

Del entusiasmo web 2.0 al desencanto de la plataformización

Diez años de diálogos públicos en campañas electorales

Juan S. Larrosa-Fuentes

ITESO, UNIVERSIDAD JESUITA DE GUADALAJARA

Resumen: Este ensayo reflexiona los resultados de una investigación desarrollada durante más de una década sobre los diálogos públicos entre élites políticas y ciudadanos en campañas electorales en Jalisco (México), en el contexto de la expansión de la web 2.0 y la posterior plataformización de la comunicación política. Revisa empíricamente cómo candidatos y partidos utilizaron plataformas como Facebook y Twitter entre 2012 y 2021 en un contexto que atribuyó un potencial democratizador a las tecnologías digitales. Encuentra que las prácticas comunicativas estuvieron predominantemente orientadas por un valor central: el telos de ganar la elección. Este valor programó estrategias unidireccionales, verticales y autorreferenciales, y limitó las posibilidades de diálogo y deliberación pública. El texto cuestiona los supuestos ciberoptimistas que atravesaron buena parte de la investigación académica sobre comunicación política digital y propone una agenda crítica que incorpore una perspectiva histórica, una vigilancia epistemológica y un análisis de la materialidad e infraestructura de la comunicación.

Abstract: This essay reflects on the results of a research project conducted over more than a decade on public dialogues between political elites and citizens during electoral campaigns in Jalisco, Mexico, within the context of the expansion of Web 2.0 and the subsequent platformization of political communication. It empirically examines how candidates and parties used platforms such as Facebook and Twitter between 2012 and 2021 in a context that attributed a democratizing potential to digital technologies. We find that communicative practices were predominantly guided by a central value: the telos of winning the election. This value programmed unidirectional, vertical, and self-referential strategies, and limited the possibilities for dialogue and public deliberation. I question the cyber-optimistic assumptions that permeated much of the academic research on digital political communication and propose a critical agenda that incorporates a historical perspective, epistemological vigilance, and an analysis of the materiality and infrastructure of communication.

La historia de este trabajo comenzó en un contexto histórico distinto al actual. Hace veinte años, el mundo académico discutía la emergencia de la web 2.0 y predominaba una perspectiva optimista sobre las transformaciones que el uso de estas tecnologías traería para la humanidad. Entonces, la expansión y el desarrollo de internet se concebían como un motor de cambio para múltiples dimensiones sociales. Mi atención se concentró en estudiar las formas en que las élites políticas comenzaron a utilizar la web 2.0, en particular las

plataformas digitales de microblogging, para comunicarse directamente con los ciudadanos en contextos electorales.

En 2004, comenzó a operar Facebook; en 2005, YouTube; y, en 2006, Twitter (ahora X). Ello intensificó el desarrollo de una diversidad de plataformas digitales dedicadas, entre otras cosas, a la creación de redes sociales en entornos digitales. El impacto del uso de estas tecnologías en el mundo político fue enorme y aún estamos intentando calibrar y dimensionar sus efectos. Una coyuntura que marcó los debates públicos y académicos fue la campaña presidencial de Barack Obama en 2008. El candidato demócrata y su partido recurrieron a las tecnologías digitales de una forma hasta entonces inédita (Ball, 2012; Cogburn y Espinoza-Vasquez, 2011; Issenberg, 2012). A partir de ese momento, diversos políticos y campañas alrededor del mundo intentaron replicar su estrategia, lo que generó una gran expectativa sobre las posibilidades de la web 2.0, cuyo diseño y arquitectura prometían colaboración y comunicación horizontal entre élites políticas y ciudadanos.

En ese contexto histórico de inicios del siglo XXI, marcado por un fuerte optimismo en torno a la relación entre tecnología y política —así como en otros ámbitos económicos, legales, sociales y culturales—, numerosos analistas y académicos nos entusiasmos, en algunos casos de manera acrítica, con las posibilidades democratizadoras que estas tecnologías parecían abrir para el campo político. Ese momento coincidió con un periodo en el que me ocupaba de comprender cómo se identificaban los problemas colectivos y sus posibles soluciones a través de los llamados “diálogos públicos” entre políticos y ciudadanos (Acosta García et al., 2014; Larrosa-Fuentes, 2012). Empecé un estudio de la comunicación digital en las campañas electorales de Jalisco (México) durante las elecciones de 2012, 2015, 2018 y 2021, con el objetivo de analizar las prácticas comunicativas que facilitarían la conexión entre élites políticas y ciudadanos.

La conclusión de estas indagaciones fue que los diálogos entre las élites políticas y los ciudadanos fueron escasos. Ésta se sostiene en la perspectiva normativa de la democracia republicana (Habermas, 1985a, 1985b, 2006), desde la cual la deliberación se concibe como un mecanismo para construir conocimiento político y encontrar soluciones colectivas a problemas públicos (Dewey, 1927). A ello se suma que, a más de una década del inicio del primer trabajo de investigación en 2012, el cierre de este proyecto se sitúa en un momento histórico radicalmente distinto. En un movimiento pendular, pasamos de la expectativa de que las tecnologías digitales revolucionarían la vida política a un presente marcado por una crisis epistémica de gran magnitud, caracterizado por un entorno saturado de

desinformación, propaganda y discursos de odio (W. L. Bennett y Livingston, 2025; Habermas, 2022), en las antípodas de la promesa transformadora de la web 2.0 (O'Reilly, 2005).

