado marcada por sus procesos electorales federales. En los años 90s se transitó de un periodo en el que no existía competencia real, a un modelo multipartidista en el que la mercadotecnia fue necesaria para incidir en el electorado (Delarbre, 2001: 2-3). Durante la época de la primera alternancia en el poder federal (gobiernos de Vicente Fox y Felipe Calderón), los medios masivos -pero en especial las televisoras (principalmente Televisa)-, se convirtieron en un poder fáctico, con una incidencia en el proceso político cada vez mayor (Delarbre, 2014). El punto culminante fue la elección que llevó al poder nuevamente al PRI, con Enrique Peña Nieto, siendo este triunfo ligado al fuerte impulso que los medios tradicionales le dieron a su candidatura (Navarro Montaño, 2016). Sin embargo, este momento se convertiría también en un punto de quiebre, en la medida en que los medios de comunicación masiva perdieron credibilidad ante una parte importante del electorado durante esas elecciones, por el movimiento estudiantil #YoSoy132, que cuestionó el apoyo que le dio la principal televisora del país a su candidatura (Sancho, 2014). En la medida en que el gobierno de Peña Nieto sufre un desgaste histórico en materia de popularidad (y, con él, casi el conjunto de los gobiernos regionales y las instituciones), la televisión también comienza a caer en términos de audiencia y de prestigio (De la Garza y Barredo, 2018). En pocos años, los cambios que suceden en el mundo (como el auge del streaming), además de un acceso cada vez mayor a las redes sociales como Facebook y Twitter, no solo se producen en México, sino que el impacto de estas tecnologías fue incluso mayor que en el contexto latinoamericano (De la Garza, Barredo y Freundt-Thurne, 2019).

Las elecciones presidenciales del 2018 en México no fueron la excepción en cuanto a la tendencia internacional de destinar atención y recursos a establecer una estrategia electoral en los medios sociales. Pero sí se convirtió en un antecedente importante en cuanto a que marcó un punto de referencia sobre la forma en que la eficacia de los medios sociales pudo contrastarse con los efectos de la publicidad en medios tradicionales (Islas y Arribas, 2019: 15-81). Este proceso demostró un cambio significativo en la forma de construir mensajes mediáticos durante un proceso electoral con respecto a las sucesiones previas (Hernández Alcántara, 2019: 338-340). Los principales candidatos a ocupar un puesto de elección popular tomaron en cuenta el valor del ciberespacio y desplegaron diferentes estrategias en redes sociales, con resultados divergentes (López Ornelas y Abascal Mena, 2018). En términos generales, el abanderado presidencial que resultaría ganador logró posicionarse a través de medios sociales en temas importantes para la ciudadanía, lo cual tuvo un mayor efecto en los electores (Mendieta Ramírez, 2019: 188). La utilización de los medios sociales por parte de las fuerzas políticas no se realizó de manera homogénea: cada partido y candidato, posicionaron un determinado mensaje de acuerdo con su estrategia, comprensión de la herramienta, entre otros elementos con diferentes efectos de acuerdo con el mensaje y a la coyuntura específica que se presente (Lozano Aguiar y García Orosa, 2017: 210-212). Un punto es importante es la misma desinformación que se desprende de los medios sociales y que, a la postre, dio pie a una iniciativa que buscaba contrarrestarla, como fue el caso de VerificadoMx. Durante la campaña electoral en México se difundió información que carecía de veracidad en diversos medios informáticos, misma que sería desmentida por esta plataforma en las distintas etapas de este proceso histórico (Magallón Rosa, 2019: 235). En general, las redes sociales han fracturado la influencia de los medios de comunicación tradicionales -en especial la televisión-, sobre el electorado mexicano (Moreno, 2018). Si hace poco menos de una década, la televisión determinaba la agenda pública, legitimaba al poder y lograban ejercer un monopolio sobre la información (González, 2012), el surgimiento y consolidación de las redes sociales sorprendió a muchos observadores nacionales, pero a la vez han surgido dudas en cuanto al rol que juegan en la democracia.

