

## Las redes sociodigitales en la Cuarta Transformación: ¿espacios de diálogo o de propaganda política?

### Social networks in the fourth transformation: spaces for dialogue or political propaganda?

Mariana García Rosas

**E**l gobierno de la Cuarta Transformación presentó como parte de su proyecto de nación el plan de modificar las prácticas imperantes del tradicional sistema de medios mexicano. Esta propuesta se basó en garantizar a los ciudadanos la posibilidad de informarse y participar en los procesos políticos mediante de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC). Tomando como ejemplo el caso de la Ciudad de México, el presente texto tiene como objetivo exponer las consecuencias que tienen los esfuerzos gubernamentales de garantizar a la población el acceso a internet gratuito; los resultados que se obtienen de ocupar los espacios digitales como una extensión de los medios de comunicación tradicionales radican en la limitación de los espacios de diálogo y de participación ciudadana.

Palabras clave: Cuarta Transformación, redes sociodigitales, brechas digitales, diálogo.

**T**he government of the Fourth Transformation presented as part of its national project the intention of modifying the prevailing practices of the traditional Mexican media system. This proposal was based on guaranteeing citizens the possibility of being informed and participating in political processes through NICT. Taking the case of Mexico City as an example, this text aims to expose the consequences of government efforts to guarantee free internet access to the population; the results of using digital spaces as an extension of the traditional media are the limitation of spaces for dialogue and citizen participation.

Key words: Fourth Transformation, social networks, digital divides, communication.

Fecha de recepción: 24 de enero de 2022

Fecha de dictamen: 4 de mayo de 2022

Fecha de aprobación: 24 de mayo de 2022

## INTRODUCCIÓN

### LA PENETRACIÓN DE LAS REDES SOCIODIGITALES EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN

En los últimos años, el desarrollo de internet y de las redes sociodigitales se ha producido a pasos agigantados. Según la base de datos *The Global State of Digital 2022* recopilada por la empresa Hootsuite (2022), 62.5% de la población mundial, a comienzos de 2022, contaba con acceso a internet, y 58.4% era usuaria de las redes sociodigitales.

Por su parte, el más reciente reporte elaborado en México y emitido por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (Ifetel) en su *Anuario Estadístico 2021* (Ifetel, 2022) indica que, a inicios de 2021, 92% de la población nacional contaba con un dispositivo electrónico, mientras que 66% (84 millones) tenía acceso a internet.

Paralelamente, el *Estudio sobre los hábitos de personas usuarias de internet en México 2022* (Asociación de Internet MX, 2022), muestra que, del total de usuarios de internet en México, 87.2% accede a plataformas de redes sociodigitales como parte de sus actividades diarias. Asimismo, dentro de los temas de interés de los usuarios del país, 42.3% busca noticias mediante las redes sociodigitales y 12.5% se interesa por temas relacionados con la política (Asociación de Internet MX, 2022).

Estos datos muestran la importancia que tiene la discusión sobre la influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) en la vida cotidiana de gran parte de la población.

Díaz (2008) define a las NTIC como las herramientas que posibilitan el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de información, de lo cual se deriva la posibilidad de crear nuevas formas de comunicación e interacción entre personas. Dentro de esta gran diversidad de herramientas se encuentran las *redes sociodigitales*. Crovi (2016) las concibe como las interacciones de una red física que ahora se desarrollan en una plataforma digitalizada; estos espacios permiten el encuentro entre individuos y fomentan la formación de comunidades digitales.

Paralelo al desarrollo de las nuevas plataformas digitales de comunicación, se ha generado una producción muy alta de estudios sobre el tema, algunos consideran que la tecnología es fundamental para alcanzar los cambios que la sociedad necesita para su democratización, otros parten de la idea contraria al considerar el medio digital como un espacio que potenciará la decadencia de las sociedades modernas y, finalmente, están quienes identifican tanto elementos positivos como negativos en el entorno digital. Es necesario presentar las características de las distintas posturas dentro de este inacabado y actual debate.

## EL DEBATE SOBRE LOS EFECTOS DE INTERNET EN LA VIDA SOCIAL

Desde la década de 1990, una gran cantidad de científicos sociales estudian el desarrollo de las nuevas tecnologías partiendo de una posición utópica y tecnodeterminista. Esta postura considera que internet y las redes sociodigitales pueden fortalecer la democracia debido a la posibilidad con la que cuentan de comunicar a los ciudadanos con sus gobiernos (Kumar y Kodila-Tedika, 2020). Monreal *et al.* (2017) explican que esta postura *ciberutópica* considera que las tecnologías digitales permiten a los ciudadanos incidir de manera directa en su entorno social y político, así como facilitan que los ciudadanos se informen acerca de los acontecimientos de su comunidad de forma libre e independiente. Esta corriente concluye que la revolución tecnológica será positiva para la sociedad, pues democratizará la información al permitir la creación, duplicación, almacenamiento y distribución de datos para que la opinión de la sociedad sea escuchada por muchos (Dorantes y Aguilar, 2016).

Sin embargo, la debilidad central de esta postura es que gran parte de su investigación se realiza a partir de una visión tecnodeterminista. Ante esto, la corriente pesimista ha mostrado su inquietud sobre la escasez en el análisis empírico que impregna la visión utópica y se contrapone a ella al considerar que las herramientas digitales no tienen la capacidad de transformar la realidad social, pues las fuerzas económicas y políticas aún pueden ejercer su poder en el ciberespacio e influir en la comunicación digital (Dorantes y Aguilar, 2016).

De la misma forma, la corriente pesimista considera que el espacio digital es simplemente una extensión de la vida social y política. Mossberger (2009) explica que el hecho de que haya una mayor cantidad de información política no significa que los individuos se interesen por ella; aunque internet ofrece los espacios para la discusión y la deliberación política, solamente quienes tienen una motivación política específica, un estatus socioeconómico alto y la oportunidad de acceder al medio serán quienes participen.