Este texto tiene un doble propósito: primero, resumir los resultados de un proyecto de investigación en el campo de la comunicación. Aunque el estudio se circunscribe a un contexto local como Jalisco, sus hallazgos permiten una “generalización lógica” (Luker, 2010) que contribuye a comprender rasgos generales de las prácticas comunicativas entre élites políticas y ciudadanos en otras partes del país. Si bien cada estado presenta contextos históricos y políticos particulares, también comparte características que permiten establecer paralelismos y, en ciertos casos, generalizaciones sobre el uso de la web 2.0 para incentivar diálogos públicos.

El segundo objetivo es reflexionar, desde una perspectiva sociocultural, los hallazgos de esta investigación y, en particular, sus puntos ciegos. Al repensar el trabajo con el paso del tiempo, resulta evidente la presencia de un sesgo ciberoptimista y filotecnológico. Este sesgo, como ocurre con otros sesgos ideológicos, llevó a asumir en numerosos trabajos que la tecnología, por sí misma, cambiaría el mundo, y a desestimar inequidades materiales y simbólicas que condicionan el acceso a la comunicación pública. Este sesgo estuvo presente en parte de mi propio trabajo y considero que reconocerlo puede ser útil para el desarrollo de nuevos programas de investigación orientados a examinar de manera crítica el papel de la tecnología en las prácticas contemporáneas de comunicación política.

El telos de ganar la elección como valor central en la comunicación electoral

Uno de los aprendizajes más importantes de esta investigación, desde una perspectiva metodológica, fue comprender la relevancia de estudiar los valores que orientan las prácticas comunicativas. En los distintos trabajos que realicé me enfoqué en observar cómo los candidatos locales y sus equipos utilizaron diversas plataformas digitales para, en el contexto de las campañas electorales, dirigirse, interactuar y dialogar con los ciudadanos. Los valores refieren a la forma en que socialmente juzgamos nuestro entorno: lo bello y lo feo, lo permitido y lo prohibido, lo deseable y lo indeseable (Guest, 2016, p. 70; Halman, 2007). En este caso, los valores funcionan como un código que programa las prácticas de comunicación política, de manera análoga a cómo un software es programado mediante un código específico. En otras palabras, los valores constituyen el ADN de las prácticas comunicativas y de este ADN se desprenden las normas, reglas y relaciones de poder que estructuran los

procesos sociales a niveles meso y macro. Los usos de las plataformas digitales por parte de las élites políticas estuvieron, así, programados y orientados por valores y criterios muy particulares.

Puedo señalar que el objetivo más importante de las campañas que observé fue ganar las elecciones, lo cual se alinea con trabajos académicos previos (Stromer-Galley, 2014). El valor que programó este objetivo fue el éxito electoral; es decir, lo bueno y lo deseable es ganar la elección. Esta idea resulta central porque programa la mayoría de las prácticas de comunicación en una campaña electoral. Propongo nombrar este valor como el “telos de ganar la elección”. La conceptualización del telos en la filosofía griega, entendida como el fin o propósito de cualquier práctica o acción humana, ofrece un marco para comprender las formas en que las prácticas de comunicación electoral están programadas. Desde esta perspectiva, y como profundizaré más adelante, el “telos de ganar la elección” fue, en muy pocas ocasiones, compatible con valores orientados a promover la conversación y la deliberación pública.

Las conclusiones del análisis axiológico permiten identificar los principales usos que los candidatos dieron a las plataformas digitales. Todos los candidatos y candidatas que observé a lo largo de estos años emplearon las plataformas para impulsar prácticas de branding orientadas a construir su imagen y reconocimiento. En estos procesos, las campañas políticas publicaron contenidos transmedia sobre la historia de vida de los candidatos, incluida su biografía y su familia. Asimismo, utilizaron las plataformas para difundir propuestas políticas mediante la distribución de spots audiovisuales, infografías o enlaces a sus páginas web. También se compartieron notas periodísticas favorables, comunicados de prensa y coberturas informativas de la propia campaña.

Estas prácticas dan cuenta de lógicas mediáticas específicas, en las que predominó una estrategia de distribución de contenidos tipo broadcast que fue a) unidireccional, b) vertical y c) autorreferencial, rasgos muy distintos de las posibilidades que prometieron los promotores de la web 2.0 bajo valores como la horizontalidad, la colaboración y la diversidad. Durante estos años fue común que los candidatos compartieran su ubicación en tiempo real y su agenda diaria al informar a sus seguidores cuándo estaban por entrar a un medio de comunicación para una entrevista en radio o televisión, cuándo se reunían con otros políticos o dirigentes, o cuándo iniciaban una gira por determinadas colonias o poblaciones. Hubo un flujo comunicativo que iba de un nodo —el candidato— a muchos —los ciudadanos—,

siguiendo la lógica unidireccional de medios como la prensa, la radio o la televisión, propios de los esquemas de comunicación masiva.