4. Metodología de la investigación

Como se mencionó en párrafos anteriores, esta investigación tiene como objetivo comprender los cambios en el consumo de los medios de comunicación, transitando de los medios convencionales: televisión, radio y prensa escrita, a los medios de comunicación no convencionales, así como el impacto que esta transición ha tenido en la democracia. Para ello, se consideró pertinente analizar estos cambios a través de la experiencia que han observado los profesores de las universidades públicas de México, debido a que, por su experiencia en las aulas, tienen una visión amplia sobre los cambios generacionales en los patrones de consumo y el impacto de los mismos en la democracia. El estudio tiene una naturaleza fenomenológica (Aguirre Garcia y Jaramillo Echaverri, 2012), debido a que el objeto estudiado se encuentra influido por diversos aspectos, como lo son: el cambio generacional en el consumo de los medios de comunicación; la percepción sobre el impacto que tiene su participación en el ámbito público; las preferencias en el consumo de las redes sociales; así como la confianza de estos espacios y su incidencia para el fortalecimiento de la democracia. El estudio se interesa por la experiencia vivida y observada por los profesores universitarios sobre los cambios en el consumo de los medios de comunicación, en conjunto con su impacto social en la democracia (Reeder, 2011). La técnica elegida, de corte cualitativo, fueron las entrevistas a profundidad (Robles, 2011), con un guion estructurado: se eligió esta técnica debido a que permite elaborar un análisis a través de una serie de preguntas las cuales son contestadas de manera libre y detallada.

En total, se realizaron 35 entrevistas a profesores universitarios de México, eligiendo profesores del área de ciencias sociales de universidades públicas, mediante un muestreo no probabilístico por cuotas. Con el fin de limitar el sesgo regional, se buscó que los académicos consultados pertenecieran a entidades federativas del norte, centro y sur de México. En la parte norte, se realizaron entrevistas en la Universidad Autónoma de Nuevo León, la Universidad Autónoma de Coahuila y la Universidad de Sonora; en la zona centro, en la Universidad Autónoma de México, la Benemérita Universidad de Puebla y en la Universidad Autónoma Metropolitana, en esta última en el campus Xochimilco; mientras que, en la parte sur, se incluyó en la muestra a docentes de la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca. Las entrevistas fueron aplicadas con una duración de siete meses (de febrero a agosto del 2019). Los datos obtenidos en las entrevistas realizadas fueron analizados con el software NViVo versión 11. Todas las opiniones han sido anonimizadas.

5. Resultados. Factores que determinan el consumo de las redes sociales

En los datos obtenidos, de acuerdo a los docentes consultados, sobresalen tres factores que hacen a las redes sociales tan atractivas y altamente consumidas, estos son: Cercanía con el medio social, la exposición de contenidos visuales y audiovisuales y la inmediatez de la información.

1. Las redes sociales permiten tener cercanía con el medio social. Lo atractivo de las redes sociales, es que, tienen un alto contenido de imágenes, además de que permiten estrechar la interacción social con otros individuos que, por cuestiones de tiempo, lugar de residencia o por ser figuras públicas, no permitirían una interpelación directa. El poder de las redes sociales es democratizar el acceso al medio social, para cualquier persona.

2. La exposición de contenidos visuales y audiovisuales. La multimedialidad es una de las bases de las redes sociales, siendo este uno de sus grandes atractivos narrativos, por lo que el consumo está relacionado con la exposición a una variedad de recursos. Este es un factor determinante en el consumo de estos medios de comunicación, debido a que permiten transversalizar los mensajes y orientarlos, estratégicamente, a grupos de usuarios identificados por los textos, las imágenes, los videos, entre otros.

3. Inmediatez de la información. De igual manera es importante destacar que las redes sociales permiten tener una inmediatez de información casi en tiempo real de lo que pasa en el ámbito público. Este es un factor que destacan los entrevistados, debido a que, para impactar en el ciberespacio, se necesita información actualizada, fácil de manejar, fácil de compartir y de acceso a una gran cantidad de personas. La inmediatez, así como la facilidad de manejo de la información son factores destacables, que no tienen los medios de comunicación convencionales.

Asimismo, en el transcurso del estudio se identificaron los elementos principales que se comparten en las redes sociales que tienen que ver con el ámbito público, los cuales son:

1. Persiguen ideales de la vida en comunidad a través de los "hashtag". Cuando existe un tema que plantea ideales que los usuarios consideran importantes, los comparten a través de un hashtag. De esta manera, se posicionan colectivamente ante la tendencia que está detrás de esas palabras clave.