Ante la contraposición de estas posturas surgió una tercera corriente que analiza el problema desde una visión multifactorial, pues supone que no es posible hacer un análisis unilateral sobre el tema, sino que es necesario matizar la discusión para llegar a conclusiones más certeras sobre las oportunidades y riesgos del uso de internet.

Esta postura escéptica considera ingenuo suponer que los efectos de la tecnología serán iguales en todas las sociedades, pues las consecuencias no pueden ser idénticas en cualquier circunstancia (Dorantes y Aguilar, 2016). Así, los efectos del uso de internet son sumamente complejos y se encuentran en constante cambio, obteniendo aspectos tanto positivos como negativos en la acción política ciudadana.

Sin embargo, más allá de las dicotomías entre los efectos positivos y negativos, es importante estudiar las consecuencias que las plataformas digitales producen en cada sociedad y la manera como intervienen en el desarrollo de los procesos políticos, económicos y sociales de cada contexto.

El desarrollo de las tecnologías digitales permitió la creación de canales a partir de los cuales los ciudadanos tienen la posibilidad de acercarse e interactuar con sus representantes de forma bidireccional. De la misma manera, se cuenta ahora con la oportunidad de acceder a una gran cantidad de datos que permiten participar de una manera más informada en los procesos políticos y sociales.

Sin embargo, es necesario contar con una previa disposición e interés de la sociedad y de los gobiernos a participar y a buscar soluciones a los problemas públicos (Zaragoza, 2011). El simple hecho de que existan herramientas que diversifican las formas en que los ciudadanos se comunican entre sí y con sus representantes no despierta *per se* el interés en participar en los procesos de diálogo; es posible pensar que quienes fuera del espacio creado por las NTIC muestran una tendencia a integrarse de forma activa en su medio social son aquellos que lo harán también en las redes sociodigitales.

Si logran establecerse las condiciones para que ciudadanos y políticos participen equitativamente en los espacios de diálogo se podría disminuir la desafección política, pues los individuos encontrarían la posibilidad de visibilizar los problemas que consideran importantes y que muchas veces se encuentran fuera de la agenda pública (Chávez y Gadea, 2017).

Así, el perfeccionamiento de las NTIC continuará en los próximos años, y la evaluación de las consecuencias que generan en la sociedad será cada vez más importante. La discusión sobre los efectos que tiene internet sobre la vida social y política de los ciudadanos es ahora más que nunca fundamental para entender la forma en que la tecnología se incorpora en la cotidianidad de la población.

## INTERNET Y REDES SOCIODIGITALES EN LOS PROCESOS ELECTORALES

En los últimos años, el interés por conocer la manera en que influyen las plataformas de redes sociodigitales sobre la intención de voto de los ciudadanos se ha generalizado. Ante el desarrollo del internet en las últimas décadas del siglo XX, una gran cantidad de políticos y gobernantes incluyen esta herramienta como parte de su estrategia de comunicación en el contexto electoral.

Ahora las personas que cuentan con los recursos y capacidades para acceder a las redes sociodigitales tienen la posibilidad de crear una cuenta y ser partícipes de la actividad que se genera en esos espacios (Salgado, 2013). Estas redes se convierten

en entornos en los que confluyen distintos intereses, opiniones, posiciones políticas e ideologías de los usuarios que contribuyen a la discusión pública.

Calvo (2015) considera que la posibilidad con la que cuentan los ciudadanos de participar activamente en el espacio *online* podría propiciar el desarrollo de una nueva esfera pública digital; empero, para que esto ocurra es necesario que los usuarios cuenten con la intención de participar en los asuntos públicos de la comunidad.

Asimismo, es importante resaltar que no toda participación implica deliberación, pues se requiere de una fase previa de interpelación política para poder alcanzar la fase de la toma de decisiones (Calvo, 2015). La realidad ha mostrado que no todas las personas tienen la capacidad y el interés de debatir y participar en el proceso.

Es entonces posible afirmar que las redes sociodigitales por sí mismas no propician la participación política y democrática, pues son espacios que se construyen y transforman por sus usuarios, por lo que se vuelve necesaria la disposición de ciudadanos, políticos y gobernantes para construir estas plataformas en espacios de diálogo y deliberación.

Ante esto, es necesario esbozar el proceso a partir del cual las herramientas digitales se han posicionado como una importante herramienta en los procesos políticos de México. La elección de jefe de gobierno del Distrito Federal en 1997 y la elección presidencial del 2000 significaron la introducción de internet en las campañas electorales. Durante este último proceso electoral distintos partidos políticos incluyeron como parte de su estrategia el envío de correos electrónicos a los ciudadanos con información de los candidatos (Atilano, 2021). Sin embargo, el envío de estos mensajes buscaba difundir información a personas que eran ya militantes del partido, por lo que el alcance de la comunicación fue limitado.

Posteriormente, fue hasta las elecciones federales de 2012 cuando las redes sociodigitales influyeron de manera significativa en los procesos políticos y sociales del país, pues se constituyeron como lugares de confluencia y organización ciudadana para manifestar descontento por el acontecer político nacional.

El ejemplo más claro es el movimiento #YoSoy132 surgido en la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, a partir de una manifestación estudiantil originada por la visita del entonces candidato Enrique Peña Nieto; el movimiento trasladó su actividad a las plataformas digitales como una forma de reclamo ante la parcial cobertura que hicieron los medios de comunicación tradicionales de la manifestación (Estrada, 2014).

Durante este proceso electoral una porción importante de los candidatos a puestos federales, estatales y locales llevaron su comunicación política a los espacios digitales (Atilano, 2021). El beneficio que representó el uso de estas herramientas fue la posibilidad de difundir propaganda política de manera masiva e inmediata.

Sin embargo, es posible identificar que el uso dado a las redes sociodigitales tenía como objetivo aumentar su exposición en los medios, más que la búsqueda de interacción con los ciudadanos para entablar un diálogo. Esta situación contribuye al argumento que cuestiona el papel de las redes sociodigitales y las cataloga como una extensión de los medios de comunicación tradicionales (Toxtle y González, 2020).