Las estrategias que observé también se caracterizaron por un uso vertical de las plataformas digitales. Esto implicó que las prácticas de comunicación política estuvieran diseñadas y controladas por las élites políticas, lo que limitó el fomento del co-diseño y de la participación horizontal de los ciudadanos. Como documenté en la investigación, la mayor parte de la interacción que los candidatos generaban con los usuarios surgía de contenidos producidos por la propia campaña. En Facebook, por ejemplo, los ciudadanos interactuaban con las publicaciones de los candidatos; pero no existían dinámicas inversas en las que estos buscaran interactuar con las ideas y prácticas de los ciudadanos. En términos conceptuales, esto implica que las campañas no fueron diseñadas para que los candidatos interactuaran con cuentas y contenidos creados por personas ajenas a las élites políticas. En este contexto, el poder comunicativo residía primordialmente en los candidatos y en sus equipos de campaña.

Otra característica fue la autorreferencialidad de las prácticas comunicativas. Esta implica que candidatos y partidos se centraran casi exclusivamente en sí mismos y en sus propuestas, utilizando las plataformas para hablar de sus logros y promesas. Rara vez se emplearon estos espacios para debatir con otros candidatos o partidos, o para discutir ejes programáticos de interés público. Cuando se hacía referencia a trabajos periodísticos, se trataba, por lo general, de notas informativas o entrevistas centradas en los propios candidatos. No se difundía información sobre temas de importancia pública ni se compartían trabajos periodísticos críticos de sus adversarios. La estrategia consistió en construir un mundo autorreferencial que funcionara como soporte para el posicionamiento de marca, facilitara la circulación genérica de las propuestas y favoreciera la difusión del despliegue territorial mediante mítines, encuentros con ciudadanos y apariciones mediáticas, ya fuera en entrevistas o mediante menciones a las propias campañas.

La unidireccionalidad, la verticalidad y la autorreferencialidad que identifiqué en el diseño de estas estrategias marcaron el uso de plataformas digitales como Facebook y Twitter durante las campañas electorales analizadas. Estos usos de las plataformas, y no las tecnologías en sí mismas, limitaron la capacidad de los ciudadanos y, en general, de los usuarios de internet para influir en el discurso y en el diálogo público y, con ello, para participar activamente en los procesos de comunicación pública. Las campañas reforzaron así una estructura de poder presente en las prácticas comunicativas y políticas dentro de las plataformas digitales, pero

también fuera de ellas, donde las élites políticas mantienen el control sobre el flujo de información y la narrativa de la campaña.

Este apartado permite señalar un aprendizaje central del proyecto de investigación. El planteamiento inicial del trabajo partió de un error de origen: asumir que las tecnologías, por sí mismas, transformarían las prácticas comunicativas. La clave, en términos conceptuales y de diseño metodológico, reside en colocar la mirada no sólo en las tecnologías, sino en las formas estratégicas en que los actores políticos las utilizan y, un paso más atrás, en los valores y criterios a partir de los cuales estas tecnologías fueron diseñadas (Howard, 2005). El uso tecnológico está estructurado y programado por valores políticos y, en el caso de una campaña electoral, el más relevante es el telos de ganar la elección. En otras palabras, en una elección —con contadas excepciones— las estrategias comunicativas están orientadas a ganar un cargo político, no a incentivar la interacción, el diálogo o la deliberación entre élites políticas y ciudadanos.

Plataformización de las campañas: entre la interacción controlada y el diálogo público

Si durante la década de los sesenta del siglo XX la televisión transformó las campañas políticas, durante la segunda década del siglo XXI las plataformas digitales dieron otra vuelta a las formas en que la comunicación estructuró lo político. El proyecto de investigación me permitió, además de estudiar las interacciones entre élites políticas y ciudadanos, observar de cerca, desde una perspectiva global, el macroproceso de plataformización del mundo político-electoral.

Aún no existe consenso sobre cómo definir y comprender el proceso de plataformización. En términos generales, este concepto refiere a los procesos mediante los cuales las plataformas digitales han influido y modificado la vida política, económica, social y cultural y, en este caso, la forma de organizar las campañas electorales. En el trabajo que he realizado, utilicé el concepto de plataforma, sin el adjetivo digital, para designar ensamblajes materiales y simbólicos complejos, en los que convergen e interactúan múltiples actores y actantes y donde la comunicación funciona como el proceso constitutivo que articula estos elementos. En una plataforma confluyen empresas tecnológicas y usuarios, marcos legales nacionales y reglamentos internos de las compañías, así como memes, noticias y otros contenidos en circulación.

Al hablar de plataformas digitales, con el adjetivo explícito, me refiero a las grandes empresas tecnológicas propietarias de infraestructuras y softwares digitales que tienden a ser actores dominantes en estos ensamblajes, aunque no son los únicos actores ni los únicos que detentan poder. Estas infraestructuras y softwares permiten la interacción entre distintos actores —en este caso, partidos políticos, candidatos y ciudadanos— y, en ese proceso, “llegan a alojar información pública, organizar el acceso a ella y crear nuevos formatos para ella” (Kleis Nielsen y Ganter, 2017: 13), “a través de la recopilación sistemática de información, el procesamiento algorítmico, la monetización y la circulación de datos” (Poell et al., 2019: 3).