2. Firman peticiones a través plataformas virtuales. Consideran que, al firmar una petición, están ayudando en algún asunto de su interés.

3. Abordan la realidad política y pública a través del humor. Los jóvenes mexicanos abordan los asuntos públicos con humor a través de "memes" y de otros recursos visuales. Esto se explica por la asociación del ciberespacio como un locus fundamentalmente asociado al entretenimiento, y no solo a la deliberación social.

4. Comparten videos. Los usuarios comparten videos con sucesos importantes de la vida pública del país, los cuales fueron captados por personas que estaban en el lugar.

5. Convocando a manifestarse por alguna causa política. Las redes sociales han resultado efectivas para la difusión de convocatorias sociales.

Con respecto de la contribución de las redes sociales a la democracia, existen dos posturas que permiten agrupar las opiniones de los docentes entrevistados. Por una parte, algunos de los entrevistados señalan que las redes sociales han banalizado las discusiones sobre los asuntos públicos relevantes y, por otra parte, existen otros que aseguran que se han fortalecido las expresiones democráticas. Con respecto del primer grupo, para algunos de los entrevistados las redes sociales han debilitado la democracia, más que fortalecerla, por los siguientes factores:

Deliberación. La teoría de la democracia nos expone que un factor determinante para su desarrollo es la deliberación de los asuntos públicos. Al carecer de la capacidad verdadera de deliberación en los medios sociales, no se cumple con este supuesto:

Se han explotado el uso de imágenes y pocos caracteres que impiden una discusión a fondo que requiere un debate a fondo, ese sí es un problema en las redes sociales, ahora te resumes a no sé qué tantos caracteres, entonces ahí es donde creo que se está empezando a perder el debate (Entrevistado).

Tolerancia. Los algoritmos de las redes sociales predisponen la publicidad de los políticos, así como la información que pueda interesar a los usuarios. En este sentido, las comunidades virtuales tienen una tendencia a segmentarse, sin que exista una posibilidad real de estar expuesto a ideas distintas:

No se lleva a cabo un intercambio de ideas y son agresiones en cierto punto, deja de haber un intercambio de ideas por insultos y es ahí donde se pierde la dinámica del fortalecimiento democrático de las ideas (Entrevistado).

Fake News. Afectan al desarrollo de la opinión pública mexicana, siendo esto un factor negativo para la consolidación de la democracia. Tanto los usuarios jóvenes, como los adultos, creen y comparten información sobre asuntos públicos que es falsa, sobre todo en la época electoral. En general, los usuarios comparten estas noticias sin verificarlas, porque, de muchas maneras, reflejan lo que creen sobre un determinado tema. Estas noticias se difunden con el propósito de influir en el electorado, por lo que resulta importante el impacto que tiene las noticias falsas que circulan en las redes sociales en la percepción que tienen los usuarios de los candidatos. Esto, de acuerdo con los entrevistados, puede incidir en las preferencias electorales de manera significativa.

Importancia que le confieren los políticos. Las redes sociales son muy importantes para los políticos debido a que sirven como un termómetro para medir su legitimidad, posicionar su imagen o informar sobre algunas acciones emprendidas. Si bien en algunas ocasiones se articulan algunas demandas que se hacen virales, los especialistas consultados no recordaron haber registrado que alguna demanda hecha en las redes sociales terminara por consolidarse en una política pública.

Por el otro lado, algunos de los docentes entrevistados también apuntaron a la existencia de un fortalecimiento de expresiones democráticas, debido a:

Nuevas formas de participación. A partir del surgimiento de las redes sociales se han dado nuevas formas de participación política, pero también se ha permitido que las convocatorias para participar en los espacios de la política convencional -como son el ejercicio del voto o las manifestaciones-, se den una manera más fácil y pueda tener un mayor alcance. Antes de esto, la movilización social en México tenía mayores dificultades: se realizaba mediante la entrega de volantes, o informando a un círculo cercano, lo que limitaba en algunos periplos electorales la posibilidad de contar con una alta participación. Los medios sociales permiten generar visibilidad sobre asuntos y lograr penetrar con una mayor facilidad; en este aspecto, los entrevistados consultados consideraron que esta difusión ha apoyado el proceso de democratización de México. Además de fortalecer a las convocatorias de causas sociales, las redes sociales también han ayudado a educar a la ciudadanía:

Creo que crear el hashtag es participación no convencional, activismo, como la creación del hashtag "alto a la violencia política" lo creamos para parar la violencia en México, y eso movilizó a un montón de gente que salió en las redes a decir basta, pero también activó la participación no convencional (Entrevistado).