Así, uno de los principales objetivos de los políticos al ocupar los espacios digitales ha sido la difusión de propaganda política. Sin embargo, es necesario cuestionar si esta difusión masiva de información ha influido de manera significativa en las preferencias electorales, ya que los ciudadanos encontraron en estas plataformas un espacio de diálogo e interacción que les permite mantenerse informados y, paralelamente, difundir mensajes a un bajo costo económico en comparación con los medios tradicionales de comunicación (Olmedo, 2020).

Sin embargo, a pesar de una mayor participación ciudadana en las redes sociodigitales, diversos estudios señalan que la disposición de los actores políticos de establecer un contacto directo con los ciudadanos es aún limitada (Juárez, 2020; Moreno y Arriaga, 2019; Percastre y Dorantes, 2016; Rivera y Negrete, 2020). Dichas investigaciones centraron su atención en las coyunturas electorales tanto nacionales como locales y los resultados fueron negativos ante el ideal de establecer una comunicación multidireccional.

Trejo (2015) presenta los resultados de un estudio realizado por Amílcar Chavarría en el que se analizaron los tweets de los candidatos presidenciales a la elección de 2012, encontrando que solamente 26% de ellos estuvieron dirigidos a otros usuarios para avisar o responder algo. Esto demuestra el poco reconocimiento que se hacía en ese momento a las plataformas digitales como espacios estratégicos para las campañas electorales.

Moreno y Arriaga (2019) estudiaron las elecciones federales de 2018 en México, encontrando una escasa participación en las redes sociodigitales de los candidatos a la Presidencia, quienes optaron por una campaña estructurada por mensajes unidireccionales replicados de los mensajes transmitidos por los medios tradicionales.

El riesgo que existe al no generar un contenido novedoso que permita la interacción con los ciudadanos dentro de las plataformas digitales es que las expectativas de los electores sobre el desempeño de los candidatos se mantienen bajas y se debilita el interés en seguir al candidato en los espacios *online* (Cháves y Gadea, 2017).

Rivera y Negrete (2020) realizaron un estudio sobre la comunicación política digital en las elecciones federales en México de 2018 y el aprovechamiento de los espacios digitales. Sus resultados mostraron que la comunicación de los contendientes se basó en el uso de las redes sociodigitales como un medio informativo más, provocando que la interacción con los ciudadanos fuese escasa al ser casi imposible contactarlos mediante

dichas plataformas. Esta situación reprodujo el esquema tradicional en el que el acceso al candidato es acotado y se traduce en la imposibilidad de tener un ejercicio recíproco de interacción.

Los políticos mexicanos no reconocen los espacios digitales como centros de interlocución con los ciudadanos y replican el tradicional modelo vertical de comunicación. Los candidatos y políticos más activos en las plataformas digitales son aquellos que encuentran dificultades para alcanzar amplias audiencias o espacios de expresión en los medios tradicionales fuera de línea (Trejo, 2015), por lo que el impacto sobre los votantes es limitado.

Ante la victoria de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en la contienda electoral por la Presidencia de México se ha vuelto necesario cuestionar si el aprovechamiento de las redes sociodigitales influyó en el resultado electoral. El mismo López Obrador ha resaltado en diversas ocasiones el papel que tuvieron las redes sociodigitales en su triunfo electoral (Arista y Flores, 2020); no obstante, no es posible observar una clara relación entre el uso de las redes sociodigitales y los cambios en la preferencia electoral del entonces candidato (Beltrán, 2020).

En consecuencia, es importante ampliar el análisis sobre la forma en que el actual gobierno y la llamada Cuarta Transformación han incluido en su programa de gobierno una estrategia de comunicación basada en el uso de las plataformas digitales para generar espacios de diálogo con los ciudadanos, fomentando el debate e incorporando los resultados de las discusiones en la agenda política del país.

#### **DIRECTRICES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA EN EL PROYECTO DE NACIÓN DE LA CUARTA TRANSFORMACIÓN**

El término Cuarta Transformación fue acuñado por AMLO para referirse al proceso de cambio que su gobierno haría en el país y que sucede a los tres grandes acontecimientos históricos de México: la revolución de Independencia de 1810, la promulgación de la Constitución de 1857 y la Revolución de 1910 (Sáez, 2019).

Esta Cuarta Transformación propuesta por el gobierno partió de un proyecto de nación que tenía como objetivo la transformación democrática de la sociedad mexicana mediante acciones en favor de los intereses populares (Gobierno de México, 2018); sus ejes rectores son la transición a un Estado de bienestar, la ampliación de la cobertura en materia de educación, salud y seguridad social a toda la población, el fin de la corrupción y la política de austeridad.

Uno de los elementos del discurso del gobierno federal relacionado con la estrategia de comunicación social y política a emplear durante su administración se refería al

distanciamiento de los grandes medios de comunicación que hasta ese momento habían gozado de beneficios por parte de gobiernos anteriores y que les permitían ocupar espacios privilegiados en la esfera pública (Esteinou, 2019).

Así, ante las expectativas generadas por la llegada a la Presidencia del gobierno de López Obrador, un par de meses antes de que el nuevo gobierno entrara en funciones, Jesús Ramírez Cuevas, coordinador de comunicación social del gobierno electo, anticipó una nueva Ley General de Comunicación Social para hacer un sistema de medios más equitativo (Jiménez, 2018).

Sin embargo, fue en el 2019 cuando se presentó el acuerdo por el que se estableció la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal (Segob, 2019), misma que estuvo centrada exclusivamente en la regulación de la propaganda política y las campañas de comunicación social. Este acuerdo tenía como objetivo regular los gastos de comunicación social del gobierno federal según el principio de austeridad, la discrecionalidad en la contratación de los medios de comunicación para la difusión de propaganda gubernamental y la transparencia en el proceso.