A partir de estas ideas conviene hacer dos precisiones. La primera es que en este ensayo no utilizo los conceptos de “redes sociales” o “medios sociales” para referirme a Facebook, X o YouTube. El término que empleo, y que propongo junto con otros autores, es el de plataformas digitales, conforme a la definición planteada en el párrafo anterior.

La segunda distinción se relaciona con el trabajo que realizan las plataformas digitales. Durante una campaña, los candidatos y los partidos buscan construir redes sociales para distribuir información sobre sus propuestas, persuadir a la ciudadanía y movilizar el voto. En la conceptualización que propongo, las redes sociales son conjuntos de relaciones entre actores y actantes que pueden establecerse mediante prácticas comunicativas copresenciales o mediadas por tecnologías. Por ello, resulta más preciso afirmar que, durante una campaña electoral, las plataformas digitales ofrecen mecanismos para crear y administrar interacciones entre partidos, candidatos y ciudadanos. En otras palabras, las plataformas digitales producen y gestionan redes sociales digitales que luego son capitalizadas por los actores políticos. Desde esta perspectiva, Facebook o Twitter son plataformas dedicadas a crear y administrar redes sociales; es decir, no son las redes en sí mismas.

¿Qué formas adoptaron las interacciones plataformizadas entre élites políticas y ciudadanos durante las campañas observadas? La práctica más común fue la de charlas informales y efímeras (small talk). Los candidatos, o quienes gestionaban sus cuentas, establecían intercambios muy sencillos con los usuarios. Era habitual que respondieran a saludos, buenos deseos o porras expresadas mediante mensajes de texto o imágenes como memes. Estas respuestas solían ser breves y genéricas. En algunos casos, incluían invitaciones a apoyar al candidato, seguirlo en otras plataformas, asistir a un mitin o consumir una entrevista en

radio, televisión o medios digitales. Los candidatos buscaban presentarse como personas comunes e imitar, de manera paradójica, las prácticas del usuario ordinario. Este tipo de interacción tuvo un efecto de despolitización de las campañas, en el que el día a día de la vida del candidato adquiría mayor relevancia que sus propuestas políticas.

También identifiqué un tipo de interacción orientado a responder informaciones y campañas negativas, que categoricé como guerra sucia y enfrentamientos negativos. En las campañas electorales de 2012 y 2015 fue común que los candidatos y sus equipos respondieran a comentarios y publicaciones críticas. En estos intercambios se comunicaban con usuarios que increpaban a los candidatos sobre temas políticos, los atacaban abiertamente o preguntaban por prácticas de guerra sucia. Las campañas buscaron responder a menciones relacionadas con desinformación y ofrecían recursos para desmentirla. Ante un escándalo de corrupción, por ejemplo, el candidato respondía con un enlace a un artículo periodístico que refutaba la acusación; ante un cuestionamiento sobre la ausencia de un tema en la campaña, publicaba un texto o video explicativo. Sin embargo, muchas de estas reacciones se orientaron a desmentir información falsa y no a confrontar críticas con sustento que no estaban basadas en desinformación.

En las elecciones de 2018 y 2021, los candidatos y sus equipos dejaron de responder a comentarios críticos. Existen diversas razones que pueden explicar este comportamiento; no obstante, una de las más relevantes, observada en la investigación, estuvo relacionada con procesos de algoritmización. En este periodo, los algoritmos que programaban las plataformas digitales cambiaron de manera constante y, con ello, transformaron las prácticas de comunicación política. En particular, se modificó la forma en que las interacciones aparecían en pantalla, especialmente en Facebook. Durante las elecciones de 2018 y 2021, el algoritmo hacía visibles los comentarios a los que respondían los candidatos; si un candidato respondía al comentario número cien de una publicación, ese comentario pasaba a ocupar un lugar destacado en su muro.

Cuando los equipos de campaña comprendieron esta lógica, optaron por interactuar únicamente con comentarios positivos e ignorar los negativos. Este comportamiento generó un efecto en el que los comentarios favorables adquirían mayor visibilidad, mientras que los negativos quedaban relegados al final de las conversaciones. Como resultado, las campañas decidieron dejar de responder a comentarios negativos o vinculados con desinformación, pues hacerlo implicaba amplificar su visibilidad, y privilegiaron la interacción con saludos y porras (small talk). En este punto se observa con claridad el telos de ganar la elección: el valor

que programó las prácticas comunicativas fue el éxito electoral, no valores como la racionalidad, la inclusión o la transparencia, propios de la deliberación pública.

También identifiqué casos de diálogos públicos muy excepcionales. Para considerar una práctica comunicativa como diálogo público, esta debía cumplir dos condiciones. La primera era temática y se refería a la discusión de temas o problemas de orden público relevantes para la sociedad o, al menos, para una comunidad específica: seguridad, educación pública o servicios de agua potable y recolección de basura. La segunda era formal y tenía que ver con el diseño deliberado de prácticas comunicativas orientadas al diálogo o la deliberación, estructuradas mediante reglas que permitieran un desarrollo ordenado.