Importancia conferida por la clase política a las redes sociales. La clase política mexicana ha respondido a solicitudes realizadas por ciudadanos mediante los medios sociales. Aún cuando en el apartado anterior, se consideraba que las acciones emprendidas no son de largo plazo, los entrevistados en general destacaron que, como herramienta de presión, los medios virtuales han resultado un mecanismo eficaz.

Las redes sociales en términos generales generan confianza entre los usuarios. Aunque se señaló que existe un contexto marcado por la desconfianza, los académicos consideraron que los medios sociales contribuyen a generar confianza entre los usuarios. Una de las razones por las cuales las personas pueden dar credibilidad a las Fake News, es precisamente porque confían en sus contactos:

En las tendencias de la administración pública se habla de un gobierno electrónico, que implicaría tomar decisiones, aún cuando no se esté presente, pensando en el ciudadano y en sus propias demandas (Entrevistado).

Por último, sobre el sentimiento de eficacia política, resulta importante destacar que las redes sociales de alguna manera contribuyen al mejoramiento del ámbito público en la medida que logran que las demandas sociales de un grupo sean compatibles con más grupos sociales y que, a su vez, estos usuarios compartan información que consideran relevante para ese tema. Este fue el caso del proceso electoral del 2018 en México, donde en gran medida amplios grupos sociales consideraron importante informar sobre los abusos del gobierno saliente, cuestionar a los candidatos, entre otras acciones. Como se mencionó con anterioridad, para que las redes sociales logren impactar en el ámbito público los grupos sociales participantes tienen que compartir una visión en particular sobre el asunto público que se está tratando, por lo que, ante la gran variedad de temas y visiones diferentes de los mismos, resulta poco probable que en asuntos cotidianos las redes sociales impacten en la misma medida que en un proceso electoral. Es por lo anterior que los entrevistados encuentran una ambivalencia, considerando algunos de ellos que las redes sociales si ayudan a fortalecer el sentimiento de eficacia política y otros estuvieron en contra de esta afirmación. Quienes negaron esta posibilidad, coincidieron en términos generales que se requería de una visión más amplia y crítica de la vida pública, que consideraban inviable por la inmediatez de los medios digitales.

6. Discusiones y conclusiones

A pesar de tratarse de un estudio cualitativo, es posible observar que algunas de las preocupaciones que existen sobre los efectos de las redes sociales en las democracias contemporáneas, fueron externadas por los especialistas consultados. Pero también se confirma que los medios sociales virtuales han proporcionado una nueva modalidad en materia de participación política. En primera instancia, existe una coincidencia con el estudio de Percastre y Dorantes (2016: 37-46), en cuanto a que los medios sociales

virtuales han permitido una dinámica de interacción que hubiese sido imposible en el pasado. De acuerdo con la información que fue proporcionada por los especialistas, el principal atractivo de las redes sociales es la posibilidad de los usuarios por mantener contacto con personas y recibir información de una forma que en el pasado no habría sido posible. En esto, los resultados coinciden con las conclusiones de los estudios de Wirtz, Piehler y Ullrich (2013) y Vogel y Rose (2017). De acuerdo con la mayoría de quienes fueron consultados, esta sería la principal gratificación de los internautas mexicanos, por encima de buscar informarse sobre asuntos de la vida pública. En el caso de las Fake News, los especialistas consultados coinciden con Margetts (2019) sobre que su proliferación puede tener efectos políticos reales. También coincidieron en términos generales con los hallazgos de Moravec, Minas y Dennis (2019), en cuanto a que los usuarios confían en las noticias falsas, al confiar en la cuenta de emisión o al coincidir con sus convicciones, al margen de su veracidad. Los académicos consultados también externaron sus dudas en torno a la tolerancia que se promueve en los medios digitales, como lo había advertido Marantz (2019). Al igual que en la perspectiva de Zeynep (2018), se puede concluir que la división de opiniones que causó el tema de los efectos de las redes sociales en la democracia mexicana se puede resumir a que esto es más una posibilidad, que una realidad. En otras palabras, al igual que lo señalaron tanto los estudios de Islas y Arribas (2019), como el de Hernández Alcántara (2019), las elecciones presidenciales del 2018 representaron la evolución en términos de comunicación política en México, en donde fue claro que los medios digitales tuvieron un peso tan o más importante que los medios convencionales.

