

TRAZOS Y CONTEXTOS
COLECCIÓN

ÉPOCAS TRASTOCADAS: BÚSQUEDA DE SENTIDOS

2021



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
METROPOLITANA

dec

Departamento de
Educación y Comunicación

Dr. José Antonio de los Reyes Heredia

Rector general

Dra. Norma Rondero López

Secretaría general

UNIDAD XOCHIMILCO

Dr. Francisco Javier Soria López

Rector de la Unidad

Dra. María Angélica Buendía Espinosa

Secretaria de la Unidad

Mtra. María Dolly Espínola Frausto

Directora de la División de Ciencias Sociales y Humanidades

Dra. Silvia Pomar Fernández

Secretaria Académica

Mtra. Alicia Amelia Izquierdo Rivera

Jefa del Departamento de Educación y Comunicación

Colección Trazos y contextos

Comité editorial

Mtra. Sofía de la Mora Campos (presidenta)

Dr. Luis Antonio Botello Longi

Dra. María del Carmen Gómez-Pezuela Reyes

Dra. Erica Marisol Sandoval Rebollo

Dr. Marco Alberto Porras Rodríguez

Dra. Maricela Adriana Soto Martínez

Dra. Sara Makowski Muchnik

Dra. Natalia Pérez Vilar

Dra. A. Margarita Reyna Ruiz

Dra. Edith Flores Pérez

Mtro. Juan Gabriel Garduño Moreno

Mtra. María del Consuelo Beas Oropeza

Producción editorial: Elena Arrazola/Carolina Hernández.

Diseño de portada: Mónica Calderón.

ISBN Colección Trazos y contextos .epub: 978-607-28-2058-6

ISBN de volumen .epub: (Volumen 2021) Épocas trastocadas: Búsqueda de sentidos:
978-607-28-2658-8

D.R. © 2022 Universidad Autónoma Metropolitana

Prolongación Canal de Miramontes 3855, Colonia Ex. Hacienda San Juan de Dios, Alcaldía Tlalpan, C.P. 14387, CDMX. Unidad Xochimilco / División de Ciencias Sociales y Humanidades / Departamento de Educación y Comunicación. Calzada del Hueso 1100, Edificio de profesores V, primer piso, sala 3, Producción editorial, Colonia Villa Quietud, Alcaldía Coyoacán, 04960, CDMX, Tel. 554837444; prodeditorial-dec@correo.xoc.uam.mx

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación previa autorización de la Universidad Autónoma Metropolitana.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	7
INTRODUCCIÓN	9
NOTAS SOBRE SUBJETIVIDAD, MOVIMIENTO E INSTITUCIONALIZACIÓN Roberto Manero Brito	15
LA SUBJETIVIDAD FRENTE A LAS REDES SOCIALES Leticia Flores Flores	37
ADIÓS AL SENTIDO. TRES INCREÍBLES IDEAS MARXIANO-LACANIANAS PARA DESARROLLAR TU POTENCIAL ANALÍTICO DE LAS PRÁCTICAS SOCIALES DESDE LOS SIMPSON Edgar Miguel Juárez-Salazar	59
DESAPARICIÓN Y BÚSQUEDA. NOCIONES, PRÁCTICAS Y ACCIONES Valeria F. Falletti	83
CRÓNICA DE LA INDIGENCIA EN LA CIUDAD DE MÉXICO (II): EL CENSO DE 1930 EN LA PLANEACIÓN Y EL CONTROL SOCIAL (SIGLO XX) Alejandro Ríos Miranda	103
DE LA SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS A LA EXPERIENCIA DE SISTEMATIZACIÓN Maricela Adriana Soto Martínez Rafael Reygadas Robles Gil	129
APRENDER DE LAS EXPERIENCIAS Y ELABORAR MEMORIA COLECTIVA: REFLEXIONES SOBRE ALGUNOS ELEMENTOS DEL PROCESO DE INTERVENCIÓN Verónica Gil Montes Diana Tonatzin Nava Ortiz	153
LA PEDAGOGÍA DE LA COMUNICACIÓN COSMOPOLITA EN LA MODERNIDAD Eduardo Andión-Gamboa	175
RADIO ABIERTA EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK Sara Makowski Muchnik Margarita Reyna Ruiz	197

LAS ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN EN LA CARTELERA CINEMATOGRAFICA DE 1952 EN LA CIUDAD DE MÉXICO Jerónimo Repoll	219
LA DOCUSERIE LIVING UNDOCUMENTED COMO IMAGINARIO INSTITUYENTE María Josefa Erreguerena Albaitero	241
EL ROL DEL MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS ELECCIONES DE 2018 EN MÉXICO Javier Esteinou Madrid	263
ANEXO 1. SÍNTESIS CURRICULARES	285
ANEXO 2. ÁREAS DE INVESTIGACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN	291
ANEXO 3. PROYECTOS DEL DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN	295

EL ROL DEL MODELO DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS ELECCIONES DE 2018 EN MÉXICO

Javier Esteinou Madrid¹

RESUMEN: Además de los factores sociales, políticos, culturales y comunicativos que intervinieron conjuntamente para determinar el resultado electoral de 2018, la acción de un nuevo modelo de comunicación digital fue una variable muy relevante que contribuyó a consolidar la rotunda victoria política de Andrés Manuel López Obrador y del frente político del Movimiento de Regeneración Nacional. De aquí la necesidad muy relevante de estudiar la incidencia de las *redes sociales* en la definición del resultado de las elecciones federales en la segunda década del siglo veintiuno en México.

PALABRAS CLAVE: elecciones 2018, modelo de comunicación, *Internet*, *redes sociales*, *ciberelecciones*.

ABSTRACT: In addition to the social, political, cultural and communication factors that intervened jointly to determine the 2018 electoral result, the action of a new digital communication model was a truly relevant variable that contributed to consolidating the resounding political victory of Andrés Manuel López Obrador and from the political front of the National Regeneration Movement. Hence, the truly relevant need to study the incidence of social networks in defining the outcome of federal elections in the second decade of the twenty-first century in Mexico.

KEYWORDS: 2018 elections, communication model, *internet*, *social networks*, *cyberselections*.

¹ Proyecto académico “Las políticas de comunicación del gobierno mexicano de la cuarta transformación ante la epidemia de la COVID-19”. Área de investigación: Comunicación y Estructuras de Poder.

Objetivo: el tsunami electoral

Dentro del contexto de agotamiento del modelo de desarrollo neoliberal de México y de la mayor crisis de la partidocracia mexicana, especialmente del Partido Revolucionario Institucional (PRI), en la segunda década del siglo XXI se realizaron las elecciones federales, estatales y locales del 1 de julio de 2018, en las que se eligieron los cargos públicos para la Presidencia de la República, el Poder Legislativo y los poderes municipales del país (Instituto Nacional Electoral, INE, 2018).

El resultado de dicho suceso electoral fue la generación de un enorme *tsunami* político como nunca se había presentado en la historia contemporánea de México, desde la etapa del cardenismo en el siglo XX. El triunfo arrollador de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y del frente político del Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) fue un acontecimiento asombroso sin precedentes en la historia nacional, que dejó atónita a la opinión pública mexicana e internacional por la contundencia de los resultados. Esto debido a que la mayoría de la población decidió pacífica y democráticamente que el país debía encaminarse, por primera vez en su historia moderna, hacia el establecimiento de un gobierno nacionalista de orientación de izquierda y corte populista.