Enrique Alfaro Ramírez compitió como candidato en las elecciones de 2012, 2015 y 2018. A lo largo de su trayectoria política se caracterizó por otorgar una importancia central a la comunicación política y por conformar un grupo de trabajo que lo acompañó durante más de tres lustros, tanto en campañas como en cargos públicos (Larrosa-Fuentes, 2021). En la elección de 2012 perdió la gubernatura del estado, pero desarrolló una campaña sólida en plataformas digitales que incluyó el impulso de diálogos públicos. En ese proceso, Alfaro y su equipo crearon una página web y una aplicación denominada Guardián Electoral, mediante la cual se recopiló evidencia sobre prácticas ilegales como desinformación, sobornos a funcionarios electorales y entrega de dinero o regalos a cambio de votos. En su página de Facebook, el candidato promovió el uso de esta herramienta y diversos ciudadanos interactuaron con él, conversando sobre irregularidades electorales y aportando pruebas de dichas prácticas.

Otro ejemplo de diálogos públicos se presentó en las campañas intermedias de 2015. En ese ciclo electoral, un candidato impulsó una dinámica denominada “#PregúntaleAPetersen”, en la que, un día a la semana, recibía preguntas de los ciudadanos a través de Facebook y Twitter y, posteriormente, respondía a cada una mediante videos. Este ejercicio permitió una interacción directa con los votantes en torno a temas de orden público. Dado que se trataba de una elección para la alcaldía de Guadalajara y que la participación ciudadana no fue masiva, el candidato y su equipo no enfrentaron grandes dificultades para administrar esta dinámica.

El tercer caso identificado fue un ejercicio impulsado por Miguel Castro, candidato del PRI al gobierno de Jalisco en las elecciones de 2018. La campaña, denominada “#TuDecides”, consistió en formular preguntas abiertas a los electores para recoger sus opiniones, con la

promesa de sistematizar las respuestas y utilizarlas en la implementación de políticas públicas. Entre las preguntas planteadas se encontraban: ¿qué hacer con las fotomultas en Jalisco? Y, ¿qué acciones deben realizarse para erradicar la violencia de género en el estado? El candidato formuló doce preguntas durante la campaña, pero no sistematizó las respuestas a pesar de la participación activa de los usuarios.

Una regularidad en los tres casos de diálogos públicos identificados es que los candidatos que implementaron estas estrategias se encontraban abajo en las encuestas y no ganaron la elección. Los candidatos punteros realizaron campañas conservadoras y evitaron exponerse a ejercicios de diálogo y escrutinio público, ya que estas estrategias no contribuyen a ganar una elección. En contraste, quienes buscaban alcanzar al puntero experimentaron con diversas estrategias, incluidos los diálogos públicos, con la expectativa de incrementar su intención de voto. En todos los casos, tanto los que incorporaron diálogos públicos como los que no lo hicieron, las campañas estuvieron alineadas con el telos de ganar la elección y no mostraron una intención genuina de concebir las campañas como espacios de deliberación y de generación de conocimiento público sobre los problemas de la comunidad.

Hacia una agenda crítica de investigación en comunicación política digital

Hay tres ideas que considero relevantes para futuros trabajos de investigación sobre comunicación política, democracia deliberativa y tecnología. La primera consiste en plantear proyectos de investigación en clave temporal y pensar la comunicación como un conjunto de prácticas históricas y socialmente situadas. Esto permite comprender que los usos tecnológicos en una campaña electoral de la década del setenta del siglo XX son radicalmente distintos de los analizados en este ensayo.

Al revisar los trabajos sobre comunicación electoral y plataformas digitales publicados en los últimos veinte años, resulta evidente que muchos se han concentrado en estudiar las interacciones en una plataforma durante un periodo electoral, sin analizar la génesis ni el desarrollo de la tecnología observada. Son escasas las investigaciones que se han detenido a considerar las implicaciones de que una plataforma como Facebook —cuyo origen fue una tecnología destinada a elaborar escalafones de las personas más “guapas” en una universidad de élite en Estados Unidos— se haya convertido en un componente central de la esfera pública electoral. Algo similar ocurrió con Twitter, hoy X: una plataforma que en sus

inicios servía para publicar pensamientos cotidianos terminó por transformarse en una red comunicativa clave para lo que en México se conoce como el círculo rojo.

Desde la perspectiva de la economía política, estos trabajos también suelen pasar por alto un aspecto fundamental: la propiedad de los medios, en este caso, de las plataformas. En las campañas analizadas, las plataformas dominantes fueron Facebook y X. Resulta llamativo lo poco que se ha problematizado que dos empresas estadounidenses concentren el soporte tecnológico de buena parte de las campañas políticas en internet. Si durante los años de mayor influencia de la radiodifusión mexicana se criticó el duopolio televisivo conformado por Televisa y TV Azteca, sorprende que hoy no se examine con la misma intensidad el papel preponderante y monopolizador que desempeñan estas empresas en una campaña electoral local.

A esta línea de análisis se suma la necesidad de incorporar lo que Bourdieu (1999) denominó “vigilancia epistemológica”. Ello implica volver de manera sistemática a la historia y a los estudios críticos de la tecnología, en los cuales se identifican patrones recurrentes: la irrupción de un nuevo medio suele inundar de optimismo la discusión pública y, casi de forma paralela, da lugar a pánicos morales y posturas apocalípticas. Como señalé antes, durante los años noventa y los primeros del siglo XXI, la discusión académica estuvo atravesada por un tecno-optimismo que auguraba, hoy sabemos que de forma errónea, que la tecnología digital transformaría positivamente las relaciones sociales y democratizaría la política. La historización permite matizar estas posiciones, superar el falso dilema entre apocalípticos e integrados, y proponer una mirada más crítica ante debates contemporáneos como el que hoy suscita la inteligencia artificial (Usher, 2025).