En el caso del sentimiento de eficacia política, como se mencionó en el análisis, la percepción en general estuvo más dividida. Existieron aquellos especialistas que coincidieron con los estudios de Park (2015) y Lane et al. (2018) en cuanto a que los medios sociales pueden fortalecer la percepción de un individuo sobre su capacidad y posibilidad de incidir en la realidad política, pero otros no se mostraron convencidos. Es importante también destacar algunas de las principales limitaciones del estudio: se trata de una investigación cualitativa, cuyos datos fueron recogidos al año siguiente de la elección presidencial. La información que se presenta aquí representa las percepciones de especialistas en el ámbito de ciencias sociales que han atestiguado cambios importantes en materia de comunicación política e implicación cívica, cuyas consecuencias pueden observarse tanto en México, como en otros países del mundo. Pero es posible que estas impresiones puedan variar con el paso del tiempo. Uno de los principales propósitos de este estudio fue el de reflexionar sobre las consecuencias de un cambio trascedente en materia de comunicación política. En el caso mexicano, en unos pocos años, se transitaría de un poder hegemónico de las televisoras en materia de difusión de información sobre asuntos públicos, a uno en el cual las redes sociales terminaron por contrarrestar su influencia. Pero la valoración sobre sus efectos en la vida pública de México, en cuanto a si en realidad esta transición ha fortalecido expresiones democráticas, es algo que debe valorarse en los próximos años. Para ese propósito, coincidimos con Saura et al. (2017) en que un solo enfoque metodológico es insuficiente para comprender este fenómeno político y social. Aún cuando el contexto político mexicano en muchos casos ha tenido divergencias con el resto de los países de la región, se pueden advertir en términos generales, coincidencias con los descubrimientos de estudios similares en otros entornos.

7. Referencias

[1] Aguirre Garcia, J. C. y Jaramillo Echaverri, L. G. (2012). Aportes del Método Fenomenológico a la Investigación Educativa. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, *8*(2), 51-74. https://bit.ly/3ril3z9

[2] Balakrishnan, J. & Griffiths, M. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions, 6*(3), 64-377. https://doi.org/gnv7

[3] Canavilhas, J.; Colussi, J. y Moura, Z. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El profesional de la información, 28*(5), 1-9. https://doi.org/gg2kwk

[4] Craig, S. (1979). Efficacy, Trust, and Political behavior: An Attempt to Resolve a Lingering Conceptual Dilemma. *American Politics Quarterly, 7*(2), 225-240. https://doi.org/d3q57v

[5] De la Garza, D. y Barredo, D. (2018) Redes sociales, participación ciudadana y medios alternativos: la crisis de los medios masivos de comunicación en México durante el sexenio de Enrique Peña Nieto. En Zugasti, R.; Mancho, A. y Segura, A. (Coords.), *La opinión pública y la comunicación política en entornos digitales* (pp. 11-28). España: Agregius Ediciones.

[6] De la Garza, D.; Barredo, D. y Freundt-Thurne, U. (2019). Participación, capital social y eficacia política- una encuesta comparativa a los universitarios de México y Chile. En Barredo, D.; Rodrigues da Cunha, M. e Hidalgo Toledo, J. (Coords.), *Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América* (pp.51-83) España: Sociedad Latina de Comunicación Social.

[7] Delarbre, R. (2001). *Mediocracia sin Mediaciones: Prensa, televisión y elecciones*. Distrito Federal: Ediciones Cal y Arena.