Ante el notable giro electoral de enorme dimensión que se gestó en México el 1 de julio de 2018, no es suficiente sostener que tal suceso se debió al fuerte malestar social que existía en el país o al deficiente desempeño de los partidos políticos dominantes; sino que es indispensable explicar sociológicamente por qué, a diferencia de otros periodos de la evolución político-electoral de la nación, en esta fase sí fue posible que se consolidara tan sobresaliente transformación del sistema de gobernanza y descubrir cómo se generó en los cimientos de la estructura de poder en la República.

Por ello, es fundamental reconstruir e interpretar dicho suceso histórico trascendental desde el marco de las ciencias sociales para comprender de manera integral las causas y dinámicas subterráneas, especialmente de comunicación digital, que ocasionaron de manera pacífica e institucional la transformación esencial de México en la segunda década del siglo XXI. Revelar este sorprendente capítulo de la historia moderna de la nación no es narrar la mudanza de un plebiscito más de naturaleza coyuntural, sino que es transparentar

las intrincadas raíces y dinámicas complejas que hicieron posible concretar de manera armónica y civilizada en 2018 una radical transformación del sistema político social de la nación.

Metodología

Para entender con mejor claridad desde el marco de las ciencias sociales las causas que propiciaron la transformación de las raíces del sistema político que funcionaron en el país en las últimas nueve décadas, ocasionando una profunda rebelión ciudadana civilizada, es indispensable estudiar el conjunto de los diversos factores que conformaron este momento de cambio estructural. Frente a ello, es necesario subrayar que, al gestarse esta dinámica colectiva de manera suficientemente libre y autónoma por parte de los ciudadanos, significa que tal hecho fue provocado por diversos elementos que actuaron en el plano racional, emocional e inconsciente de la mente, afectividad y voluntad de los ciudadanos con capacidad de ejercer su decisión independiente a través del voto. Por consiguiente, para entender tal suceso es necesario considerar los diversos resortes o palancas concretas del comportamiento humano que dispararon la conducta de los votantes en la dirección de un drástico cambio político hacia el nacionalismo de izquierda.

Dichos niveles de determinación se realizaron en las siguientes cinco dimensiones de acción: las causas sociales, los factores políticos, los elementos culturales, los indicadores comunicativos y los nuevos mediadores digitales. Es decir, estos factores fueron de quintuple naturaleza y abarcaron elementos sociales, políticos, culturales, mediáticos, comunicativos y *ciberespaciales* que permitieron que la propuesta política del candidato López Obrador y MORENA, creado sólo cuatro años antes, ganaran abrumadoramente las elecciones en 2018.

Dentro de este universo de elementos causales, las *redes sociodigitales* desempeñaron un papel protagónico para definir el resultado electoral. El estudio de dicha realidad de ciberpolítica será el objetivo de este examen sociocultural.

El análisis: los nuevos mediadores digitales

En la segunda década del siglo XXI en México, el modelo de comunicación tradicional, conformado por los medios electrónicos

convencionales de radiodifusión, gradualmente cedió su lugar hegemónico al moderno prototipo de interacción social que emergió con la presencia intensiva de *Internet* y las *redes sociales* en el territorio nacional. Por ello, además de los factores sociales, políticos, culturales y comunicativos que intervinieron conjuntamente de manera relevante para determinar el mecanismo electoral de 2018, la acción de las redes virtuales fue una variable definitiva que contribuyó a consolidar dicho fenómeno de victoria política de la izquierda nacionalista. De esta forma, mientras los partidos políticos habituales recurrieron a un prototipo de comunicación política usual, López Obrador y MORENA, sin abandonar el aprovechamiento de los canales convencionales de difusión, utilizaron un modelo virtual de *redes sociales* que cambió el destino de las elecciones federales en México.

Entre las principales características que distinguieron el uso político de las redes virtuales en la etapa de competencia de comicios en 2018, destacaron, entre otras, las siguientes nueve realidades:

1. La transformación digital del ecosistema mediático

El copioso éxito de Andrés Manuel López Obrador y del frente político “La Esperanza de México” en los comicios de 2018, no únicamente se debió a la suma de un fuerte descontento social contra la estructura establecida, a los errores electorales cometidos por sus contrincantes, a la degradación sustantiva de la política, a la exitosa campaña propagandística que realizó en los medios masivos de comunicación abiertos, particularmente en la televisión, etcétera; sino especialmente fue provocado por la sistemática transformación muy profunda de la base comunicativa de la sociedad mexicana que se gestó durante varios años dando origen a otro modelo de comunicación alternativo, vía *Internet*, en el territorio nacional. A través de este nuevo paradigma de vinculación multilateral los partidos políticos que utilizaron esta tecnología pudieron actuar construyendo otro proyecto de comunicación colectivo más directo, plural, instantáneo, versátil, empático e interactivo con los ciudadanos, y viceversa, los ciudadanos pudieron responder a las propuestas partidistas con la misma creatividad, velocidad e intensidad.

La emergencia de esta nueva carretera de comunicación política sólo se pudo lograr gracias a que en 2018 la sociedad mexicana al-

canzó un nivel de maduración tecnológico-material enormemente más alto en su infraestructura de telecomunicaciones que el que se instrumentó en las elecciones de 2006 y 2012, pues *Internet* obtuvo el mayor grado de expansión, penetración y velocidad que se había alcanzado en la República. En este sentido, para 2018 se produjo una sensible reducción de la brecha digital existente en el país, ocasionando que los usuarios de *Internet* pasaran de menos de la mitad de la población (40.9%) en 2012, a más de 71.3 millones de usuarios en 2018; casi tres cuartas partes más de la población como beneficiarios de esta herramienta virtual (63.9%) (Perera, Dorantes y Sánchez, 2018, p. 147).

De esta forma, en contraste con las capacidades de los medios tradicionales, el moderno globo comunicativo que produjo *Internet* en las elecciones nacionales de 2018,

[...] desafió los paradigmas clásicos de la comunicación, al sostenerse en interacciones comunicativas horizontales, ubicuas, multicrónicas, trans y multimedia, dentro de un medio producido, en gran medida, por los usuarios, con una lógica comunicativa de abajo hacia arriba, a partir de modelos de comunicación de muchos-a-muchos, uno-a-muchos, muchos-a-uno y uno-a uno, todos insertos dentro del mismo medio y que se producen dentro del mismo canal o mediación tecnológica, lo que difumina las relaciones (barreras) receptor-emisor, así como entre productor y creador (Perera, Dorantes y Sánchez, 2018, pp. 142-143).

2. *La expansión de Internet*

Tal evolución de la infraestructura comunicativa se cristalizó fundamentalmente gracias a la muy alta y significativa penetración que logró *Internet* en la vida cotidiana de la población, pues, por ejemplo, a diferencia de los anteriores comicios en las elecciones de 2018 existían 74.3 millones de usuarios del servicio de seis años o más, que representaban el 65.8% de la población en ese rango de edad. De igual manera, en ese periodo existían 18.3 millones de hogares físicos que disponían de *Internet* fijo (52.9% del total nacional), ya sea mediante una conexión fija o móvil (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, 2019, p. 10).

Por otra parte, la distribución de la infraestructura de *Internet* a nivel nacional en esa etapa del plebiscito fue 73.1% en las zonas ur-

banas, ascendiendo 1.9% respecto del año anterior; y 40.6% en las áreas rurales, avanzando 1.4% en relación con el 2017. Dicha distribución tecnológica mantuvo una mayor expansión permanente en las ciudades del territorio nacional que en los municipios rurales del país (INEGI, 2019, p. 10).