Sin embargo, a pesar de que el partido político del presidente contó con una mayoría en el Congreso de la Unión durante los primeros tres años de gobierno, no se presentó ninguna iniciativa que buscara cambiar de fondo la estructura de la Ley de Comunicación Social vigente en el país.

Fue hasta el 8 de septiembre de 2021 que la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) ordenó a los legisladores modificar la Ley General de Comunicación Social para crear un ambiente equitativo respecto al gasto y distribución de la publicidad gubernamental, poniendo para esto como fecha límite el 15 de diciembre del 2021 (Esteinou, 2021). Sin embargo, esta demanda no fue cumplida, pues el periodo ordinario de sesiones concluyó sin haberse discutido la iniciativa de reforma de ley.

En mayo de 2022 la Cámara de Diputados recibió una última prórroga del Poder Judicial para modificar dicha Ley, se otorgaron 30 días hábiles a partir del 1 de septiembre del presente año para que se resuelva el acato de la SCJN, en caso de que esta exigencia no sea cumplida se podrá sancionar con multas (LatinUS, 2022).

En consecuencia, es posible advertir que las propuestas de generar un sistema de medios de comunicación más horizontal y equitativo, así como el establecimiento de canales de comunicación accesibles y bidireccionales con los ciudadanos aprovechando las NTIC han quedado excluidas de las discusiones públicas y de la agenda de gobierno hasta el momento.

Por otra parte, un elemento característico de la comunicación del gobierno de AMLO, altamente criticado, es la conferencia matutina que realiza el presidente diariamente y que le brinda una exposición mediática constante. Desde su propuesta en marcha en el año 2000 en que AMLO fue electo como jefe de Gobierno del Distrito Federal,



esta conferencia se convirtió en un importante espacio de exposición del gobernante (Meyenberg, 2018).

Con su llegada a la Presidencia de la República, las conferencias matutinas generaron diversos cuestionamientos sobre sus verdaderos objetivos en el campo de la comunicación. Asimismo, se identifican altibajos en la comunicación difundida en estos espacios, pues desde su postura presidencial relaciona su discurso con diversos y complejos temas de la agenda pública, especialmente los relacionados con valores como la honestidad y la justicia (Navarro y Hernández, 2020).

Como parte de la misma estrategia de comunicación del presidente, los representantes de las distintas secretarías de gobierno se han unido a la exposición de información en las conferencias de prensa, convirtiéndose así en el objeto de una exposición mediática constante.

Mediante este ejercicio de comunicación es posible identificar la conformación de un sistema centralizado de la información que busca imponer visiones de la realidad a partir de la construcción de una figura política que se basa en las características individuales del presidente y que elabora su discurso a partir de la creación de *amigos y enemigos* derivando en una estrategia de división y disenso (Reynaga, 2021).

Como parte de esta misma estrategia, se busca que la difusión de las conferencias de prensa sea amplia. La transmisión puede seguirse a través de ciertas frecuencias en radio y televisión, mientras que son transmitidas en vivo en las cuentas oficiales del presidente en Facebook, Twitter y YouTube; por su parte, en la plataforma de Spotify las conferencias quedan disponibles en formato de podcast. Esto muestra también una orientación del equipo de comunicación del presidente a tener una mayor presencia en las principales plataformas digitales.

Asimismo, es fundamental señalar la importancia de la inclusión de las plataformas digitales como parte de la agenda de comunicación del gobierno de la Cuarta Transformación, pues más allá de la importancia que tiene la regulación de la propaganda gubernamental y el financiamiento de los medios de comunicación tradicionales, el correcto aprovechamiento de las NTIC permitiría generar nuevos canales de comunicación con los ciudadanos, permitiéndoles acceder a la información disponible en internet para fomentar una participación informada.

El gobierno de la Cuarta Transformación cuenta con dos equipos de trabajo que se encargan de administrar las cuentas oficiales en las principales plataformas digitales. El equipo de la Dirección General de Comunicación Digital del presidente administra las redes sociodigitales personales de Andrés Manuel López Obrador, mientras que la Dirección General de Comunicación y Estrategia Digital maneja las cuentas del gobierno federal; en ambas cuentas se realizan entre dos y tres publicaciones diarias (Arista y Flores, 2020).

La publicación de videos, imágenes y la difusión de las conferencias diarias forma parte de la estrategia de comunicación digital gubernamental que busca constantemente posicionar al presidente en el centro de la agenda pública (Juárez, 2020).

Otro de los elementos importantes para contextualizar la tendencia de la Cuarta Transformación a incluir en su programa de gobierno el uso de las NTIC es la continuación de la Estrategia Digital Nacional; programa gubernamental iniciado en 2013 durante el gobierno de Enrique Peña Nieto, su propósito era el aprovechamiento de las NTIC en los ámbitos económico, social y político para el beneficio de los ciudadanos (Becerril, 2020).

Sin embargo, Becerril (2020) plantea que al término de dicha administración los objetivos de la estrategia no fueron alcanzados en su totalidad, pues el nivel ideal de acceso a internet establecido según el promedio de los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) no fue alcanzado en México; además de que los resultados obtenidos en otros rubros del programa (transformación gubernamental, economía digital, educación de calidad, salud universal y efectiva, seguridad ciudadana) no fueron debidamente estudiados y reportados al finalizar el sexenio.

Durante los dos primeros años de la actual administración, esta estrategia permaneció excluida de los planes y programas gubernamentales. Sin embargo, en 2021 se expidió la Estrategia Digital Nacional 2021-2024, cuyo objetivo principal es garantizar el derecho de acceso a las NTIC y a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones (Segob, 2021a).

En el planteamiento de esta estrategia se presenta como prioridad cerrar la brecha de acceso a internet a partir del fortalecimiento de la campaña “Internet para todos”, que, junto con el Programa de Conectividad en Sitios Públicos (Segob, 2021b), pretenden promover el acceso a internet en la población mexicana y la eventual transición a un gobierno electrónico más eficiente (Gobierno de México, 2022).