[8] Delarbre, R. (2014). Televisa: viejas prácticas, nuevo entorno. *Nueva Sociedad*, 249, 149-162. https://bit.ly/3hKiaVt

[9] Fleuriet, C.; Cole, M. & Guerrero, L. (2014). Exploring Facebook: Attachment Style and Nonverbal Message Characteristics as Predictors of Anticipated Emotional Reactions to Facebook Postings. *Journal of Nonverbal Behavior, 38*(4), 429-450. https://doi.org/gjnb2x

[10] González, G. (2012). Estado, medios de comunicación y monopolios. *Alegatos, 26*(81), 441-468. https://bit.ly/36G8qoT

[11] Gutiérrez-Rentería, M. E.; Santana, J. C.; López-Hernández, C.; Pérez-Ayala-Madero, M. G. y Hellmueller, L. (2018). Perfil de un grupo de audiencia universitaria en México según su participación ciudadana, confianza en las instituciones e interacción cívica en los medios en 2017. *Revista de Comunicación*, *17*(2), 125-141. https://doi.org/gnv8

[12] Hernández Alcántara, C. (2019). Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 64*(235), 327-352. https://doi.org/gnv9

[13] Hunt, D.; Robertson, D. & Pow, A. (2018). The Counselor's Role in the Age of Social Media and Fake News. *Journal of Creativity in Mental Health, 13*(4), 405-417. https://doi.org/gg6f2s

[14] Illades, E. (2018). *Fake News, la nueva realidad*. Cd. de México: Grijalbo.

[15] Islas, O. y Arribas, A. (2019). La historia de los años recientes. En Islas, O. y Arribas, A. (Coords.), *Las benditas redes sociales digitales* (pp.51-83). España: Cuadernos Artesanales de Latina.

[16] Kim, A. & Dennis, A. (2019). Says who? The effects of presentation format and source rating on Fake News in Social Media. *MIS Quarterly, 43*(3), 1025-1039. https://doi.org/ggnkmj

[17] Kraski, R. (2017). Combating Fake News in social media: U.S. and German Legal Approaches. St. *John's Law Review, 91*(4), 923-955. https://bit.ly/3wO0XPa

[18] Kushin, M. T. & Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication & Society, 13*(5), 608-630. https://doi.org/ccbq9g

[19] Lane, D. S.; Lee, S. S.; Liang, F.; Kim, D. H.; Shen, L.; Weeks, B. E. & Kwak, N. (2018). Social Media Expression and the Political Self. *Journal of Communication,* 69(1), 49-72. https://doi.org/gh35fv

[20] Levitsky, S. & Ziblatt, D. (2018). *How democracies die*. Manhattan: Crown Publishing Group.

[21] López Ornelas, E. y Abascal Mena, R. (2018). Análisis y visualización del discurso político en Twitter de los candidatos a la presidencia de México. *Pistas Educativas*, *40*(130), 787-803. https://bit.ly/3xPHRcS

[22] Lozano Aguiar, L. & García Orosa, B. (2017). A comparative analysis of Twitter messages during the Spanish general election TV debates in 2015 and 2016. *Teknokultura, 14*(2), 209-239. https://bit.ly/36Hvzau

[23] Magallón Rosa, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y factchecking en campaña electoral. *Revista de Comunicación, 18*(1), 234-258. https://doi.org/dkng

[24] Marantz, A. (2019). *Antisocial: Online Extremists, Techno-Utopians, and the Hijacking of the American Conversation.* Nueva York: Penguin Books.

[25] Margetts, H. (2018). Rethinking Democracy with Social Media. *Political Quarterly*, 90, 107-123. https://doi.org/gfrk3n

[26] Margetts, H. (2019). Rethinking Democracy with Social Media. *Political Quarterly*, 90, 107-123. https://doi.org/10.1111/1467-923X.12574

[27] Mcintyre, L. (2019). *Post-Truth*. Cambridge: MIT Press.

[28] Mendieta Ramírez, A. (2019). Cerebro político en los procesos electorales: las emociones del voto en la campaña por la Presidencia de la República en México, 2018. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 17*(34), 45-69. https://doi.org/gnwb

[29] Moravec, P.; Minas, R. & Dennis, A. (2019). Fake News on Social Media: People believe what they want to believe when it makes no sense at all. *MIS Quaterly, 43*(4), 1343-1360. https://doi.org/dv39

[30] Moreno, A. (2018). *El cambio electoral: votantes, encuestas y democracia en México*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

[31] Mounk, Y. (2018). *The People vs. Democracy: Why Our Freedom Is in Danger and How to Save It.* Cambridge: Harvard University Press.