La vigilancia epistemológica también debe alertar sobre la dominación simbólica ejercida por actores poderosos, como corporaciones transnacionales o algunos Estados. En el caso analizado, el ciberooptimismo en torno a la web 2.0 no fue casual: se articuló mediante discursos y narrativas orientados a construir un orden imaginado en el que, una vez más, una tecnología prometía emancipar a los seres humanos. Dos décadas después, observamos una alta concentración, centralización y monopolización de la producción de la web 2.0 en una región específica del mundo: Silicon Valley. Estas narrativas no solo circularon en el ámbito mediático y político, sino que se incrustaron en la investigación académica, dando lugar a preguntas ingenuas y a un sesgo filotecnológico que asumía acríticamente que la web 2.0 transformaría las relaciones políticas.

La segunda idea apunta a deshacernos de visiones ingenuas sobre la agencia de la tecnología. En artículos académicos y periodísticos se afirma con frecuencia que la tecnología ha transformado la política y la forma de comunicarnos. Conviene ser precisos: la tecnología no tiene agencia por sí misma. La acción, y por tanto la agencia, emerge de la interacción entre seres humanos y objetos, entre agentes y actantes, como explicó Latour (2005); o, incluso, de la fricción entre una “confederación de objetos” (J. Bennett, 2010: 103). Esta distinción es clave para evitar caer en un determinismo tecnológico que lleve a pensar que la tecnología resolverá, por sí sola, los problemas políticos.

La tecnología puede entenderse, en términos generales, como una herramienta que amplía las posibilidades de acción humana. En el caso que nos ocupa, el trabajo central es el comunicativo, aquel que contribuye a constituir y estructurar el mundo de la política. La tecnología permite controlar el tiempo y el espacio, transmitir información a grandes audiencias y coordinar acciones colectivas, como ocurre en los periodos electorales.

En este punto conviene retomar el tema de los valores. Las tecnologías son diseñadas por seres humanos que poseen formas particulares de comprender y observar el mundo, y esos valores tienden a incorporarse en los artefactos que crean. En el campo de la comunicación política, diversos autores han mostrado que la tecnología responde a valores políticos específicos y que estos influyen en las formas en que las personas utilizan la comunicación durante los procesos electorales (Howard, 2005).

Los valores no se generan únicamente en quienes diseñan la tecnología, sino también en quienes la utilizan. Pensar que los valores de los diseñadores se transfieren de manera automática a las prácticas de comunicación política equivale a reproducir modelos comunicativos similares a las pseudo teorías de la aguja hipodérmica o la bala mágica, que suponían una transferencia directa y sin mediaciones de información y propaganda desde las élites políticas hacia los ciudadanos. Décadas de investigación han mostrado que las personas tienen agencia en los procesos de consumo comunicacional, y lo mismo ocurre con el uso tecnológico. Los usuarios de la web 2.0 han demostrado que estas tecnologías también pueden emplearse para resistir al poder; el punto central reside en cómo se usan.

El trabajo de investigación realizado conduce a una conclusión clara: lo central no es la tecnología en sí misma, sino la forma en que esta es diseñada y, sobre todo, la manera en que los actores la utilizan estratégicamente. En este sentido, el valor dominante, tanto en el diseño de las plataformas como en las prácticas de comunicación política, fue el telos de

ganar la elección. Esta lógica electoralista limitó la posibilidad de diálogos genuinos y de procesos deliberativos. Transformar este escenario requiere impulsar otros valores que prioricen la participación, la interacción significativa y la construcción colectiva del debate público, y que reprogramen, en consecuencia, el diseño tecnológico y praxeológico de la comunicación electoral.

La tercera idea se relaciona con la centralidad que ha adquirido el análisis de contenido en la investigación sobre comunicación electoral y plataformas digitales. Los estudios suelen basarse en la recolección y el análisis de los mensajes que circulan en Facebook, X o Instagram. Aunque esta técnica es valiosa, resulta insuficiente para abordar con mayor complejidad los problemas y objetos de estudio.

El principal límite del análisis de contenido —automatizado o no, cuantitativo o cualitativo— es que sólo permite realizar inferencias sobre los procesos de producción, circulación y consumo de mensajes. A partir de un texto pueden formularse hipótesis sobre las condiciones de producción de los mensajes de una campaña o sobre su posible interpretación por distintos públicos, pero no es posible ir mucho más allá. Un texto es, en última instancia, la cristalización de una práctica comunicativa.

Es necesario ampliar el repertorio metodológico para el estudio de la comunicación política, incorporando encuestas, experimentos y análisis computacionales, así como entrevistas y enfoques etnográficos. La mediatización y la plataformización de la comunicación política, y las posibilidades de la deliberación pública, requieren comprender no sólo los textos resultantes de las interacciones entre élites políticas y ciudadanos, sino también observar, en tiempo real y mediante métodos copresenciales y digitales, cómo se desarrollan esas prácticas y cómo los propios actores reflexionan sobre su quehacer comunicativo. Estos procesos no pueden analizarse exclusivamente a partir de tuits o publicaciones en Facebook.