Sin embargo, los documentos que respaldan estos programas no plasman la intención de ocupar las tecnologías para establecer canales de diálogo con los ciudadanos, pues se limitan a la expansión de la conectividad en el país y la transición de los servicios administrativos a las plataformas digitales.

A pesar de las limitaciones en el uso y difusión de los recursos digitales hasta ahora expuestas, es posible ver una inclinación de los gobiernos en México para poner en práctica estrategias basadas en el uso de las NTIC en la administración pública, en el ejercicio de gobierno y en la comunicación política; el caso de la Ciudad de México (CDMX) es representativo de esta tendencia.

Con Claudia Sheinbaum como jefa de gobierno, la CDMX se ha sumado a la campaña federal “Internet para todos”, buscando ofrecer el servicio de internet público

y gratuito en diversos puntos de la capital, lo que la llevó a obtener el reconocimiento del *Récord Guinness* en noviembre de 2021 como la ciudad con más puntos de internet gratuitos en el mundo (Santos, 2021).

Sin embargo, la existencia de las diversas brechas que distancian a los ciudadanos del acceso y aprovechamiento de las NTIC deben ser tomadas en cuenta en el diseño de políticas públicas, pues es importante que los esfuerzos gubernamentales vayan más allá de la mera creación de infraestructura para acceder a la Red. Paralelamente, es fundamental que los gobiernos y políticos ocupen estos espacios con la finalidad de establecer una interacción dialógica con los ciudadanos para atender las demandas y necesidades expresadas por los usuarios en las redes sociodigitales.

## LA CIUDAD DE LA DIGITALIDAD

Con la victoria de Claudia Sheinbaum Pardo como jefa de gobierno de la Ciudad de México (CDMX), se presentó en el *Programa de Gobierno 2019-2024* un eje de acción titulado “Ciencia, innovación y transparencia”, dentro del cual se destaca la intención de crear espacios que permitan a los ciudadanos ejercer sus derechos a partir de su propia participación, del impulso al gobierno abierto y del fortalecimiento de la transparencia, teniendo como eje transversal el uso de las tecnologías digitales. El *Programa de Gobierno de la CDMX 2019-2024* define en dicho apartado que:

La innovación en la administración 2019-2024 se entiende como una nueva forma de resolver los viejos problemas de la Ciudad de México. Para este gobierno, la transparencia, la participación ciudadana, el gobierno abierto y la innovación no son fines en sí mismos, sino vehículos para que las personas accedan a los derechos que se les reconocen en nuestro marco normativo. Innovaremos para mover la balanza de poder en favor de las ciudadanas y ciudadanos más debilitados por décadas de abandono y clientelismo, para que tengan herramientas para ejercer sus derechos, para que tengan mecanismos para exigirnos resultados.

Con este eje se busca darle autonomía a los habitantes de la Ciudad de México, mediante procesos innovadores que les permitan: acceder a servicios y trámites de manera simple y sin pérdidas de tiempo o recursos; contactar a autoridades de manera rápida para exigir atención y servicios; consultar información pública desagregada y oportuna; dar seguimiento a cada peso público y llamar a cuentas a servidores públicos, y por supuesto, contar con la conectividad necesaria para hacer realidad todo lo anterior (Gobierno de la Ciudad de México, 2019).

Este eje de acción está enfocado en el desarrollo de infraestructura y de espacios digitales que permitan a los ciudadanos realizar procesos administrativos y burocráticos en la ciudad. En los primeros tres años de gobierno de esta administración se consiguió aumentar la cantidad de puntos de internet gratuito de acceso libre a los ciudadanos, pues se pasó de 98 zonas de acceso Wi-Fi a inicios de la gestión a 21 500 al último semestre de 2021. El objetivo del gobierno de la CDMX es concluir su gestión en 2024 alcanzando 30 mil puntos de acceso a internet en la capital (Navarrete, 2021).

Paralelamente, como parte de la actual administración de la ciudad, se ha presentado el Plan de Ciudadanía Digital que pretende acercar a los ciudadanos con su gobierno a partir de los medios digitales, garantizando la protección de los datos personales, el resguardo de la información, el acceso a la información del estatus de los procedimientos y la eliminación de las cargas burocráticas innecesarias (Gobierno de la Ciudad de México, 2019b).

Asimismo, en relación con la atención de quejas, sugerencias y solicitudes emitidas por los ciudadanos, la Agencia Digital de Innovación Pública (ADIP) creó el Sistema Unificado de Atención Ciudadana (SUAC) que, mediante un sitio web, procesa estas solicitudes según los plazos establecidos por el mismo sistema para otorgar una respuesta al ciudadano mediante correo electrónico (Gobierno de la Ciudad de México, 2019a). A pesar de que este sistema tiene como objetivo concentrar las solicitudes en una única plataforma, no se permite una interacción dialógica entre las autoridades y la población.

Como parte del Plan de Ciudadanía Digital se creó la herramienta digital denominada “Llave CDMX”, en la cual se concentran diversas opciones para autenticar la identidad de los ciudadanos ante los órganos de la Administración Pública de la Ciudad de México (Gobierno de la Ciudad de México, 2019c); en otras palabras, esta herramienta funciona como un repositorio de documentos personales de los ciudadanos con los cuales se pueden realizar diversos trámites administrativos en internet.

Durante la primera mitad de la administración de Claudia Sheinbaum aumentó la cantidad de trámites y servicios habilitados en este espacio digital. Empero, a pesar de esta tendencia a llevar la administración pública y el ejercicio de gobierno al ámbito digital, no es posible encontrar en el *Programa de Gobierno* o en el *Plan de Ciudadanía Digital* ningún objetivo enfocado a la creación de espacios en los cuales se pueda desarrollar un diálogo entre los ciudadanos y sus representantes.

Esta situación muestra cómo el gobierno tiene como objetivo principal la eficiencia de los procesos administrativos propios de un gobierno electrónico mediante la digitalización de servicios. Sin embargo, la intención de ocupar estos espacios para establecer vínculos directos con los ciudadanos no ha sido una táctica recurrente en el país.