[32] Moya-Sánchez, M. y Herrera Damas S. (2016). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica. *Palabra Clave, 19*(3), 838-867. https://doi.org/gnwc

[33] Navarro Montaño, E. F. (2016). ¿Cómo contribuyen las redes sociales en el desarrollo de la subjetividad en sociedades autoritarias? El caso de #YoSoy132 en México. *Observatorio (OBS*)*, 10, 176-201. https://bit.ly/3zbKiae

[34] Olmo, L. (11 de agosto de 2016). ticbeat.com. Obtenido de ticbeat.com: https://www.ticbeat.com/socialmedia/cual-es-la-longitud-perfecta-para-un-post-de-facebook/

[35] Park, C. S. (2015). Pathways to Expressive and Collective Participation: Usage Patterns, Political Efficacy, and Political Participation in Social Networking Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59*(4),698-716. https://doi.org/gnv3

[36] Percastre, S. J. y Dorantes, G. L. (2016). Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la ciudad de México. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, *19*(137), 36-56. https://doi.org/gnwf

[37] Prieto Gutiérrez, J. J. y Moreno Cámara, A. (2014). Las redes sociales de internet ¿Una nueva adicción? *Revista Argentina de Clínica Psicológica, 24*(2),149-155. https://bit.ly/3rudAyd

[38] Przeworski, A. (2018). *Crises of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

[39] Puchades Arce, F. (2016). La relación entre los ciudadanos y los representantes políticos a través del email: El caso del Parlamento de la Comunidad Valenciana en la VIII legislatura IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 23, 59-80. https://bit.ly/3BpAN9g

[40] Puchades Arce, F. J. (2016). Actitudes en la interacción virtual entre los ciudadanos y los diputados del Congreso a través del correo electrónico. El caso de España 2011-2015. *Zer, 21*(41), 49-69. https://doi.org/gnwg

[41] Putin, P. (2019). Política en red: entre la cosmopolítica y la pseudopolítica. Espacio, tiempo y forma. *Serie V historia Contemporánea,* 31, 251-280. https://doi.org/gnwh

[42] Reeder, H. (2011). *La praxis fenomenológica de Husserl*. Bogota: San Pablo.

[42] Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco, 18*(52), 39-49. https://bit.ly/3z7RCDB

[43] Sancho, G. (2014). El# YoSoy 132 mexicano: la aparición (inesperada) de una red activista. *Revista CIDOB D'afers Internacionals*, 105, 47-66.

[44] Saura, G.; Muñoz Moreno, J. L.; Luengo Navas, J. & Martos, J. M. (2017). Protesting on Twitter: Citizenship and Empowerment from Public Education. *Comunicar, 25*(2), 39-48. https://bit.ly/3z9XWdL

[45] Singer, P. W. & Brooking, E. T. (2018). *LikeWar: The Weaponization of Social Media*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

[46] Soní-Soto, A. (2011). Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama. *Palabra Clave, 14*(1), 67-82.

[47] Tamul, D. J.; Ivory, A. H. Hotter J. & Wolf, J. (2020). All the President's Tweets: Effects of Exposure to Trump's "Fake News" Accusations on Perceptions of Journalists, News Stories, and Issue Evaluation. *Mass Communication & Society, 23*(3), 301-330. https://doi.org/gnv4

[48] Velásquez, A. & LaRose, R. (2015). Social Media for Social Change: Social Media Political Efficacy and Activism in Student Activist Groups. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59*(3), 456-474. https://doi.org/gdwtbm

[49] Vogel, E. & Roseb, J. (2017). Perceptions of Perfection: The Influence of Social Media on Interpersonal Evaluations. *Basic and Applied Social Psychology, 39*(6), 317–325. https://doi.org/gnv5

[50] Walters, R. (2018). How to tell a Fake: Fighting back against Fake News on the front lines of social media. *Texas Review of Law & Politics, 23*(1), 111-179.

[51] Wirtz, B. W.; Piehler, R. & Ullrich, S. (2013). Determinants of social media website attractiveness. *Journal of Electronic Commerce Research, 14*(1), 11-33. https://bit.ly/3wHF7x3

[52] Yamamoto, M.; Kushin, M. & Dalisay, F. (2017). Social Media and Political Disengagement Among Young Adults: A Moderated Mediation Model of Cynicism, Efficacy, and Social Media Use on Apathy. *Mass Communication & Society, 20*(2), 149-168. https://doi.org/gnv6

[53] Zeynep, T. (2018). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven: Yale University Press.



Colección Mundo Digital

de Revista Mediterránea de Comunicación

View publication stats