La tendencia a centrarse únicamente en los textos ha llevado, además, a privilegiar el análisis discursivo y simbólico de la comunicación, dejando de lado su dimensión material. En este ensayo señalo la escasa problematización de las condiciones materiales que posibilitan o restringen los diálogos públicos y, en consecuencia, determinan quiénes pueden, y quiénes no, participar en estas prácticas.

Para contrarrestar este sesgo, propongo avanzar en teorizaciones sobre la materialidad de la comunicación política. Toda práctica o sistema de comunicación política requiere una infraestructura material para operar. Esta puede ser tan limitada como un grupo de personas que acuerdan la recolección de basura en su comunidad, o tan amplia como un país con millones de habitantes que elige a su presidente. En ambos casos, la comunicación política depende de condiciones materiales específicas. En el primer ejemplo, se requieren cuerpos capaces de interactuar de manera interpersonal; en el segundo, además de los cuerpos, son necesarias tecno-materialidades como teléfonos móviles, radios, televisores y otros dispositivos.

La infraestructura puede entenderse, entonces, como un entramado de materialidades que, al operar de forma conjunta, hacen posible el funcionamiento de los sistemas de comunicación política. En un sistema de comunicación electoral desplegado a través de plataformas digitales, esta infraestructura se compone de tres elementos: materialidades que permiten la operación de internet —satélites, redes y servidores—, dispositivos de conexión —teléfonos, computadoras y pantallas— y cuerpos humanos —políticos, servidores públicos, candidatos, autoridades, periodistas y ciudadanos—.

Una forma de analizar estas infraestructuras consiste en emplear marcos teóricos normativos que permitan evaluar las condiciones materiales necesarias para el desarrollo de prácticas comunicativas. Desde una perspectiva de democracia deliberativa o republicana, el ensamblaje y uso de la infraestructura debería cumplir dos criterios. El primero es posibilitar el acceso o la conexión universal de los miembros de una comunidad; el segundo, asegurar que todos los elementos que la componen estén programados de manera adecuada para integrarse al sistema de comunicación política.

Estos criterios se relacionan con lo que en el ámbito académico y de las políticas públicas se denomina brechas digitales. Según la Real Academia Española (RAE), una brecha es una “rotura o abertura irregular, especialmente en una pared o muralla”. Si se concibe a la comunidad como una pared, las brechas representan aberturas que la fragmentan y generan desigualdades en la producción, circulación y consumo de la comunicación. La brecha digital alude, así, a desigualdades en el acceso y uso de los recursos necesarios para participar en los sistemas de comunicación política.

Una de estas brechas se manifiesta en las posibilidades de conexión digital. Tras una década de observación, una cuarta parte de la población de Jalisco aún no tiene acceso a internet y,

entre quienes sí lo tienen, un porcentaje significativo carece de conexión de banda ancha. En un sistema democrático ideal, resulta fundamental contar con una infraestructura que garantice el acceso de todos los miembros de la comunidad a la red de comunicación, especialmente durante los periodos electorales. La conexión posibilita la inclusión; la desconexión genera exclusión.

Otra brecha relevante se relaciona con el acceso y uso de dispositivos digitales. Algunas personas cuentan con teléfonos, tabletas o computadoras para conectarse, mientras que otras carecen de ellos. Una persona puede tener acceso a internet —por ejemplo, mediante un servicio público de Wi-Fi—, pero sin un dispositivo no puede conectarse. Durante los años de observación de procesos electorales, constaté que aún existen personas sin los dispositivos necesarios para acceder a internet, incluso en municipios relativamente prósperos como Zapopan. De forma paradójica, en ciudades como Guadalajara existen suficientes dispositivos para que toda la población pudiera estar conectada; sin embargo, en la práctica, algunas personas poseen varios dispositivos y otras ninguno. Esta situación evidencia una desigualdad en la distribución de las materialidades indispensables para la comunicación y, en consecuencia, para participar en los diálogos públicos durante las elecciones.

Finalmente, una tercera brecha se refiere a la programación de los cuerpos humanos. Para participar en los diálogos públicos no basta con tener acceso a la red ni con disponer de un dispositivo; también es necesario que los cuerpos cuenten con los conocimientos y habilidades para utilizar los medios de comunicación digital. La adquisición de estas competencias depende del momento histórico y del contexto social en que los cuerpos se forman, así como de sus interacciones con otros cuerpos. La literatura ha mostrado que factores como el género, la etnicidad y la clase influyen de manera directa en los niveles de alfabetización mediática que permiten —o impiden— la integración de los cuerpos a este ensamblaje material.

La falacia de la reducción tecnológica

La conclusión más relevante del trabajo de investigación fue que la web 2.0 y las plataformas digitales que surgieron a partir de ella no “democratizaron” las prácticas de comunicación entre élites políticas y ciudadanos sobre todo si, por democratización, se entienden prácticas comunicativas programadas por valores como la equidad, la inclusión, la civilidad, la

racionalidad y el compromiso epistémico con la construcción de conocimiento público. Al igual que ocurrió con otras transformaciones tecnológicas de gran escala —como la imprenta, los medios electrónicos y, más recientemente, las inteligencias artificiales—, la emergencia de la web 2.0 transformó la comunicación política mediante procesos de mediatización y plataformización, pero al mismo tiempo reprodujo y actualizó desigualdades e inequidades en la distribución y concentración de los recursos comunicativos.

Lo anterior pone en evidencia una falacia de origen: un problema político ha sido enmarcado de manera errónea como un asunto meramente tecnológico. La tecnología, por sí misma, no tuvo un impacto positivo en la comunicación electoral. Se trata de un problema político porque la tecnología, en tanto recurso, puede utilizarse para fomentar una democracia deliberativa, del mismo modo en que la imprenta, la radio o la televisión han sido empleadas con ese fin. Sin embargo, los actores con mayor poder, que controlan los ensamblajes comunicativos contemporáneos, no han mostrado interés en democratizar los procesos electorales.

Entre las élites políticas, el interés se concentra en ganar la elección, no en generar procesos deliberativos orientados a reconocer y resolver los problemas públicos. En el caso de las plataformas digitales, entendidas como compañías tecnológicas, se trata de actores que lucran con la centralización de la atención, la visibilidad y la información de los actores políticos (Fuchs, 2024: 149). Mientras el sistema comunicativo-electoral siga programado por valores y reglas específicas —y esto no es exclusivo de México—, será difícil contar con procesos deliberativos que fortalezcan las esferas públicas y la conversación colectiva.

Las relaciones entre élites políticas y ciudadanos, comunicativas o no, seguirán siendo un tema relevante de investigación. Al cierre de este trabajo, planteo algunas preguntas que pueden orientar futuras líneas de investigación: ¿qué valores alternativos podrían incorporarse en el diseño de plataformas y en las estrategias de comunicación política? ¿Cómo diseñar modelos de interacción digital que no se limiten a reproducir la lógica de la competencia electoral, sino que fomenten de manera más sustantiva el diálogo público? ¿Qué experiencias en otros contextos pueden servir como referencia para repensar la relación entre tecnología, valores y comunicación política? ¿Qué implicaciones tiene que las tecnologías —plataformas y algoritmos— utilizadas en México hayan sido diseñadas en otros países? ¿Sería posible y deseable invertir en diseños tecnológicos propios que habiliten otras formas de comunicación política?

Fuentes

- Acosta García, R., Larrosa-Fuentes, J. S., & Paláu Cardona, M. S. (2014). Decisiones públicas sin diálogo público: Análisis de los argumentos sobre el caso de la Vía Expres vertidos en la prensa de Guadalajara. *Comunicación y Sociedad*, (21), 139–159. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i21.574>
- Ball, M. (2012, octubre 24). Obama's Edge: The Ground Game That Could Put Him Over the Top. *The Atlantic*. <https://shorturl.at/4xykW>
- Bennett, J. (2010). *Vibrant Matter: A Political Ecology of Things*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822391623>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2025). Platforms, Politics, and the Crisis of Democracy: Connective Action and the Rise of Illiberalism. *Perspectives on Politics*, 1–20. <https://doi.org/10.1017/S1537592724002123>
- Bourdieu, P., Chamboredon, J.-C., & Passeron, J.-C. (1999). *El oficio de sociólogo*. Siglo XXI.
- Cogburn, D. L., & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1–2), 189–213. <https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>
- Duarte, L., & Larrosa-Fuentes, J. S. (2013). Comunidades virtuales y elecciones. En J. S. Larrosa-Fuentes & M. S. Paláu Cardona (Eds.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2013. Análisis del sistema de comunicación política de Jalisco durante las campañas electorales a gobernador* (pp. 161–177). ITESO.
- Fuchs, C. (2024). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE.
- Guest, K. J. (2016). *Essentials of Cultural Anthropology: A Toolkit for a Global Age*. Norton.
- Habermas, J. (1985a). *The Theory of Communicative Action, Volume 1: Reason and the Rationalization of Society* (T. McCarthy, Trad.). Beacon Press.
- Habermas, J. (1985b). *The Theory of Communicative Action, Volume 2: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason* (T. McCarthy, Trad.). Beacon Press.
- Habermas, J. (2006). *Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical*

- Research. Communication Theory, 16(4), 411–426.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Habermas, J. (2022). Reflections and Hypotheses on a Further Structural Transformation of the Political Public Sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 145–171. <https://doi.org/10.1177/02632764221112341>
 - Halman, L. (2007). Political Values. En R. J. Dalton & H.-D. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*. <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199270125.001.0001/oxfordhb-9780199270125-e-016>
 - Howard, P. N. (2005). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511615986>
 - Issenberg, S. (2012). How Obama’s Team Used Big Data to Rally Voters. *MIT Technology Review*. <https://shorturl.at/ptq9y>
 - Kleis Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2017). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 1461444817701318. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
 - Larrosa-Fuentes, J. S. (2012). El diálogo entre observatorios de medios y los medios: Una agenda pendiente. En R. Acosta García (Ed.), *El diálogo como objeto de estudio* (pp. 171–190). ITESO.
 - