

La configuración de un nuevo espacio público en redes sociodigitales: participación y prácticas políticas

The configuration of a new public space in sociodigital networks: participation and political practices

Gabriel Alfonso Corral Velázquez
Universidad Autónoma de Querétaro, México
corral@uaq.mx
ORCID: 0000-0002-6885-4913



Licencia
Creative
Commons

[Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
(CC BY 4.0)

Sección: Artículo de investigación
Fecha de recepción: 13/03/2023 | Fecha de aceptación: 25/06/2023
Referencia del artículo en estilo APA 7^a. edición:

Corral Velázquez, G. A. (2023). La configuración de un nuevo espacio público en redes sociodigitales: participación y prácticas políticas. *Transdigital*, 4(7), 1–21. <https://doi.org/10.56162/transdigital198>

Resumen

Durante los últimos años la participación de los ciudadanos en la vida política ha sido materia de análisis. La normalidad electoral en México ha facilitado el trayecto de las alternancias políticas y el adecuado funcionamiento de los procesos de elección a todos los niveles. No obstante, se considera que, en esta dinámica, hace falta fortalecer la participación de la ciudadanía en los asuntos de interés público. Con base en el concepto de cultura participativa, que sirve como referencia para debatir la definición clásica de espacio público, se preguntó a los usuarios en redes sociodigitales cómo valoran su participación en la generación, intercambio o nivel de involucramiento en las discusiones de contenido político en las redes sociodigitales. Los resultados que se exponen en este trabajo, recuperados a partir de un sondeo no probabilístico realizado en redes sociodigitales, revelan algún nivel de participación y generación de contenido político, pero, en más de una ocasión, los usuarios se limitaron a ser espectadores del debate que emerge en los espacios virtuales.

Palabras claves: cultura participativa, narrativas, redes sociodigitales, espacio público, cultura política

Abstract

In recent years, the participation of citizens in political life has been the subject of analysis. Electoral normality in Mexico has facilitated the path of political alternations and the proper functioning of the election processes at all levels. However, it is considered that, in this dynamic, it is necessary to strengthen the participation of citizens in matters of public interest. Based on the concept of participatory culture, which serves as a reference to debate the classic definition of public space, users in socio media were asked how they value their participation in the generation, exchange, or level of involvement in discussions of political content in social media. The results presented in this paper, recovered from a non-probabilistic survey carried out in social media, reveal some level of participation and generation of political content, but, on more than one occasion, users are limited to being spectators of the debate. that emerges in virtual spaces.

Keywords: participatory culture, narratives, social media, public sphere, political culture

1. Introducción

Debate público, esfera pública, opinión pública, participación política son, en los últimos años, conceptos usuales en el ámbito de la comunicación y la política. En la comunicación política la gente se relaciona con la realidad desde lo que los medios de comunicación dicen que es realidad (Del Rey Morató, 2007). Con esta premisa se plantea que la realidad política será resultado de lo que comunican los actores políticos a través de los medios de comunicación. Dicho de otro modo, nace la necesidad de establecer control directo con los medios para la configuración de ésta realidad, e Internet ha propuesto un paradigma novedoso pues el receptor ya no es solo un actor pasivo sino activo. Es cierto que Internet no es tan reciente. Sin embargo, el uso que se le ha dado como herramienta para la comunicación política, sí. Morguel Terol (2015) menciona que Internet fue usado como medio en las elecciones de los 90 en los Estados Unidos. No obstante, su popularidad llegó con el éxito de Barack Obama en las elecciones de 2008 con las redes sociales. Dicha trascendencia llevó a algunos autores como Delany (2009) a resaltar la importancia que tuvo Internet para el triunfo de Obama.

Con esta directriz sobre la comunicación política, toma sentido la idea de participación en redes sociodigitales a la manera que lo define Jenkins (2019). Es una relación formada desde la práctica y una cultura de participación posible en el actual contexto sociohistórico del desarrollo tecnológico digital convergente producido por la industria cultural en este periodo de globalización. Los actores sociales pueden acumular conocimiento gracias a la descentralización del conocimiento (Martín-Barbero, 2003). Así surge una nueva forma con su propia historia, que los usuarios públicos propagan con la ayuda de condiciones técnicas.

México muestra una peculiaridad en el consumo de medios digitales. La difusión de Internet es, sin duda, cada vez mayor. En 2020, siete de cada 10 mexicanos estaban en línea y cerca de 80 millones de usuarios navegaban por el país (IAB México, 2020). Los internautas en México identifican en promedio casi cinco dispositivos para sus conexiones. Entre ellos, se destacan los teléfonos inteligentes (93%), las computadoras (75%) y los televisores inteligentes (72%), que han aumentado con respecto al año anterior. Esta cifra final confirma la complejidad de la relación entre el público en general y los medios de comunicación. Las aplicaciones que utilizan con mayor frecuencia en línea son las redes sociales (90 %), el correo electrónico (84 %), los motores de búsqueda (76 %), las herramientas de mensajería instantánea (61 %), y escuchar música (56 %). Hay un aumento significativo de aplicaciones bancarias (probablemente por la situación pandémica de 2020) (47%) (IAB México, 2020).

El mismo informe sobre el comportamiento de Internet en México (IAB México, 2020) explica que las redes sociales son cada vez más importantes para la socialización. En promedio, los usuarios mexicanos tienen más de cinco perfiles en diferentes redes. También sugiere que las personas que usan las redes sociales han mejorado su desempeño y están socialmente involucradas en el espacio digital. El contenido (56%) que 64% prefiere ver y compartir es especialmente memético y humorístico. En el caso anterior, la principal red social es *Facebook*, que cubre casi en su totalidad al 99% de todos los usuarios de Internet en México. Desde entonces, el 93% de los usuarios tiene un perfil de *WhatsApp*, el 82% tiene un perfil de *YouTube* y el 63% tiene un perfil de *Instagram*.

De acuerdo con cifras de la Asociación Mexicana de Internet en México 74.3 millones de usuarios de redes cuentan con un perfil de *Facebook*, 30.6 millones se encuentran integrados a la red Instagram, 10.8 millones a *Twitter* y la red que más se utiliza en el país es la de mensajería instantánea *WhatsApp* con 78.6 millones (El Economista.com.mx, 2022).

A pesar de estas cifras, los mexicanos siguen utilizando la televisión para ver las noticias. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2019 (IFT, 2021), el 51% y el 23% de la TV paga de los encuestados será el principal consumidor de TV abierta. La información es también el segundo consumo de la radio. Sin embargo, de acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones de México (IFT, 2021), el consumo de sitios de noticias ocupa el séptimo lugar entre los contenidos que se consumen en Internet.

Los mexicanos, en su mayoría de zonas urbanas, prefieren informarse en las redes sociales. El informe de consumo de noticias que presenta el Instituto *Reuters* de la Universidad de Oxford, señala que, a pesar de que la televisión es el principal medio de consumo de noticias, las audiencias han perdido la confianza en los medios tradicionales lo que ha traído como consecuencia que la información que se difunde en redes sociodigitales cuente con mayor credibilidad. De acuerdo con estos datos, *Facebook* (70%) es la principal fuente de información y *Twitter* la quinta fuente (15%) después de plataformas como *YouTube* (44%) y *WhatsApp* (39%) (Newman et.al. 2020).

En esta lógica, es pertinente señalar que las redes sociales hoy son ese espacio donde las condiciones se dan de manera igual para las discusiones. Estas condiciones son necesarias para hablar sobre áreas públicas, y los puntos de vista son socialmente los mismos para los asuntos públicos. Con esta referencia se puede señalar la propuesta de Habermas (1981) quien plantea tres aspectos que deben tenerse en cuenta en el análisis de componentes en áreas públicas. La importancia del espacio destinada a la democratización de las instituciones estatales para saber si la constitución integral y del destino es una entidad social que pertenece a la oligarquía es publicada en principio.

De esta manera, se parte de cuatro conceptos clave para comprender la participación política en redes sociodigitales. Primero, la esfera pública, llevado al terreno de las redes, es el espacio donde la democratización del debate pasa por la visibilización de los actores que intercambian discursos de distinta índole. Las interacciones y la difusión de ideas para crear temas de interés colectivo son parte de la forma de visualizarse en el espacio virtual, y la cantidad de usuarios participantes que amplía el mundo de la discusión. Esta mayor visibilidad en las interacciones con los medios, guía a las personas de regreso a su espacio, y muestra cambios en las relaciones sociales. El espacio ha sido reestructurado para permitir una mejor interactividad, pero predomina la concentración de medios.

Segundo, la cultura política de un determinado círculo social no permite romper las prácticas normales y no permite que los disidentes se presenten y construyan amplias discusiones sobre temas de interés público. La

condición de visibilidad e invisibilidad de los actores sociales es un aspecto señalado por Thompson (1998), quien es central en la composición del espacio público en la sociedad moderna. El análisis de la esfera pública es un espacio privilegiado para observar cómo se gestiona el cambio social, las personas involucradas en la toma de decisiones, la calidad, profundidad y multiplicidad de las discusiones en torno al público.

Con la idea de cultura participativa, Jenkins (2019) refiere a los tipos de comportamiento construidos por la comunidad que representan la afinidad entre la creatividad y la participación pública. Es la implicación del público la que crea un vínculo con la construcción de ciertos tipos de discursos claros que forman parte de la cultura participativa. No solo motiva su propia creatividad, sino que al compartir esas creaciones con otros y compañeros, se apoyan mutuamente con gratitud, sugerencias y elogios que motivan el ciclo de intercambio. Esto requiere una colaboración informal que permita a las personas con experiencia orientar o guiar a los recién llegados.

Las redes sociodigitales son el espacio de visibilidad social más importante y más aún en el contexto actual. De acuerdo con datos recabados, *Facebook* es la red social más utilizada en Estados Unidos, pero según el mismo informe, *Twitter*, una red de microblogging, ha crecido 23% en los últimos años. Los estadounidenses jóvenes son más propensos a usar *Twitter* que los estadounidenses mayores. Alrededor del 36% de los adultos en línea de 18 a 29 años están en las redes sociales, más del triple que los adultos en línea de 65 años o más (solo el 10% de ellos son usuarios de *Twitter*). *Twitter* también es popular entre las personas con educación superior, ya que el 29 % de los usuarios de Internet con educación universitaria usan *Twitter*. En primer lugar, se analizan las relaciones entre categorías: tipo de interacción, visibilidad, espacio de interacción. En segundo lugar, se considera la discusión, que es el insumo de la discusión.