En el mismo sentido, los usuarios de seis años y más que empleaban computadora en 2018 en el país alcanzaron los 50.8 millones, lo que representó un 45.0% del universo total de la población en este rango de edad. Por su parte, la proporción de hogares que disponían computadora abarcó el 44.9% de la población total (INEGI, 2019, p. 15).

De este universo ciudadano, el primer sector que más participó diariamente a través de *Internet* en México fue el grupo de 25 a 34 años constituido por el 10.4% de mujeres y el 9.8% de hombres. El segundo grupo de edad que aprovechó *Internet* fue el de 18 a 24 años, conformado por 8.9% de mujeres y el 8.6% de hombres. El tercer grupo que más utilizó *Internet* fue el sector de 35 a 44 años representado por 8.7% de mujeres y 7.4% de hombres. El grupo que menos empleó *Internet* fue de 55 y más años, compuesto por 4.1% de mujeres y 4.0% de hombres (INEGI, 2019, pp. 4 y 5).

Tomando en cuenta los dispositivos utilizados para conectarse a *Internet* en 2018 en México, el 92.7% de los usuarios se vincularon comunitariamente vía este nuevo tejido tecnológico a través de un celular inteligente (*smartphone*); 32.6% lo hizo por medio de una computadora portátil; 32.0% utilizó una computadora de escritorio; 17.8% de los usuarios de *Internet* se conectó a través de una tableta; el 16.6% por medio de la televisión; y 6.9% mediante una consola de video juegos (INEGI, 2019, pp. 19 y 20).

3. Tendencias de uso de la Red

La nueva infraestructura de *Internet* fue aprovechada de manera intensiva por los habitantes en esta etapa de elección política. Así, 97.1% de los usuarios se conectó diariamente a dicha tecnología, el 2.3% solamente una vez al mes y el 0.5% con una menor frecuencia (INEGI, 2019, p. 4). Mediante este moderno hábito comunicativo, la población se enlazó a *Internet* un promedio de 8 horas 12 minutos diarios, con un tiempo de vinculación con las *redes sociales* de más 3 horas 28 minutos diarios, lo que representó un incremento de 30 minutos más que en 2017. Dentro de este universo, 64% de

los internautas mexicanos se conectaron a *Internet* las 24 horas.

Es importante considerar que esta nueva acción comunicativa de la población en el plebiscito del 2018 se realizó básicamente a través de *smartphones* (teléfonos inteligentes), lo cual aportó una mayor capacidad comunicativa a los usufructuarios para hacer llamadas, recibir comunicaciones y producir y difundir mensajes propios. Más de 83.3% de los usuarios de telefonía móvil la efectuaron mediante teléfonos inteligentes; un 0.8% la ejerció mediante un celular común y un celular inteligente a la vez, y un 15.4% con un celular sencillo (INEGI, 2019, p. 4). El 13% de los ciudadanos restantes se comunicaron por *laptop*; 7% por computadora de escritorio; 7% por tableta, y únicamente 5% por otros aparatos electrónicos (Asociación de Internet MX, AIMX, 2018).

4. *Las comunidades virtuales*

A través del desarrollo intensivo de la infraestructura digital emergieron en México otras formas de comunicación colectiva como las *redes sociales*, cuyo uso principal fue la actividad en línea. Así, dentro del contexto electoral, esta actividad se convirtió en una acción altamente relevante para intervenir en el espacio público virtual con sus mensajes pues en 2018, 51% de las mujeres y 49% de los hombres lo utilizaron para participar en el ciberespacio. Por ejemplo, 51% de las mujeres y 49% de los hombres empleaban Facebook; 43% de las mujeres y 57% de los hombres se comunicaban por Twitter; 53% de las mujeres y 47% de los hombres manejaban Instagram; 41% de las mujeres y 59% de los hombres accionaban a través de LinkedIn; 56% de las mujeres y 54% de los hombres se vinculaba por Snapchat, y, finalmente, 51% de las mujeres y 49% de los hombres participaban en otras *redes sociales* (Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT, 2018, p. 42).

En esta misma perspectiva, en 2018 el 89% la población usó *Internet* para acceder a las comunidades sociales; 84% para recibir o enviar *mails*; el 83% para enviar o recibir mensajes instantáneos a través de chats; el 82% para la búsqueda de información; el 65% para leer, ver y escuchar contenidos relevantes, etcétera (INEGI, 2019).

En términos electorales el empleo intensivo de las redes virtuales cobró especial importancia pues la medianía de edad que usó las

redes sociales en México durante el cambio de poderes públicos en 2018 fue de 28 años. Por ejemplo, en la red de Facebook los grupos más grandes se concentraron entre los 25 y los 34 años con 25 millones de usuarios, y de los 18 a los 24 años con 24 millones de usuarios (Orozco, 2018).

Fue muy relevante considerar dicha realidad, pues al correlacionarla con el grupo más grande del padrón de votantes, que también fue de los 18 a 24 años, junto con el de 25 a 34 años, representó un 40% del padrón electoral total y fue el sector que definió la tendencia del voto en 2018 (Orozco, 2018).

Este nuevo comportamiento generacional significó que los usuarios pasaron 40% de su tiempo cotidiano conectados a alguna red social, vínculo comunicativo virtual, o lazo personal por *Internet*, por lo cual este reciente hábito de vinculación virtual impactó de manera sustancial sobre la dinámica del referéndum electoral, convirtiendo los comicios en un fenómeno de *ciberelecciones* que se caracterizó por una dinámica comunicativa más empática que el sistema de propaganda instrumentado a través de los medios analógicos tradicionales de difusión abiertos. Debido a que, a través de las redes la población adquirió y compartió intensa, dinámica y libremente contenidos a favor y en contra de los candidatos a los puestos de representación popular, las nuevas tecnologías se convirtieron en uno de los termómetros fundamentales para conocer las posiciones, las inquietudes, los gustos, las predilecciones y los sentimientos de los mexicanos en los diversos momentos coyunturales de la fase electiva.

La expansión de esta relevante infraestructura de telecomunicaciones transformó radicalmente el modelo político convencional de comunicación electoral, posibilitando la alta interactividad comunicativa en un gran porcentaje de la población nacional dentro del ciberespacio, para participar e incidir políticamente en alguna dirección durante el periodo de comicios (IFT, 2018, p. 29). Por primera vez de manera masiva los ciudadanos votantes se convirtieron en emisores y receptores horizontales de mensajes políticos sobre sus preferencias partidistas producidos por ellos mismos.

5. El referéndum dentro del moderno tejido comunicativo

Mediante la sustancial transformación tecnológica de la infraestructura de telecomunicaciones en el país y su incorporación a los hábitos cotidianos de los ciudadanos, se favoreció el surgimiento

de otro tejido tecnológico comunicativo al interior de la vida habitual de los mexicanos que permitió la expansión muy ágil, rápida y amplia de las *redes sociales*, donde la comunicación ciudadana dejó de ser unilateral y lenta para convertirse en multilateral, plural e instantánea. Ello facilitó que la ciudadanía, sobre todo los jóvenes, utilizaran *Internet* como herramienta estratégica para expresar y discutir sus diversos puntos de vista, buena parte de los cuales fueron producto de su desencanto con el sistema político vigente, sobre todo del plebiscito, utilizándolo para influir en sus prácticas y resultados (Perera, Dorantes y Sánchez, 2018, p. 139).

La tendencia anterior cobró especial importancia cuando *Internet* y las *redes sociales* se convirtieron en la segunda fuente de conocimiento más importante para decidir la orientación del voto ciudadano. Así, en primer lugar, para 38.8% de la población la fuente de información que tomó en cuenta para decidir su voto fueron la radio y la televisión; pero, en segundo lugar, para 30.3% de los ciudadanos la principal fuente de información para determinar su voto fueron las *redes sociales* e *Internet*, y sólo en tercer lugar para 26.5% los comentarios hechos por familiares y amigos (Consulta Mitofsky, 2018, p. 22). En la misma perspectiva, 39.6% de los ciudadanos prestó mucha atención a las campañas realizadas por televisión, 33.9% a las campañas efectuadas por redes virtuales, 20.7% a las campañas realizadas por radio y sólo 15.3% a las campañas implementadas por la prensa (Consulta Mitofsky, 2018, pp. 22-24).

De igual manera, 45.8% de los votantes de ese universo sí se enteró de la existencia de las campañas políticas que se realizaban en el país, y de ese porcentaje 34.9% se informó políticamente gracias a que visitaron su casa; 34.9% a través de llamadas telefónicas; 31.6% vía las *redes sociales*; 30.1% a través de *Internet* y 27.2% mediante mensajes enviados a su celular (Consulta Mitofsky, 2018, p. 23). Sumando el total de vinculaciones a *Internet* (mensajes en redes, mensajes en celular y búsqueda en *Internet*) se concluye que 88.9% de los ciudadanos se informó políticamente mediante esta vía digital y no a través de los canales tradicionales de difusión masiva.

En este sentido, la evolución de la realidad contemporánea demostró que, si nuestros abuelos se informaron, especialmente en el ámbito político, vía el periódico y nuestros padres a través del televisor, las nuevas generaciones se informan por las *redes sociales* y

sus derivados digitales interactivos (Orozco, 2018). De esta forma, *Internet* y el fenómeno creciente de las *redes sociales* ejercieron una acción contundente sobre la definición del resultado de las elecciones de julio de 2018.

6. *El surgimiento del novel paradigma comunicativo*

A diferencia de los otros periodos de votaciones, en los comicios del 2018 se gestó una enorme transformación del modelo de comunicación política convencional, ocasionado fundamentalmente por el uso intensivo de *Internet* y las *redes sociales* como herramientas de participación colectiva. Esto permitió que los electores conquistaran una relativa “autonomía comunicativa” que facilitó que muchos sectores ciudadanos desplegaran una relevante interactividad política y de *propagabilidad ideológica* en el ciberespacio que antes no podían ejercer o ejercían de manera muy restringida. El gran brinco que se generó al pasar de la Web 1.0 a la Web 2.0 fue la integración de las redes virtuales a la vida cotidiana como medio de comunicación más allá de la simple difusión colectiva de información, pues permitió que muchos internautas emitieran una idea y alguien respondiera respaldándolo o contraponiéndose, lo que permitió intercambiar comentarios (Arista, 2018).

En este sentido, la intervención de la Web 2.0 introdujo un cambio sustantivo en el paradigma comunicativo al permitir que *Internet* se transformara de ser un repositorio de archivos y páginas fijas e inmodificables, para convertirse en un espacio fundamentalmente interactivo del y entre los usuarios. La incorporación de la Web 2.0 no sólo fue el aprovechamiento de un progreso tecnológico moderno, sino esencialmente representó el surgimiento de un nuevo fenómeno social de naturaleza comunicativa que aportó un enorme abanico de otras posibilidades flexibles para suministrar el intercambio y la cooperación informativa entre individuos (Garfias y Galicia, 2018, pp. 162 y 163).

Con ello se quebró la estructura del tradicional monopolio de la comunicación vía los medios de difusión colectivos, especialmente electrónicos, que se caracterizó por ser masiva, unidireccional (cine, radio y televisión) y sin capacidad de respuesta, para transformarse en un inédito paradigma comunicativo plural, flexible, horizontal, instantáneo, participativo, interpersonal y con gran capacidad de

réplica (*redes sociales*). Mediante ello surgió el fenómeno de la *autocomunicación* colectiva que “permitió que los actores sociales colaboraran en conjunto para crear, difundir, compartir información relevante y de interés común” (Garfias y Galicia, 2018, p. 163).

De esta forma, las condiciones comunicativas de los ciudadanos votantes en 2018 fueron sustantivamente diferentes a las de 2006 y 2012, pues el uso que la población hizo de las *redes sociales* creció notablemente; y aunque la televisión contaba con una enorme penetración en los auditorios, dejó de ser el principal medio de comunicación colectivo por el cual circularon mensajes electorales. Ello facilitó que los ciudadanos interactuaran constante e intensivamente en el *espacio público* produciendo y transmitiendo sus mensajes, que construyeron nuevas corrientes de opinión y colaboraron a atenuar sustantivamente las campañas negativas contra AMLO/MORENA (Garfias y Galicia, 2018, p. 162).

La consolidación de este original fenómeno tecnológico-social ocasionó que en este periodo de cambio de poderes públicos el modelo de comunicación política evolucionara de lo analógico a lo digital. Con ello se generó una transformación muy radical sin precedente sobre la estructura y dinámica tradicional del *ecosistema mediático*, con el que se creó y difundió durante décadas la comunicación política en México (Espinosa, 2018). Dicho fenómeno adquirió una relevancia política muy contundente, pues este fresco sistema de comunicación digital fue la modalidad de interactividad cotidiana más utilizada por la población juvenil, particularmente los *millennials*, el mayor segmento social que votó por la coalición Juntos Haremos Historia (Perera, Dorantes y Sánchez, 2018, p. 144).

Esto permitió que la victoria del referéndum de la alianza La Esperanza de México se conquistara por el diestro aprovechamiento dinámico, creativo, versátil y constante que realizó su equipo de campaña dentro del flamante paradigma de *cibercomunicación política*, creando una novel organización horizontal de vinculación digital interactiva a través de las comunidades *ciberespaciales*.

7. Menosprecio de la oposición por la ciberpolítica

Con mayor fuerza que en etapas precedentes, la dinámica de las votaciones en 2018 demostró el gran desfase existente entre las nuevas modalidades de comunicación digital moderna y la inter-

pelación política, cuyo epicentro fueron los usos, las apropiaciones de herramientas, las plataformas tecnológicas del ciberespacio y las formas mediáticas tradicionales con las que la mayor parte de los políticos se acercaron al ciudadano en búsqueda de su voto. El problema en dicha elección no fue la persistencia de estas viejas prácticas comunicativas convencionales, sino la incapacidad de los partidos tradicionales para comprender que los ciudadanos que tuvieron frente a sí, especialmente los jóvenes, eran otro tipo de personas que pertenecían a otro nuevo paradigma comunicativo, que les facilitó habitar y transitar espacios reales y virtuales, cuya ciudadanía mediática los posicionó de maneras muy distintas frente a la elección. Los grandes partidos convencionales tuvieron la oportunidad de tender puentes de vinculación digital con ellos durante toda la campaña, pero optaron por seguir instalados en los viejos modelos de comunicación política, creyendo ser los mesías y el resto (nosotros los ciudadanos) a quienes habrían de salvar (Orozco y Franco, 2018, p. 40).