El uso de las redes sociodigitales debe formar parte de la estrategia de comunicación política del gobierno de la CDMX, pues permitiría abrir los espacios adecuados para que se produzca un diálogo directo con los ciudadanos. Sin embargo, las cuentas oficiales del gobierno de la CDMX y de la jefa de gobierno corren el riesgo de seguir un patrón de réplica de propaganda política y de información publicada en otros medios oficiales.

Amado y Tarullo (2015) identifican como *comunicación de campaña permanente* a esta estrategia de comunicación en la que los actores políticos se preocupan por difundir cada evento de su gestión según su agenda mediática; esta comunicación es vertical, puesto que no busca incentivar una respuesta de los ciudadanos, y se limita a ofrecer información de forma generalizada.

Así, surge la importancia de estudiar las redes sociodigitales más allá de su utilidad como espacio para informar y comunicar en coyunturas electorales y que sean reconocidas como espacios de diálogo y de encuentro entre los gobernantes, políticos y ciudadanos. Una estrategia digital integral en materia de comunicación debe contemplar el uso de las herramientas digitales que se encuentran disponibles en la actualidad, orientando los esfuerzos gubernamentales hacia el bienestar común. Actualmente estos espacios son ocupados por una gran cantidad de ciudadanos, por organizaciones de la sociedad civil y por el sector privado, cambiando así la forma en que se comunican e interactúan entre sí (Herrera, 2013). Mientras mayor sea el aprovechamiento de estos medios, mayor será la posibilidad de lograr una deliberación pública *online* que se origine en la interacción entre los ciudadanos y políticos en los medios digitales (Toxtle y González, 2020).

## CONCLUSIONES

Actualmente, la conexión a internet y el uso de sus servicios es fundamental para dotar a los ciudadanos de información y de herramientas para la comunicación. Sin embargo, las acciones gubernamentales centradas en las estrategias digitales deben ir más allá de la simple digitalización de los trámites burocráticos para avanzar hacia una democracia digital participativa. La gobernanza digital requiere de una participación ciudadana producida a partir del uso de las NTIC, permitiendo a los ciudadanos ocupar estos espacios como medios para dialogar con sus representantes y expresar sus demandas.

Desde el inicio de su administración, el gobierno de la Cuarta Transformación difundió su propósito de mantener un gobierno cercano a la población, creando espacios para escuchar a los ciudadanos y atender sus necesidades. Sin embargo, a pesar de que la tecnología facilita cada vez más el acceso a las herramientas para hacer esto posible, las acciones emprendidas en estos primeros tres años de gobierno no son

suficientes para llegar a dicho objetivo, limitándose a transitar hacia la construcción de un gobierno electrónico.

En la Ciudad de México, la administración actual ha puesto al alcance de los ciudadanos el servicio de acceso a internet que permitiría hacer uso de los servicios digitales que el gobierno brinda. Sin embargo, el hecho de contar con accesos de internet gratuito no es garantía de que se produzca un cambio en la forma en que los ciudadanos acceden a los servicios que ofrece el gobierno de la ciudad.

Queda entonces pendiente una evaluación y modificación de la política pública en este rubro, que tanto el gobierno federal como los gobiernos estatales han ejecutado, así como la valoración de la comunicación política empleada por el gobierno federal que, como se ha visto, es comúnmente utilizada como una forma de propaganda política y electoral que pretende favorecer la imagen gubernamental más que contribuir a la construcción de un diálogo multidireccional entre los actores que conforman la sociedad.

## REFERENCIAS

- Amado, A. y R. Tarullo (2015). “Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?”, *Contratexto*, núm. 24, pp. 97-111.
- Arista, L. y L. Flores (2020). “Un equipo de nueve personas maneja las ‘benditas redes sociales’ de AMLO”, *Expansión Política*, 15 de febrero <<https://politica.expansion.mx/presidencia/2020/02/15/equipo-de-nueve-personas-maneja-las-redes-sociales-de-amlo>>.
- Asociación de Internet MX (2022). *18º Estudio sobre los hábitos de personas usuarias de internet en México 2022* <<https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>>.
- Atilano Morales, J. (2021). *Influencia sociodigital: internet y elecciones*. Instituto Electoral del Estado de México.
- Becerril Velasco, C.I. (2020). “Marco analítico de políticas digitales: el caso de la estrategia digital nacional en México”, *Estudios Políticos*, núm. 50 <<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2020.50.75726>>.
- Beltrán, U. (2020). “Medios de comunicación tradicionales y redes sociales en la elección presidencial de 2018”, *Política y Gobierno*, 28(2), pp. 1-21 <<https://www.statista.com/statistics/449869/mexico-social-network-penetration/>>.
- Calvo, D. (2015). “Participación y deliberación en la esfera pública digital: el debate en Twitter, Facebook y los cibermedios en el caso de *El País* y *El Mundo*”, *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, núm. 1, pp. 155-178 <<https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/8>>.
- Chávez Montero, A. y W. Gadea Aiello (2017). “Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las redes sociales”, en A. Chávez Montero (ed.), *Comunicación política y redes sociales*. Egregius.

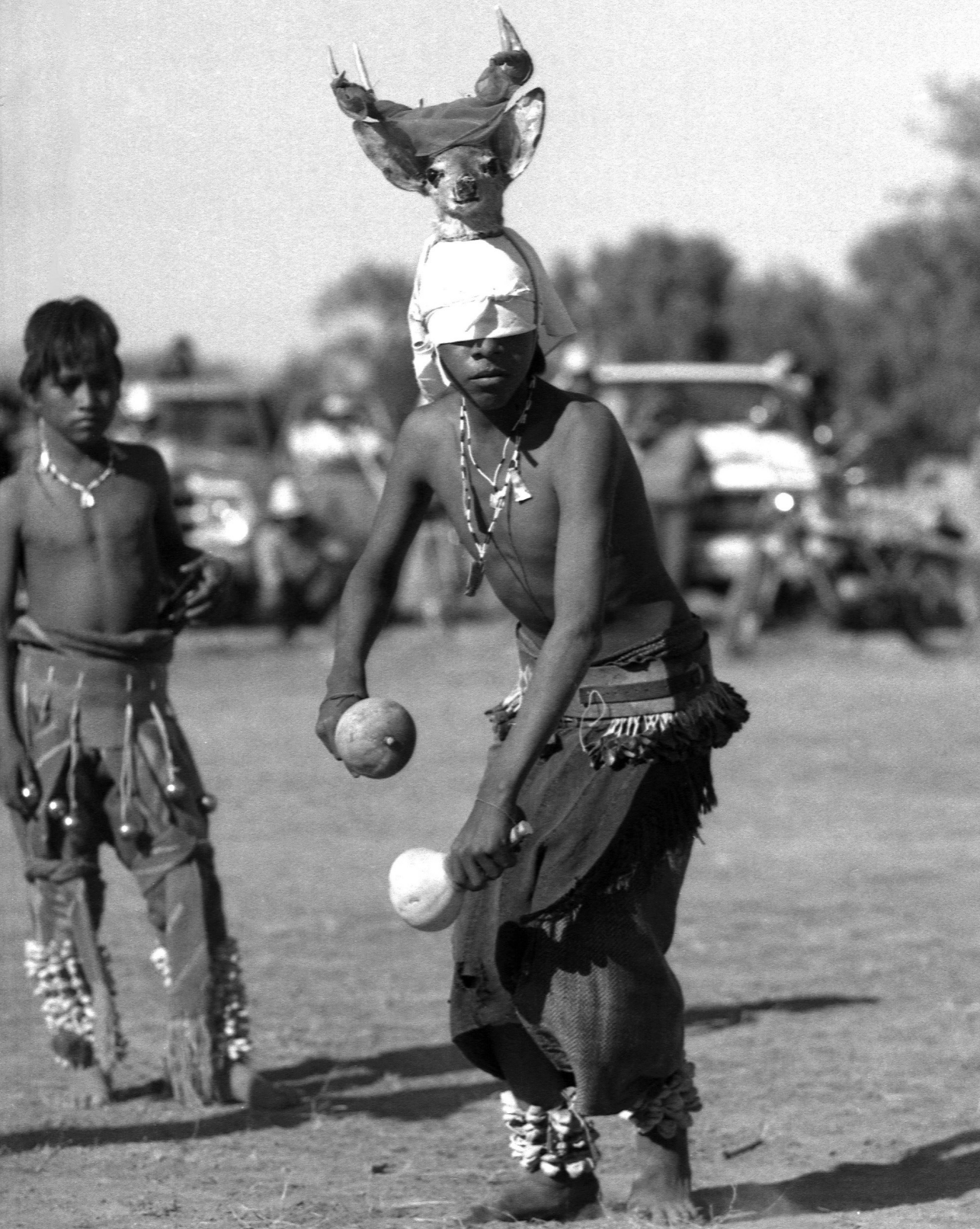
- Crovi, D. (2016). *Lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes*. La Biblioteca editorial.
- Díaz Castañeda, R. (2008). *Aprender investigando. Formulación de proyectos de investigación en comunicación educativa*. MultiExpresión Editorial.
- Dorantes y Aguilar, G.L. (2016). *Internet, sociedad y poder. Democracia digital: comunicación política en la era de la hipermediación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México/ La Biblioteca.
- Esteinou, J. (2019). “El nuevo gobierno de izquierda y el cambio del modelo de comunicación en México”, *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 3(10), pp. 122-132 <<https://doi.org/10.15304/ricd.3.10.6172>>.
- (2021). “La publicidad gubernamental y la Ley Chayote: la 4T y el cambio comunicativo”, *Revista Zócalo*, 21(262), pp. 31-35.
- Estrada Saavedra, M. (2014). “Sistema de protesta: política, medios y el #YoSoy 132”, *Sociológica*, 29(82), pp. 83-123 <[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-01732014000200003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732014000200003&lng=es&tlng=es)>.
- Gobierno de la Ciudad de México (2019a). “Pone en marcha la ADIP el Sistema Unificado de Atención Ciudadana (SUAC)”, Agencia Digital de Innovación Pública, 2 de junio de 2019 <<https://adip.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/adip-pone-en-marcha-suac>>.
- (2019b). “Presentación del Plan de Ciudadanía Digital”, Agencia Digital de Innovación Pública, 29 de noviembre de 2019 <<https://adip.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/presentacion-del-plan-de-ciudadania-digital>>.
- (2019c). *Primer año de gobierno*, Agencia Digital de Innovación Pública <<https://adip.cdmx.gob.mx/storage/app/media/adip-informe-primer-ano-1.pdf>>.
- (2019). *Programa de gobierno 2019-2024* <[https://plazapublica.cdmx.gob.mx/uploads/decidim/attachment/file/1/Plan\\_Gob\\_2019-2024.pdf](https://plazapublica.cdmx.gob.mx/uploads/decidim/attachment/file/1/Plan_Gob_2019-2024.pdf)>.
- Gobierno de México (2018). “El estado se ocupará de disminuir las desigualdades sociales, no se seguirá desplazando a la justicia social de la agenda del gobierno, afirma AMLO en toma de protesta”, *Boletín Sala de Prensa, vol. Comunicado P001*. Gobierno de México.
- (2022). *Coordinación de Estrategia Digital Nacional* <<https://www.gob.mx/cedn>>.
- Herrera Aragón, A. (2013). “Redes sociales: ¿el inicio de una revolución democratizadora?”, *Revista IIDH*, 58, pp. 21-34.
- Hootsuite (2022). *Special report. Digital 2022* <<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>>.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (Ifetel) (2022). *Anuario estadístico 2021* <<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/anuarioestadistico2021.pdf>>.
- Jiménez, G. (2018). “Vocero de AMLO anuncia reformas en materia de medios”, *El Sol de Puebla*, 10 de septiembre <<https://www.elsoldepuebla.com.mx/mexico/politica/vocero-de-amlo-anuncia-reformas-en-materia-de-medios-1983092.html>>.
- Juárez Gámiz, J. (2020). “Redes sociales y conversación pública en tiempos de pandemia”, en Comeco (ed.), *Las ciencias sociales y el coronavirus*. México: Consejo Mexicano de Ciencias Sociales, pp. 207-218.

- Kumar Jha, C. y O. Kodila-Tedika (2020). "Does social media promote democracy? Some empirical evidence", *Journal of Policy Modeling*, 42(2), pp. 271-290 <<https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2019.05.010>>.
- LatinUS (2022). "Diputados reciben última prórroga para subsanar deficiencias de la 'Ley Chayote'; fueron omisos por más de medio año", *LatinUS*, 17 de mayo <<https://latinus.us/2022/05/17/diputados-reciben-ultima-prorroga-para-subsanar-deficiencias-de-la-ley-chayote-fueron-omisos-por-mas-de-medio-ano/>>.
- Meyenberg Leycegui, Y. (2018). *Comunicación política y sus expresiones en la Ciudad*. México: Instituto Electoral de la Ciudad de México.
- Monreal Guerrero, I.M., J.L. Parejo Llanos y M. de la O Cortón de las Heras (2017). "Alfabetización mediática y cultura de la participación: retos de la ciudadanía digital en la sociedad de la información", *Edmetic*, 6(2), Universidad de Córdoba, pp. 148-167 <<https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i2.6943>>.
- Moreno Tostado, R. y J.L. Arriaga Ornelas (2019). "El acotado uso de Facebook por los candidatos presidenciales en México 2018", *Questión*, 1(64), pp. 1-22.
- Mossberger, K. (2009). "Toward digital citizenship: addressing inequality in the information age", en A. Chadwick y P.N. Howard (eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics*, Routledge, pp. 173-185.
- Navarrete, S. (2021). "CDMX gana récord como la ciudad con más puntos de internet gratuito en el mundo", *Expansión Política*, 10 de noviembre <<https://politica.expansion.mx/cdmx/2021/11/10/cdmx-gana-record-como-la-ciudad-con-mas-puntos-de-internet-gratuito-en-el-mundo>>.
- Navarro Sequeira, M. y H.G. Hernández Flores (2020). "Comunicación responsable en situaciones de comunicación pública. El caso de López Obrador y su gabinete en México", *InMediaciones de La Comunicación*, 15(2), pp. 71-93 <<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3022>>.
- Olmedo Neri, R.A. (2020). "Acciones feministas en red: análisis del hashtag #Marcha8M en México", *Conexión*, 9(14), pp. 129-156.
- Percastre Mendizabal, S.J. y G.L. Dorantes y Aguilar (2016). "Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México", *Vivat Academia*, 19(137), pp. 36-56 <<https://doi.org/10.15178/va.2016.137.36-56>>.
- Reynaga Morales, A. (2021). "Hacia una nueva visión de las estrategias de comunicación política con el uso de las redes sociodigitales", en J. Juárez Gámiz (ed.), *Ensayos sobre comunicación gubernamental en la cuarta transformación: ¿cambio o continuidad?*, México: CEIICH-UNAM.
- Rivera Magos, S. y K. Negrete Huelga (2020). "Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 15(28), pp. 95-113 <<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.70191>>.
- Sáez A., H.E. (2019). "Cuarta transformación. Antecedentes y perspectivas", *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad*, núm. 89, México: UAM-Xochimilco, pp. 83-102.



- Salgado Andrade, E. (2013). “Twitter en la campaña electoral de 2012”, *Desacatos*, núm. 42, pp. 217-232.
- Santos Cid, A. (2021). “Los usuarios del internet gratuito de Ciudad de México: va muy lento, sólo lo uso en caso de emergencia”, *El País*, 18 de noviembre <<https://elpais.com/mexico/2021-11-19/los-usuarios-del-internet-gratuito-de-ciudad-de-mexico-va-muy-lento-solo-lo-uso-en-caso-de-emergencia.html>>.
- Secretaría de Gobernación (2021a). “Acuerdo por el que se expide la Estrategia Digital Nacional 2021-2024”, *Diario Oficial de la Federación*, México, 6 de septiembre <[https://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5628886&fecha=06/09/2021#gsc.tab=0](https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5628886&fecha=06/09/2021#gsc.tab=0)>.
- (2021b). “Acuerdo por el que se da a conocer el Programa de Conectividad en Sitios Públicos 2022 de la Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes”, *Diario Oficial de la Federación*, México, 31 de diciembre <[https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5639908&fecha=31/12/2021#gsc.tab=0](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5639908&fecha=31/12/2021#gsc.tab=0)>.
- (Segob) (2019). “Acuerdo por el que se establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal”, *Diario Oficial de la Federación*, México, 17 de abril <[https://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5558048&fecha=17/04/2019#gsc.tab=0](https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5558048&fecha=17/04/2019#gsc.tab=0)>.
- Toxtle Tlachino, A. y R.A. González Macías (2020). “Facebook, una extensión de marketing y no un espacio deliberativo: caso de Andrés Manuel López Obrador en elecciones presidenciales de México en 2018”, *Global Media Journal México*, 17(33), pp. 72-95 <<https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-4>>.
- Trejo Delarbre, R. (2015). “México enredado. Auge, ligereza y limitaciones en el uso político de las redes sociodigitales”, en R. Winocur Iparraguirre y J.A. Sánchez Martínez (eds.), *Redes sociodigitales en México*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Zaragoza Ramírez, M. (2011). “La comunicación política en la red global. Entendimiento y espacio público”, *Polis*, 7(2), pp. 95-137.





RICARDO MARÍA GARIBAY VELASCO | *Venado yaqui*

Publicada en *Argumentos*, núm. 83, año 2017.