A partir de identificar el contexto en el cual se inscribe este análisis, se plantea la discusión por medio de la cual se abren las posibilidades para construir una idea ampliada del ámbito de acción sobre el que se ha cimentado el concepto de esfera pública, y con el que pretende reconocer cómo se configura el debate público en medios emergentes como las redes sociodigitales. Con un enfoque descriptivo se pretende poner de manifiesto qué elementos configuran el debate público en las redes sociodigitales, reconociendo sus características, con las interacciones de los usuarios.

Es indudable que existen referencias compartidas respecto a lo que implican los espacios de interacción pública, tanto en los espacios virtuales como en los llamados *offline*. La visibilidad contemporánea ha permitido que en ambos espacios exista intercambio dialógico a la manera que lo han definido, ya de manera clásica, Habermas (1981) o Thompson (1998). Lo cierto es que la esfera de lo público permite a los ciudadanos discutir las formas de ejercicio de poder y participar del debate relacionado con los asuntos interés colectivo. Esta idea de esfera pública permite, de acuerdo con lo establecido en la visión normativa de la política (Habermas, 1981), el derecho a la libre expresión. Es decir, la construcción de lo que en lenguaje ordinario llamamos *opinión pública*. Esta se interrelaciona

a partir de formas simbólicas diversas que se construyen en los diferentes entornos sociales, que permiten el arraigo de prácticas particulares de concebir la política (Thompson, 1998).

2. Método de investigación

Independiente del espacio de interacción, los planteamientos conceptuales señalados en el apartado anterior permiten reconocer de qué manera nos articulamos y producimos sentido en los diferentes entornos donde nos relacionamos con el contenido mediático, mismo que nos involucra en el debate público. La idea de realizar y aplicar una encuesta (Anexo 1) surgió durante el periodo de mayor confinamiento en la pandemia de COVID19. En esos meses se consideró la presencia en redes como la más relevante, por ser la forma de mantenerse al tanto de la información que corría sobre este y otros temas. Entre enero y junio de 2020 se produjeron más de 5 millones de *tuits* sobre el tema Covid19, los cuales fueron reproducidos por una gran cantidad de usuarios y cuentas de medios de información, redes y portales informativos en plataformas digitales. Fue justo durante ese periodo que se consideró a las redes sociodigitales como ese espacio de visibilidad e interacción colectiva. Es decir, esa esfera pública que señalan las definiciones.

Para el análisis de las prácticas políticas y de los indicios para entender la cultura participativa y la cultura política, se aplicó una encuesta a una muestra no probabilística en redes sociodigitales. El muestreo no probabilístico, de acuerdo con la definición, es más útil para estudios exploratorios, como es este caso que se busca una muestra significativa para conocer algunas tendencias que pudieran o no confirmar la hipótesis. La encuesta fue aplicada en la plataforma *Google Forms* durante julio y agosto de 2022. La encuesta comprendía quince preguntas, todas dirigidas a conocer las prácticas de participación política en espacios virtuales conceptualizados como esfera pública.

El punto de análisis de las respuestas registra el conjunto de prácticas políticas y de participación en la esfera de lo público, concretamente en redes. Con esto, se pretende poner de manifiesto de qué manera los usuarios, en el contexto actual, han trasladado o no sus prácticas de interacción social – política a los espacios de visibilidad virtual, convirtiéndolos en espacios públicos, de acuerdo con la definición conceptual clásica que han planteado Habermas (1981) y Thompson (1998).

Como hipótesis se consideró que el tono de las participaciones sea reflexivo y tratando de no confrontar a los demás usuarios pasa por la idea de polarización que está emergiendo en los diferentes espacios de redes socio digitales. Es decir, si se observan las otras opciones, es claro que hay ciertas tensiones que se notan en el debate público y es importante que existan diferentes posturas. No obstante, el tono en el cual muchas veces se expresa los usuarios en las redes puede limitar a algunos participantes a no exponer su opinión en estos espacios.

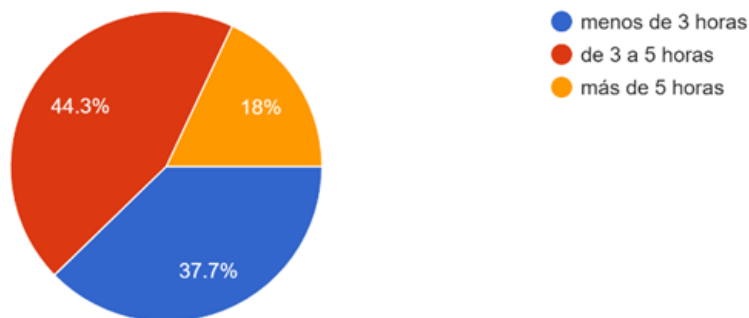
3. Resultados

La mayoría de los participantes que contestaron el sondeo son del género femenino que utilizan las redes sociales en un promedio de entre 3 y 5 horas diarias. De igual manera consideran que Facebook es la *red sociodigital* que permite organizar algún tipo de participación ciudadana, seguida de *WhatsApp* y *Twitter*. Esto resulta interesante puesto que son las redes de mayor presencia dentro de los usuarios mexicanos de redes, de acuerdo con los datos recuperados en el Instituto Mexicano de Internet. De acuerdo con los mismos datos del Instituto, el consumo creció en referencia a los años previos a la pandemia un 6%, considerando que el año 2020 fue un año histórico en cuanto a uso de redes sociodigitales y plataformas mediáticas en *stream*.

Con base en esto, se preguntó a los participantes qué tan común es participar en discusión en redes. La mayoría de los usuarios participan solo en temas que les interesa o cuando consideran que pueden aportar algo al tema. Esto es relevante, ya que se considera, de acuerdo con lo señalado por Jenkins (2019), respecto a cómo se construye el contenido y la participación en los espacios virtuales. Para complementar la información una de las primeras preguntas que se realizó en el cuestionario fue el tiempo que los participantes pasan en redes sociales (Figura 1).

Figura 1

¿Qué tanto tiempo pasas, aproximadamente, en redes sociales diariamente?

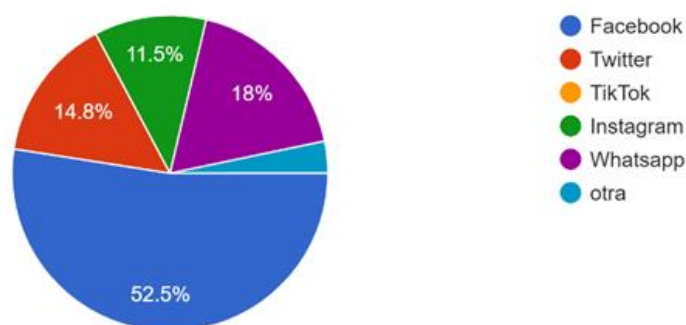


En general, es amplia y positiva la participación en redes. La mayoría de las respuestas apunta a una valoración positiva de la participación en redes. Se considera que se puede incidir en la discusión o cambiar una conversación. Los participantes, además, son activos en redes y cuentan con iniciativa para entrar a los temas que están dentro de la agenda en sus perfiles. En este sentido, se interrogó sobre la que se considera la mejor plataforma para generar participación para organizar alguna acción ciudadana (Figura 2). Las respuestas sugieren que la red

en la cual los usuarios se sienten más cómodos presentando sus opiniones es *Facebook*; coincide con ser el espacio virtual que más perfiles tiene registrados en México.

Figura 2

¿Cuál crees que es la mejor plataforma de redes sociales para organizar algún tipo de participación ciudadana?

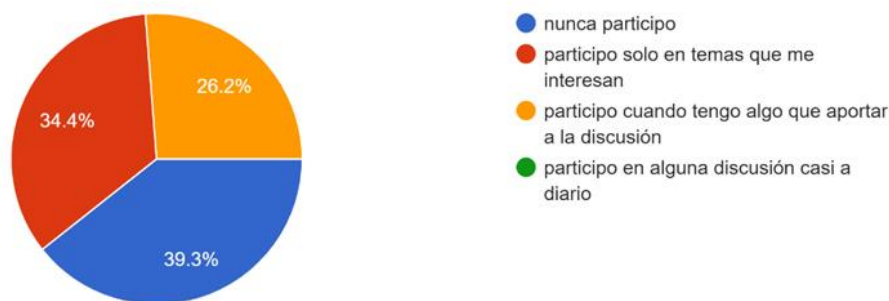


Sin embargo, también *Twitter*, *TikTok* e *Instagram* son redes que se consideran como espacios para poder expresar su opinión. Destacan, por ejemplo, los grupos de *Facebook*, ya que estos permiten hacer debates sobre diferentes temas que los usuarios consideran. De igual forma, es importante tomar en cuenta que en los grupos de *Facebook* y en la propia red, la visibilidad cuenta con mayores candados de seguridad, que mantienen a resguardo los perfiles. De igual manera, las y los usuarios buscan perfiles con mayor afinidad, a diferencia, por ejemplo de *Twitter*, que suele ser más heterogénea.

Las historias en las redes sociales se construyen a partir de conocimientos, profesiones y prácticas compartidas entre productores y usuarios, especialmente en *Twitter*. *Twitter* es la red más grande y accesible para los usuarios. México tiene solo 4 millones de usuarios, pero solo 2.6 millones de cuentas activas. Los usuarios, en promedio tienen una edad entre 24 y 36 años. Dentro de los objetivos del estudio se planteó la idea de si los usuarios participan o no en las discusiones que se generan en redes, y si de ello depende la construcción de contenido, a la manera de lo que señala Jenkins (2019) como cultura participativa. Esta pregunta es relevante y la respuesta de los usuarios resulta significativa en el sentido de que la mayoría señala que sí participa, pero haciendo una selección de los temas a partir del interés, o de si consideran que pueden aportar algo a la discusión. Mientras que casi el 40% señala que nunca participa. Esta pregunta deja ver que, aunque dentro de la vorágine de sucesos que se experimentan en las redes sociales, se puede intuir que el universo de personas que participan en los debates que se generan en los espacios de redes es muy pequeño (Figura 3).

Figura 3

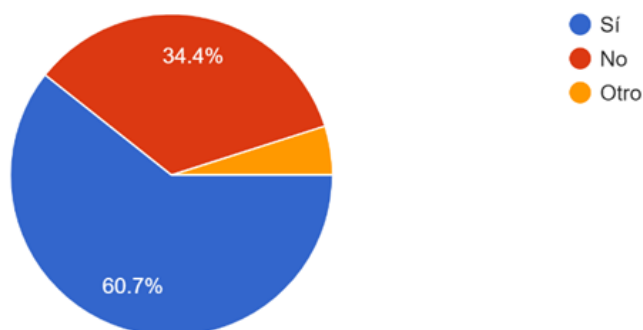
¿Qué tan común es que participes en discusiones en plataformas de redes sociales?



Lo anterior contradice los resultados de la pregunta *¿Consideras que una participación en redes sociales suma o hace la diferencia en el hilo de la conversación?* (Figura 4), donde los participantes describieron que la participación en redes sociales es relevante en la orientación de la conversación en temas de interés general. Para muchos usuarios, las redes sociodigitales se han convertido en un espacio de denuncia o de exposición de situaciones que observan a su alrededor. En diversos espacios se ha llamado a esto *periodismo ciudadano*, cosa que no necesariamente es de esta manera. Prueba de ello es que casi un 61% considera que su participación suma o hace diferencia en el hilo del debate. A partir de ello resulta importante considerar que las redes sociodigitales han permitido la visibilidad de opiniones y la interacción entre diversos usuarios contrastando posiciones respecto de los temas que consideran de relevancia en la agenda pública.

Figura 4

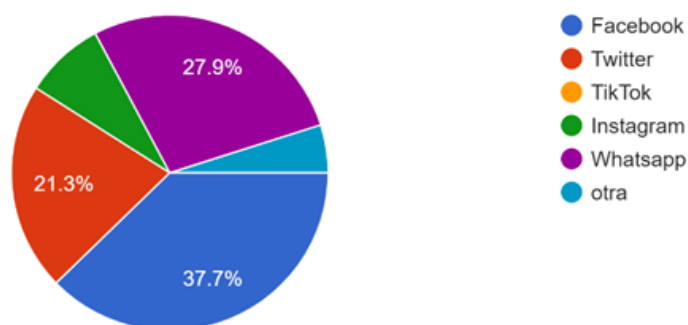
¿Consideras que una participación en redes sociales suma o hace la diferencia en el hilo de la conversación?



En coherencia con las respuestas anteriores, expresaron que están más familiarizados y cómodos con la red sociodigital *Facebook* (Figura 5). Consideraron que en ella pueden expresar de mejor manera su opinión, además de que se utiliza con mayor frecuencia para visibilizar temas, no solo políticos, sino sociales o del entorno familiar. *Facebook* se define a sí misma como la red social que abre la posibilidad para compartir socialmente y, según lo que señalan otros especialistas, construir un mundo más abierto y visibilizarnos dentro de un espacio amplio libre de interacción. Esto se refleja en la comodidad que sienten los usuarios al formar parte de la red y ella expresar sus puntos de vista.

Figura 5

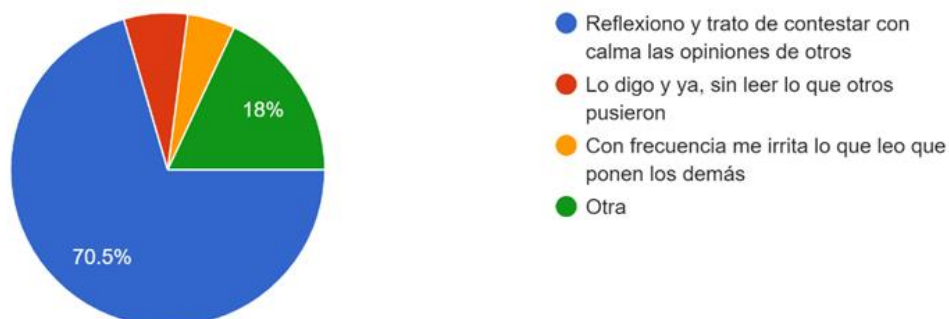
¿En qué redes sociales te sientes más cómoda(o) de expresar tu opinión?



Uno de los aspectos que más señalaron es la polarización del discurso en las redes sociodigitales. Por ello, la pregunta *¿Cuál tiende a ser el tono de tus participaciones en redes sociales?* indagó sobre el tono de las participaciones que emiten los encuestados en redes sociales (Figura 6). Las opciones se extendían entre si llevan a cabo estas participaciones de forma agresiva o más bien en la búsqueda de abonar a la participación y creación de un espacio heterogéneo que privilegie el debate. Las respuestas son evidentes: el 70% habla de una participación reflexiva que abre la posibilidad de que más usuarios se sumen a la discusión. Cabe reflexionar sobre las limitaciones de la técnica, en tanto que esta respuesta puede estar sesgada hacia lo que se cree que es la respuesta más *correcta*. Es decir, la que suponen los participantes que se espera de ellos. A pesar de esta consideración, se encuentra el reconocimiento de la búsqueda de la discusión reflexiva y alguna otra que no necesariamente implique agresividad.

Figura 6

¿Cuál tiende a ser el tono de tus participaciones en redes sociales?



De igual manera, resultó relevante considerar que el 30% de los usuarios interviene en la discusión abriendo el debate e intercambiando sus comentarios en un tono más incisivo y de disenso. Este es quizá el tono que más se reconoce en los espacios virtuales y el que ha llevado a discutir el carácter más ofensivo de las redes. Se hace hincapié en esto último por ser, quizá, el mayor punto en el que se critica el rigor de las opiniones y el que visibiliza la heterogeneidad de la esfera pública en las redes sociodigitales.

Conviene también, en términos de cultura participativa, valorar la trascendencia que los participantes consideran que tienen estas interacciones. Esto explora la importancia que tiene para los usuarios participar y de qué manera se involucran en la discusión de los temas que se consideran de interés colectivo. Existen una gran cantidad de denuncias, imágenes o videos que viralizan situaciones de distinta índole y visibilizan temas que luego se convierten en debates por las distintas posiciones que generan. Por lo tanto, interesó conocer el uso que los encuestados hacen de las plataformas de redes sociales para externar sus preocupaciones, cercanas o más amplias (Figura 7).

Figura 7

¿Alguna vez has hecho una denuncia en redes sociales?

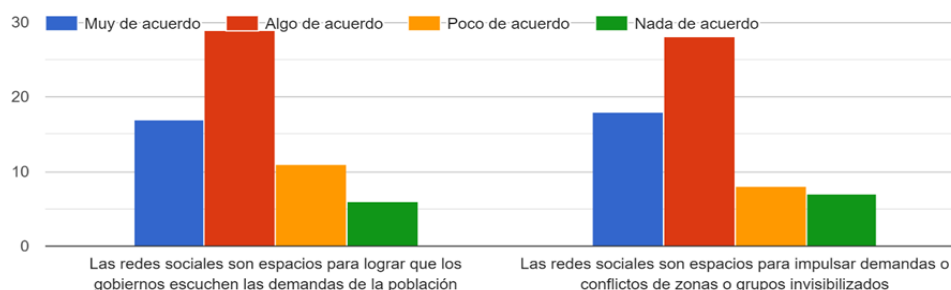


Los usuarios declararon que nunca han presentado una denuncia en redes (37.7%); el 24.5% sí considera que este espacio ha servido para denunciar situaciones que afectan en su entorno próximo, y el resto de los usuarios ha realizado alguna denuncia sobre diferentes temas, no solo sobre lo inmediato de su entorno, sino sobre temas políticos o de otra índole. De ello se asoma que los usuarios consideran las redes sociales como espacios para lograr que se impulsen demandas y posibilitar que interlocutores más lejanos, quizá los gobiernos, escuchen.

La pregunta *¿Qué tan de acuerdo estás con estas afirmaciones?* (Figura 8) indagó el acuerdo que tienen con que las redes sociodigitales son espacios de acercamiento con los gobiernos. Las repuestas, que muestran una tendencia hacia la creencia de que las redes sociales son puentes para extender demandas hacia los gobiernos, apuntan a la afirmación de que son espacios con posibilidad de revitalizar la participación política. La mera consideración que tienen los usuarios sobre las redes sociales, incluso si no son espacios efectivos para ser escuchados por distintos poderes, facilita el intercambio y el encuentro para la discusión sobre temas de interés común. Por lo tanto, estas respuestas cuestionan la idea del espacio público que, desde su afirmación clásica, ya se ha planteado y se considera como un espacio de visibilidad y de diálogo.

Figura 8

¿Qué tan de acuerdo estás con estas afirmaciones?



Las redes sociales se consideran uno de los lugares en donde se puede intercambiar ideas respecto a los asuntos de interés colectivo por eso es relevante mantener el interés en la forma en cómo se está transformando la visibilidad y transformando la ciudadanía dentro de los espacios virtuales; donde quizá sea el lugar que de manera puntual se está reconociendo el usuario como un participante en la construcción de los grandes temas.

Sin embargo, hay que apuntar también que la polarización está siendo una constante en este espacio y está generando disputas, más allá de las consideradas como naturales en el debate público. La polarización está generando, de igual manera, la separación de los usuarios y también la nula participación en algunos casos. No obstante, aún permanece la idea de que las redes son un espacio donde circula información relevante sobre el acontecer cotidiano y donde se puede debatir sobre los grandes temas de interés colectivo.

4. Discusión

La deliberación pública en estos espacios remite a una discusión básica sobre la intervención de la ciudadanía en los asuntos de interés colectivo. Las tecnologías de comunicación han permitido la emergencia de nuevos espacios deliberativos. La inmediatez de la información y la posibilidad de que el usuario sea quien construya el relato forma parte del atractivo de estos espacios virtuales.

Sin embargo, queda a discusión cómo los usuarios nos apropiamos de estos espacios y si estos son un espacio público emergente que, de acuerdo con las definiciones clásicas, permiten a los ciudadanos participar de la configuración de la deliberación política y hacernos partícipes de las decisiones que se toman respecto a los asuntos públicos.

Los resultados que se presentan en este trabajo dan cuenta de la relevancia del uso de las redes y de cómo, quienes participan en ellas, cada vez las consideran más como un entorno informativo. Las tecnologías de información están cada vez más apropiadas y son referencia para la construcción de la opinión ciudadana y para la deliberación de los temas de interés. No obstante, queda de agenda sí acaso la polarización política está alejando a los usuarios y dando paso a otro debate respecto de la disonancia que pudiera llegar a haber, cerrando los espacios a un debate plural.

El análisis de la esfera pública es un área privilegiada para observar de qué forma se procesan los cambios sociales, quiénes cuentan en la toma de decisión, qué calidad, profundidad y pluralidad tienen las discusiones en torno a lo público; cómo se da la reconfiguración del poder político y qué sucede con la entrada en juego de nuevos actores. Este análisis de los procesos sociales de transformación verificados en la democratización no puede permanecer confinado a la esfera institucional. Se propone que debe penetrar al tejido de las relaciones sociales y la cultura política, revelando las modificaciones ahí observadas (Avritzer & Costa, 2004).

La esfera pública representa, ante todo, el inicio del debate y la necesidad de abrir los asuntos públicos a los actores que participan en la sociedad civil. Es preciso, entonces, acotar definiciones: la esfera pública sería el espacio donde se da la democratización del debate gracias a la visibilidad de los actores que producen un intercambio de formas simbólicas, las cuales son capaces de sostener legítimamente creencias capaces de arraigar en una sólida cultura política, y esto es lo que permiten las redes sociodigitales. El intercambio de discursos, la interacción y la propagación de ideas para construir los temas de interés colectivo forman parte de visibilizarse en los espacios virtuales; aproximación que ha facilitado el aumento de los actores-usuarios que amplían el universo del debate en la virtualidad.

Finalmente, cada usuario construye una comprensión del entorno y lo asocia con sus prácticas sociales y políticas. Cada discusión de una publicación creada en la web o en las redes sociodigitales proporciona un elemento de conclusión que confirma el nivel de visibilidad, representatividad, reproducción y legitimidad de la discusión expresada por el usuario. Existe un aspecto formal de la publicación que corresponde a las características de la red. Estos factores también determinan el tipo de relevancia de una publicación.

5. Conclusiones

Para muchos es muy criticado por el uso excesivo de la red. Sin embargo, las redes sociodigitales han configurado una nueva forma de hacer política. La comunicación política hoy en día no se puede entender sin Internet, y la política, como proceso para la consolidación de modelos democráticos, no se puede entender sin la comunicación. Es por esto que se pone de relieve el análisis de la participación de los usuarios de redes sociodigitales en los debates que tienen lugar en estos espacios. Pues no solo se entiende que existe modelo de comunicación política, sino que se da pie a que la participación trascienda a otros temas que se consideren de interés colectivo.

El análisis de las redes socio digitales y de *Twitter*, en particular, ofrece hoy en día un área privilegiada para observar de qué forma se procesan los cambios sociales, quiénes construyen el discurso y cuentan en la toma de decisión, qué calidad, profundidad y pluralidad tienen las discusiones en torno a lo público; cómo se da la reconfiguración del poder político y qué sucede con la entrada en juego de nuevos actores. El análisis de los procesos sociales de participación en voz de los usuarios no puede permanecer confinado a la esfera institucional; debe penetrar al tejido de las relaciones sociales y la cultura política, revelando las modificaciones ahí observadas.

Es importante señalar que, como se propuso al inicio, la comunicación política va más allá de las estrategias, pues éstas son solo una parte del proceso de comunicación en conjunto. Si bien son parte esencial, el resto de los actores que participan en la política son los que definirán la efectividad de las estrategias planteadas y que al final responden a la consolidación de procesos más democráticos.

En la circulación informativa, sobre todo en redes sociodigitales, en muy pocas ocasiones se hace referencia a vínculos o a fuentes de información que valide los mensajes que circulan en ellas, con la posibilidad de generar un debate plural que articule el interés legítimo de los ciudadanos que visibilice lo heterogéneo de nuestras sociedades.

Referencias

- Avritzer L. & Costa, S. (2004). Teoría crítica, espacio público y democracia: Concepções e usos na América Latina. *Dados*, 47(4), pp. 703-728.
- Delany, C. (2009) *Learning from Obama: Lessons for Online Communicators in 2009 and beyond*. Epolitics.
- Del Rey Morató, J (2007). *La comunicación política*. Editorial Eudema.
- El Economista (28/05/2022) *WhatsApp tiene 78 millones de usuarios en México, según AI.MX*.
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/WhatsApp-tiene-78-millones-de-usuarios-en-Mexico-segun-AI.MX-20220528-0031.html>
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Taurus.
- IFT (2021) *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales*.
https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01Reporte_final_ENCCA2020-2021vp2_.pdf
- IAB México (2020) *Estudio Expectativas Anunciantes. Media Ad Spend 2020*. Xandr.
<https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-expectativas-anunciantes-media-ad-spend-2020/>
- Jenkins, H. (2019) *Participatory Culture*. Interviews Polity Press.
- Martín-Barbero, J. (2003) *La educación desde la comunicación*. Norma.
- Morguel Terol, M. (2015) *Comunicación política en redes sociales, Análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales* [tesis doctoral]. Universidad de Sevilla.
- Newman et al. (2020) *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute Oxford University.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.

Anexo

Encuesta aplicada a través del formulario de *Google* (<https://forms.gle/WSAWmytQGPzjfbQd8>).

Este formulario es parte del proyecto de investigación *Panorama de las prácticas políticas: una aproximación desde la cultura participativa y política*. Proyecto registrado en la Dirección de Investigación y Posgrado de la Universidad Autónoma de Querétaro con financiamiento FONDEC 2019. Este proyecto pretende comprender la forma en que participamos de la política por medio de las redes sociales. Agradecemos tus respuestas, mismas que mantendrán el completo anonimato de los participantes.

1. Agradecemos la confirmación de que

acepto que se utilicen mis respuestas en la investigación, sin que se recupere ningún dato personal.

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre
 Prefiero no decirlo
 Otro:

3. Rango de edad *

Marca solo un óvalo.

- Menor a 18
 18 años a 24 años
 25 años a 34 años
 35 años a 44 años
 45 años a 54 años
 55 años a 64 años
 65 años a 75 años
 más de 75 años
 prefiero no decir

4. ¿Qué tanto tiempo pasas, aproximadamente, en redes sociales diariamente? *

Marca solo un óvalo.

- menos de 3 horas
 de 3 a 5 horas
 más de 5 horas

5. ¿Cuál crees que es la mejor plataforma de redes sociales para organizar algún tipo de participación ciudadana? *

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- Twitter
- TikTok
- Instagram
- Whatsapp
- otra

6. ¿Además de promover el voto o alguna propuesta, para qué se te ocurre que se puedan usar las redes sociales con fines políticos?

7. ¿Qué tipo de medios son los que principalmente orientan tu opinión en temas de política? *

Marca solo un óvalo.

Me guió más por los medios tradicionales

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
-

Me guió más por lo que veo en redes sociales

8. ¿Qué tan común es que participes en discusiones en plataformas de redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- nunca participo
- participo solo en temas que me interesan
- participo cuando tengo algo que aportar a la discusión
- participo en alguna discusión casi a diario

9. ¿Qué tan común es que produzcas memes de temas de tendencia? *

Marca solo un óvalo.

- ¿Cómo se hace un meme?
- No hago memes, solo los comparto
-

- He hecho algunos memes de tendencia
 Con frecuencia genero memes sobre temas de tendencia
 Alguno de mis memes se ha vuelto viral

10. ¿Cuáles de los siguientes métodos utilizas para comprobar la credibilidad de la información que encuentras en línea? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Voy a la fuente original
 Busco la tendencia en redes sociales
 Utilizo un buscador como Google
 Le pregunto a mis conocidos
 Espero el noticiero en medios tradicionales
 Otra

11. ¿Cuál es la última "fake news" en la que recuerdas haber caído?

12. ¿Consideras que una participación en redes sociales suma o hace la diferencia en el hilo de la conversación? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Otro

13. ¿Qué tanta diversidad hay entre los perfiles que sigues en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

Trato de seguir perfiles que están de acuerdo con mi forma de pensar y otros que detesto

- 1
 2
 3
 4
 5
-

Busco seguir perfiles que vayan más de acuerdo con mis intereses y forma de pensar

14. ¿Qué tan segura/o te sientes de expresar su opinión en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

Muy insegura/o, dudo mucho antes de emitir mi opinión

- 1
 2
 3
 4
 5
-

Muy segura/o, la comparto con confianza

15. ¿En qué red social te sientes más cómoda/o de expresar su opinión? *

Marca solo un óvalo.

- Facebook
 Twitter
 TikTok
 Instagram
 WhatsApp
 otra

16. ¿Cuál tiende a ser el tono de tus participaciones en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Reflexiono y trato de contestar con calma las opiniones de otros
 Lo digo y ya, sin leer lo que otros pusieron
 Con frecuencia me irrita lo que leo que ponen los demás
 Otra

17. ¿Alguna vez has hecho una denuncia en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- No he hecho denuncias
 No sirve hacer denuncias en redes sociales
 De temas de infraestructura de mi comunidad (fugas, baches, etc.)
 De temas que afectan mi casa (fallas en algún servicio)
 Sobre temas políticos (la actuación de un servidor público, etc.)
 Otra

18. ¿Qué tan de acuerdo estas con estas afirmaciones? *

Selecciona todos los que correspondan.

	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Las redes sociales son espacios para lograr que los gobiernos escuchen las demandas de la población	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las redes sociales son espacios para impulsar demandas o conflictos de zonas o grupos invisibilizados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>