De esta manera, tanto PRI como el Partido de Acción Nacional (PAN) apostaron por realizar su campaña fundamentalmente apoyada en los medios abiertos, especialmente la televisión; a diferencia de AMLO/MORENA que centraron su estrategia en las *redes sociales*. Por ello los ciudadanos que votaron por PAN y PRI, después de ejercer su voto, expresaron que fue la televisión abierta el espacio donde encontraron información suficiente y verosímil para decidir su voto. Por ejemplo, 54% de quienes eligieron a Ricardo Anaya y el 50% de quienes eligieron a José Antonio Meade atestiguaron que fue en la red de televisión abierta donde localizaron información más objetiva para definir su alternativa electoral. Esto contrastó relevantemente con los simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador y Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón “El Bronco”, cuyo electorado se dividió en tercios entre la televisión abierta e *Internet* como las principales fuentes de información confiable: 31% de los votantes por López Obrador y el 34% de los simpatizantes de “El Bronco” tomaron la información de *Internet* y las *redes sociales* (Parametría, 2018, p. 4).

En otras palabras, aunque los:

[...] partidos continuaron apostando por la TV como parte de su arraigada convicción sobre el poder televisivo, sujeta a la idea de la *aguja hipodérmica*, que “inoculó” mensajes con efec-

tos previstos; también en algunos casos se lanzaron a utilizar las redes, pero meramente como recursos propagandísticos para la exposición de los candidatos, sin tocar siquiera las posibilidades de interacción de tales herramientas digitales (Alva de la Selva, 2018, p. 7).

En la mejor de las situaciones, cuando la oposición partidista empleó una estrategia digital, la utilizó de la misma manera en que aprovechó la comunicación política tradicional; es decir, a partir de una lógica vertical y unidireccional, sin dar cabida a una verdadera interacción entre actores políticos y ciudadanos, ni permitir una apropiación de la comunicación en la que los ciudadanos contribuyeran a crear los mecanismos de producción y de *propagabilidad* de los contenidos (Perera, Dorantes y Sánchez, 2018, p. 143).

No se entendió que el desencuentro entre el sistema de gobernanza establecido, los partidos tradicionales y los candidatos opositores con las mayorías sociales, especialmente jóvenes, quedó fundamentalmente provocado por elementos emocionales, donde la “razón oficial” y el *show* del aparato mediático convencional ya no sirvieron para responder a la nueva atmósfera psico-emocional-sensible de enojo, decepción y búsqueda de un cambio profundo del modelo de desarrollo y gobernabilidad del país.

8. *La ciberelección*

Derivado del quebranto de la influencia de los medios de comunicación tradicionales, especialmente electrónicos, para persuadir electoralmente a la población, el debate político se trasladó en un grado muy relevante del *espacio mediático* al campo del *ciberespacio*, dando origen a la *ciberelección*. Cuando la sociedad mexicana evolucionó desde el modelo de comunicación de la Web 1.0 hacia el de la Web 2.0 se posibilitó que todos los actores participantes en la red pudieran producir libre e independientemente diversos fenómenos comunicativos que oscilaron desde la difusión objetiva de versiones sobre la realidad, hasta la generación de manipulaciones semiológicas, ideológicas y políticas de diversos signos con base en intereses grupusculares.

El uso amplificado de esta relevante y noble red de telecomunicaciones posibilitó en un alto porcentaje la alta interactividad co-

municativa de la población nacional en el ciberespacio para incidir sobre el funcionamiento cotidiano de las comunidades. Mediante esa mutación trascendental surgió un moderno tejido comunicativo al interior de la vida cotidiana de los mexicanos, que permitió la expansión muy ágil, rápida y amplia de las *redes sociales* y permitió que la comunicación ciudadana dejara de ser unilateral y lenta para convertirse en multilateral y vertiginosa.

En ese sentido, este fenómeno virtual se expandió al ámbito político, se constató que:

[...] a lo largo del referéndum las redes fueron el lugar de ebullición de contrastantes opiniones, disputas, información o incluso lanzamiento de *fake news*. El debut de un sector de la sociedad mexicana como emisor de diferentes tipos de mensajes, desde los convencionales de texto hasta muchos otros más complejos, con los memes como uno de los más eficaces para que los usuarios expresaran posturas políticas críticas, posibilidad fuera del alcance ayer y hoy en los medios electrónicos “clásicos”. El impacto de los intercambios en las redes fue tan trascendente que los “medios clásicos” se vieron obligados ineludiblemente a referir las tendencias de la opinión pública y los vaivenes de las estrategias de campaña desplegadas sobre todo en Twitter, Facebook y YouTube (Alva de la Selva, 2018, p. 7).

De esta manera, si en el año 2012 la fuerza del poder mediático de la televisión y la radio comercial privada lograron construir la imagen presidencial de Enrique Peña Nieto como el candidato más idóneo para gobernar al país, en 2018, debido a la rápida transformación tecnológica que se gestó en la República a través de la expansión de *Internet*, las *redes sociales* se convirtieron en la principal herramienta para convencer a importantes sectores del padrón de votantes que AMLO/MORENA eran la opción electoral más adecuada para dirigir a la nación.

Por ejemplo, las plataformas de Facebook, Twitter y YouTube fueron los principales instrumentos digitales durante la fase electoral y se convirtieron en el vértice de la dinámica política del ciberespacio para intercambiar información sobre tal dinámica. Así, los contendientes a la presidencia de la República tuvieron el siguiente promedio de seguidores a través de tales plataformas (INE, 2018, p. 12); la plataforma Facebook fue la red social más utilizada por

los contendientes a la presidencia de la República con el siguiente promedio de simpatizantes:

Andrés Manuel López Obrador tuvo 3,444,300 seguidores, con más de 176 videos publicados. El video con más reproducciones alcanzó 5.2 millones, se compartió 166 mil veces y generó alguna emoción en 363 mil seguidores. En el video AMLO agradecía a sus seguidores el apoyo en la campaña [...]

Jaime Rodríguez “El Bronco” logró 2,801,253 simpatizantes. Fue el más activo, con 352 videos publicados desde el 14 de diciembre. Su estrategia de marketing dependía al cien por ciento de las redes sociales al ser candidato independiente. El video más importante tuvo 4.2 millones de reproducciones, aunque sólo generó likes por 80 mil veces y se compartió 76 mil. Este video se derivó de una entrevista que le hizo un influencer [...]

Ricardo Anaya conquistó 2,085,358 adeptos y el segundo con más videos subidos. El video con mayor número de reproducciones fue donde apareció defendiéndose contra el Gobierno Federal por el video que le publicaron sobre el caso Barreiro con 9.8 millones de reproducciones y se compartió 121 mil veces [...]

José Antonio Meade sin duda fue el que logró menos afiliados en todas las redes sociales, registrando en Facebook únicamente 833,037 partidarios. Con 164 videos publicados desde las precampañas, el video con más éxito tuvo 5.4 millones de reproducciones y fue compartido 11 mil veces, en el cual daba sus iniciativas en el tema de seguridad. Fuera de Facebook, un caso que llamó la atención fue la campaña que se creó a través de Google AdWords, en la que se buscaba información sobre algún candidato y como resultado principal se anunciaba la página de Meade (Orozco, 2018).²

En la misma perspectiva, el uso político de la plataforma de Twitter fue la más usada por Andrés Manuel López Obrador, quién lideró el total de *twittereros* con su cuenta @lopezobrador, que alcanzó 4 322 436 seguidores; José Antonio Meade, con su cuenta @JoseAMeadeK, obtuvo 1,368,838 simpatizantes; Margarita Zavala, con su cuenta @Mzavalagc, tuvo 1,290,000 admiradores (Bea-

2 Según el Observatorio Electoral 2.0, los datos reportados hasta el 3 de julio del 2018 sobre el número de seguidores en Facebook para cada candidato muestran una tendencia a la alza como se especifica a continuación: Andres Manuel López Obrador 3,771,262; Jaime Rodríguez 2,919,444; Ricardo Anaya 2,120,613 y José Antonio Meade 853,519 (INE, 2018, p.12).

monte, 2018); Ricardo Anaya, con su cuenta @RicardoAnayaC, conquistó 782 980 adeptos, y Jaime Heliodoro Rodríguez 693 624 partidarios (INE, 2018, p. 12).

En cuanto a la plataforma de YouTube, López Obrador encabezó este espacio con 242,362 videos políticos difundidos; lo secundó Ricardo Anaya Cortés, con 57,050 videos; continuó Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, con 37,267 informaciones, y finalizó José Antonio Meade Kuribreña, con 23,830 emisiones (INE, 2018, p. 12).

Todo ello reveló que quien gobernó en el ámbito de las *redes sociales*, vía *Internet*, durante la etapa de campañas presidenciales en 2018, fue, en primer lugar, Andrés Manuel López Obrador; en segundo lugar, Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón (El Bronco); en tercer lugar, Ricardo Anaya Cortés, y finalmente, en cuarto lugar, José Antonio Meade Kuribreña.

9. El arraigado entramado horizontal: las redes sociales

Con la interacción libre y autónoma de diversos nuevos actores comunicativos en el ciberespacio se produjeron múltiples fenómenos colectivos en la fase de la modernidad comunicativa, que oscilaron desde la generación irresponsable de manipulaciones ideológico-políticas de diversos signos con base en intereses particulares grupusculares, hasta la difusión objetiva y responsable de diversas versiones sobre la realidad. Derivado de la emergencia del moderno tejido digital, por una parte emergieron las *malditas redes sociales* y, por otra, las *benditas redes sociales*, cuyas *ciberinteracciones* transformaron el modelo de comunicación social, particularmente político, en México.

Así, por un lado, mediante el empleo de *Internet* emergió un fenómeno de uso perverso de la Red que dio origen a las *malditas redes sociales*,³ que ocasionaron muchos perjuicios globales para los ciudadanos y la estabilidad del país. El uso versátil y desregulado de

³ El término *malditas redes sociales* es una nueva conceptualización propia elaborada para describir el uso negativo o incluso perverso que algunos actores sociales hacen de los recursos cibernéticos amplios, especialmente de las redes digitales, con el fin de alterar o deformar virtualmente el conocimiento de distintos aspectos de la realidad, a través de manipulaciones, *fake news*, descalificaciones, *posverdad*, etcétera, con objeto de favorecer intereses particulares, en contra de objetivos, derechos o necesidades colectivas de la sociedad.

la Red autorizó un uso muy libertino sin control de esta noble tecnología, lo que generó el fenómeno de las *fake news* en el espacio de la opinión pública local y nacional, con su consecuente atmósfera lateral de reproducción de la *posverdad* y deformación cognoscitiva colectiva.

De este modo, la difusión de *fake news* produjo, a mediano y largo plazos, un agudo suceso de *posverdad* en el país, basado no en la difusión de informaciones “objetivas” o “ciertas”, sino en la transmisión de mensajes, datos falsos o incompletos que apelan a las emociones, a las creencias previas y deseos primarios del público, y que actúan como elementos cognoscitivos que distorsionan la asimilación de la realidad, ocasionando que con base en intereses creados específicos, los ciudadanos piensen y sientan diferente sobre algún aspecto específico de la vida social. En este contexto de interacción virtual las *fake news* desempeñan un rol fundamental para alterar el conocimiento y las emociones sobre la realidad, creando confusión entre verdad y mentira, entre real e irreal, entre lo racional e irracional, entre lo positivo y lo negativo, y fortaleciendo intereses particulares concretos.

Sin embargo, en paralelo a la presencia del empleo siniestro del espacio digital, también emergieron las *benditas redes sociales*, cuya acción permitió producir y compartir colectivamente diversos mecanismos de comunicación que colaboraron a crear nuevas “comunidades virtuales” positivas entre los participantes para atender sus múltiples inquietudes celulares. La intervención de las *benditas redes sociales* colaboró a crear una mejor cohesión social que fortaleció las bases armónicas para alcanzar una mejor convivencia colectiva.

Esta versatilidad de uso tecnológico en la fase de la modernidad dio origen a una gran permisibilidad cultural sin control que generó el fenómeno inesperado de las *fake news* en el ámbito político, con su consecuente atmósfera de deformación cognoscitiva colectiva.

Con la intervención activa de las *malditas y benditas redes sociales*, las elecciones de 2018 experimentaron una realidad totalmente nueva sobre la verosimilitud de los “hechos políticos”, sin precedentes en la historia política de México.

Mediante el apoyo de las redes se desarrolló una estrategia de comunicación muy bien armada, con la cual se fue convenciendo, racional y emocionalmente, a grandes sectores de la población, es-

pecialmente jóvenes, de que este era el peor momento de la historia moderna de México y, en consecuencia, había que cambiarlo. En este sentido, sin las redes virtuales López Obrador no habría ganado nunca, y sin el respaldo de las redes probablemente tampoco podrá gobernar (Foro TV, 2018).

Mediante esta *ciberestrategia* se logró construir subterráneamente el liderazgo más fuerte del lopezobradorismo, que rebasó los intentos de las jefaturas mediáticas convencionales elaboradas en los medios abiertos habituales de la radio y televisión, cuya apuesta ideológica mayoritariamente fue para respaldar a los candidatos opositores a López Obrador.

Conclusiones: el triunfo virtual de AMLO/MORENA

A través de la instrumentación de este nuevo modelo de comunicación política de naturaleza ciberespacial, sin precedente en la historia de la comunicación política en México, López Obrador pudo “conectarse sensiblemente con sus votantes de manera novedosa, ágil, dinámica, rápida, plural e interactiva; consiguiendo llevarse el resultado del referéndum por poco más de 30% sobre sus adversarios, algo nunca visto desde que hay elecciones reales en el país” (Medina, 2018).

De esta forma, a mediante el nuevo tejido tecnológico virtual, AMLO/MORENA pudieron construir otra alternativa de opinión pública política a su favor, que les permitió la victoria electoral en 2018.

Todo ello generó el quiebre de la eficacia del viejo y rígido modelo de comunicación política en la radiodifusión abierta, lo que permitió la emergencia del fresco sistema alternativo de comunicación colectivo de las *benditas redes sociales*, que les dio voz y acción a las masas silenciadas durante muchos años y cuya intervención en el *espacio público* les permitió cambiar radicalmente el destino de la historia de México en la segunda década del siglo XXI.

Referencias bibliográficas

LIBROS, REVISTAS Y DOCUMENTOS

Alva de la Selva, A. R. (agosto de 2018), TV: influencia política en declive. *Revista Zócalo*, (222), Año XVIII, Comunicación, Política y Sociedad, Ciudad de México, México.

Asociación Mexicana de Internet Mx, Estadística Digital, AIMX. (17 de mayo de 2018). Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018, (Estudio No. 14). Ciudad de México, México. <https://www.mitofsky.mx/post/analisis-votante>

Consulta Mitofsky (1 de julio de 2018). México: encuestas de salida. 4 elecciones presidenciales 2000-2018. [Análisis del voto 2000-2018 y Poll Reference], Ciudad de México, México.

Foro TV (3 de septiembre 2018). ¿Cómo gobernará AMLO y el manejo de la opinión pública. *La Hora de Opinar*, Zuckermann, L. (Conductor); Tello, J. Valeria M. y Schettino, M. (invitados) México. <https://youtu.be/haJe8g8NnC8>

Garfías Frías, J. A. y Galicia Martínez, E. (marzo de 2018). Los memes en la campaña presidencial de 2018. En L. Figueiras Tapia y C. García Calderón (Coords.) *Elección 2018: Insurrección, comunicación y comportamiento político electoral*. UNAM y Editorial Luna Media Comunicación, Ciudad de México, México.

Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (octubre de 2018). *Anuario Estadístico 2018*. Ciudad de México, México: Banco de Información de Telecomunicaciones <https://bit.ift.org.mx>

Instituto Federal Electoral (INE). (1 de mayo de 2018). *Elecciones 2018*. Ciudad de México, México, <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2018/>

_____. (julio de 2018). *Segundo informe trimestral de la ENCCÍVICA 2018*. Comisión de Capacitación Electoral y Educación Cívica, Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica. Ciudad de México, México <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/98351/CGor201808-23-ip-11-1.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Gobierno de México Estadísticas a propósito del Día Mundial del Internet. (15 de mayo de 2019) [Comunicado de Prensa, No. 252/19] México https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/internet2019_Nal.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) e Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2 de abril de 2019). En México hay 74.3 millones de usuarios de Internet y 18.3 millones de hogares con conexión a este servicio: ENDUTIH 2018 [Comunicado de Prensa, No. 179/19] *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2018*. Ciudad de México, México https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf

Orozco, G. y Franco, D. (julio de 2018). Y después de las elecciones, el país seguía aquí. *Revista Zócalo*, (221), Año XVIII, Ciudad de México, México.

Parametría. (1 de julio de 2018) Las confiables, objetivas y benditas redes sociales. *Carta Paramétrica, Investigación Estratégica, Investigación y Mercados*, Ciudad de México, México. <https://www.parametria.com.mx/estudios/las-confiables-objetivas-y-benditas-redes-sociales-2>

Perera Ramos, R., Dorantes y Aguilar, G. y Sánchez y Sánchez, C. (marzo de 2018) Las campañas digitales durante la elección presidencial en México, en 2018. En L. Figueiras Tapia y C. García Calderón (Coords.) *Elección 2018: Insurrección, comunicación y comportamiento político electoral*, UNAM y Editorial Luna Media Comunicación, Ciudad de México, México.

HEMEROGRAFÍA

Arista, L., (23 de marzo de 2018). Con poca interacción, AMLO lidera en redes sociales. *El Economista*, Ciudad de México, México, <https://www.economista.com.mx/politica/Con-poca-interaccion-AMLO-lidera-en-redes-sociales-20180323-0070.html>

Beamonte, P. (7 de abril de 2019). Las redes sociales de los presidenciables y los bots en las elecciones de México. *Hipertextual*, Ciudad de México, México. <https://hipertextual.com/2018/04/redes-presidenciables-bots-mexico>

Espinosa, J. P., (6 de agosto de 2018). La gestión de AMLO debe incluir una nueva forma de comunicar: asesor. *Forbes Staff*. Ciudad de México, México. <https://www.forbes.com.mx/la-gestion-de-amlo-debe-incluir-una-nueva-forma-de-comunicar-asesor/>

Medina, A. (29 de noviembre de 2018) “Las benditas redes sociales que le dieron ‘like’ a AMLO. *Forbes Mexico*, Ciudad de México, México. <https://www.forbes.com.mx/las-benditas-redes-sociales-que-le-dieron-like-a-amlo/>

Orozco, F. (3 de julio de 2018). Cómo influyeron las redes sociales en las elecciones presidenciales. *Alto Nivel*. <https://www.altonivel.com.mx/elecciones-2018/opinion-elecciones-2018/redes-sociales-influencia-elecciones/>

ANEXO 1.

SÍNTESIS CURRICULARES

Andión-Gamboa, Eduardo

Doctor en Ciencias Antropológicas (UAM-Iztapalapa). Sus intereses son los procesos de divulgación del arte y la cultura en el campo de la comunicación y antropología del arte. Investiga las prácticas emergentes de artistas y comunicadores, la mediación del arte y la cultura en los procesos de sentido social. Ha publicado libros como Bourdieu y la comunicación social (1999); sobre la interdisciplina del campo del arte y Dispositivos en Tránsito (2014). Imparte docencia en la Universidad Autónoma Metropolitana, casa de estudios en la que coordina proyectos en la línea de investigación estética, política y mediaciones del doctorado de humanidades de la Unidad Xochimilco. Además, es profesor de asignatura en la Escuela Nacional de Escultura, Pintura y Grabado La Esmeralda.

Erreguerena Albaitero, María Josefa

Realizó estudios de posgrado en sociología, en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Es doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, donde actualmente es profesora-investigadora en el Departamento de Educación y Comunicación, del Área de investigación Comunicación y Estructuras de Poder. Como docente ha impartido diversos módulos en la licenciatura de Comunicación Social, centrándose en el análisis del lenguaje audiovisual, la narración transmedia y las redes sociales. Es especialista en temas de comunicación e imaginario social en cine, televisión, webseries y redes sociales. Ha publicado diversos libros, artículos y ensayos con difusión nacional e internacional.

Esteinou Madrid, Javier

Profesor distinguido por la Universidad Autónoma Metropolitana. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel III. Exvicepresidente (fundador), de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). Consejero ciudadano del Canal de Televisión del Congreso de la Unión. Premio Nacional de Periodismo en 2004, 2010 y 2014. Miembro de la Academia Mexicana de las Ciencias (AMC). Autor de diversos libros, ensayos especializados y artículos periodísticos sobre comunicación, cultura, información y política en México, América Latina y otros países.

Falleti, Valeria F.

Licenciada en Psicología por la Universidad de Buenos Aires. Maestra en Política y Gestión de la Ciencia y la Tecnología por la UBA. Doctora en Ciencias Sociales con especialidad en sociología por FLACSO-México. Autora del libro *Mobilización y protesta de las clases medias argentinas. Cacerolazo y asambleas barriales*, editado por UAMX-UNAM y CLACSO (2012). Coautora, junto a Roberto Manero y Edgar Juárez, del libro colectivo *Psicología social y realidades contemporáneas en México*. Coautora junto con Edgar Juárez y Rafael Delgado del libro colectivo *Política y violencia. Aproximaciones desde la psicología social*. Autora y coautora de cerca de 35 artículos entre capítulos de libro y artículos en revistas de ciencias sociales. Profesora en UAM-Xochimilco desde mayo de 2010. Fue integrante del comité editorial de la revista *Tramas. Subjetividad y procesos sociales*. Coordinadora de la Maestría en Psicología Social de Grupos e Instituciones desde enero de 2017 a noviembre de 2020. Ámbito de especialidad: campo de la subjetividad, grupos e instituciones y movimientos sociales.

Flores Flores, Leticia

Doctora en Ciencias Sociales, especialidad en Psicología Social de Grupos e Instituciones por la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. Maestra en Psicoanálisis por la Universidad de París VIII, Francia. Ha publicado diversos artículos y libros colectivos. Su proyecto de investigación es *Salud mental en México, Análisis y perspectivas y Salud mental y subjetividad*. Miembro adscrito al Círculo Psicoanalítico Mexicano, A.C. Es profesora-investigadora en la UAM-Xochimilco.

Gil Montes, Verónica

Licenciada en Psicología por la UNAM. Licenciada en sociología por la UAM-Xochimilco. Maestría en Psicología Social de Grupos e Instituciones (MPSGI). Doctora en Ciencias Sociales. Integrante del Área de Investigación Procesos Grupales e Institucionales y sus Interrelaciones. Docente en MPSGI y en el doctorado en Ciencias Sociales. Líneas de investigación: instituciones, significaciones imaginarias sociales y memoria colectiva, acompañamiento a organizaciones de la sociedad civil, juventud, procesos de salud/enfermedad. Entre sus publicaciones destacan “La Constitución Mexicana y la protección del medio ambiente” en *A 100 años de la primera Constitución Política y Social, balance y perspectivas, 1917-2017*, V. II; y su colaboración como autora en *Rostros y voces de organizaciones de la sociedad civil*, Servicio, Desarrollo y Paz, A.C. (SEDEPAC).

Juárez Salazar, Edgar Miguel

Maestro en Psicología Social de Grupos e Instituciones por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Licenciado en Psicología por la Universidad Michoacana (UMSNH). Diplomado en Psicoanálisis por la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM). Realizó una estancia de investigación en psicología política en la Universidad de Santiago de Compostela, España. Co-coordinó los libros *Psicología social y realidades contemporáneas de México* y *Política y violencia. Aproximaciones desde la psicología social*. Ha escrito una decena de artículos y capítulos de libro con temáticas afines al psicoanálisis de Jacques Lacan y la psicología social crítica en revistas nacionales e internacionales y ha traducido artículos de psicoanálisis del francés e inglés al español. Actualmente es profesor de asignatura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y profesor de la licenciatura en Psicología de la UAM-Xochimilco.

Makowski Munich, Sara

Doctora en Ciencias Antropológicas. Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Coordinadora de Radio Abierta. Líneas de investigación: exclusión social, salud mental, medios ciudadanos. Autora de dos libros, así como de numerosos capítulos y artículos.

Manero Brito, Roberto

Doctor en Ciencias de la Educación, opción Análisis Institucional por la Universidad de París VIII, St. Denis. Sus líneas de investigación son Psicología social, especialmente procesos grupales, institucionales, movimientos sociales e intervención comunitaria. En esta línea ha desarrollado la Psicología Social de Intervención. Trabaja el análisis institucional desde la perspectiva socioanalítica. Otras líneas que ha desarrollado se refieren a los procesos de institucionalización e intervención institucional; educación superior: elementos de pedagogía grupal y socioanalítica; violencia delin cuencial y de Estado, especialmente en el estudio de la dinámica de la constitución de las víctimas. Es autor de más de 120 artículos de investigación y de un libro. Es profesor-investigador en la UAM-Xochimilco desde 1980.

Nava Ortiz, Diana Tonatzin

Licenciada en Psicología, Universidad Autónoma Metropolitana. Estudiante de posgrado en la Maestría en Psicología Social de Grupos e Instituciones, UAM-Xochimilco. En esta misma institución es docente en la licenciatura en Psicología. Líneas e intereses de investigación: memoria colectiva, organizaciones de la sociedad civil, acompañamiento, promoción, instituciones, jóvenes y drogas, cultura, ciudad, subjetividad. Ha colaborado como autora en la publicación *Rostros y voces de organizaciones de la sociedad civil*, Servicio, Desarrollo y Paz, A.C. (SEDEPAC), México.

Repoll, Jerónimo

Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor-investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, donde coordinó la Maestría en Comunicación y Política entre 2018 y 2020. Coordinador del grupo de investigación en Teorías y Metodologías de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) entre 2005 y 2020. Vicecoordinador del grupo de trabajo Estudios de recepción de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALACI), entre 2016 y 2019. Autor y coautor de los libros: *Las claves necesarias de una comunicación para la democracia* (2008), *Arqueología de los estudios culturales de audiencia* (2010), *Estudos de recepção latino-americanos: métodos e práticas* (2014), *Nuevas reglas, ¿viejos problemas?* (2016), *Para leer De los medios a las mediaciones* (2019) y *#RadioComunitaria. Participación ciudadana sin límites* (2020).

Reygadas Robles-Gil, Rafael

Profesor-investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (1978-2021). Participó en movimientos ciudadanos desde 1970 hasta la fecha: Alianza Cívica y el Cinturón de Paz en 1994, la Comisión de Seguimiento y Verificación para los Acuerdos para la Paz Digna en Chiapas (1996-2002) y la Consulta Nacional Ciudadana sobre Reforma Energética y Fiscal en 2013. Doctor en historia e integrante del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) desde 1999 a la fecha. Trabajó en formación de profesores de universidades públicas de 1972 a 1990. Director de 160 tesis de licenciatura y posgrado. Entre sus publicaciones destacan: *Abriendo Veredas, iniciativas públicas y sociales de las redes de organizaciones civiles* (1998). En los últimos años, con un equipo de profesores/as y estudiantes ha acompañado la elaboración de memorias colectivas de organizaciones ciudadanas, comunidades y movimientos sociales que han sido publicadas en 40 volúmenes y tienen 200 relatos (pueden consultarse en <http://www.relatosdememoriacolectiva.org/inicio.html>).

Reyna Ruíz, Margarita

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma Metropolitana. Profesora-investigadora en UAM-Xochimilco. Líneas de investigación: lenguaje, cultura y medios: los medios y el fenómeno religioso; discurso, movimientos sociales y emociones; discurso y redes sociales; temas que ha desarrollado en varias conferencias nacionales e internacionales y publicaciones varias: artículos, capítulos de libros, y dos libros de su autoría y uno en coautoría.

Ríos Miranda, Alejandro

Doctor en Antropología Social, Escuela Nacional de Antropología e Historia; doctor en Ciencias Sociales, Universidad Autónoma Metropolitana; maestro en Psicología Social de Grupos e Instituciones, Universidad Autónoma Metropolitana; licenciado en Antropología Social, Escuela Nacional de Antropología e Historia, y licenciado en Psicología, Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, UNAM. Experiencia profesional con niños de la calle y menores infractores, Sistema Penitenciario de la CDMX y la indigencia en la CDMX. Temas de investigación en Instituciones Totales, poblaciones callejeras, marginación y exclusión social, procesos culturales y procesos de subjetivación. Autor de 10 artículos en revistas especializadas y cinco capítulos de libro. Profesor de asignatura en Escuela Nacional de Antropología e Historia (2008-2018). Desde el 2007 es profesor-investigador en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Soto Martínez, Maricela Adriana

Profesora-investigadora de la UAM-Xochimilco. Licenciada en psicología con maestría en Psicología Social de Grupos e Instituciones y doctora en Ciencias Sociales con especialización en Psicología Social de Grupos e Instituciones. Líneas de investigación: el cuidado como proyecto político, jóvenes, discapacidad y derechos. Coordinadora de la Maestría en Psicología Social de Grupos e Instituciones, UAM-Xochimilco. Miembro del Cuerpo Académico Memoria y Futuro. Miembro de distintos equipos de sistematización de experiencias de organizaciones de la sociedad civil desde el año 2003 y miembro de la Red Discapacidad y Comunidad (Reddiscomu) desde 2015. Publicaciones recientes: “El cuidado. Apuntes para problematizarlo” en *Trazos y contextos*, 2019, DEC; “De problemas de investigación, procesos metodológicos y configuración de experiencias” en *Pensamiento y praxis en la investigación social*, UAM-X, 2019; “El cuidado en el contexto de la discapacidad”, en *Trazos y contextos*, DEC, 2017.



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
METROPOLITANA

Épocas trastocadas: Búsqueda de sentidos
(Volumen 2021) Colección Trazos y contextos
se terminó de editar en noviembre 2022, CDMX, México.

Con la colaboración de Abdul Arzu Aguirre Cerrillo.

Se utilizaron tipos de las familias
Garamond Premier Pro y Avenir LT Pro.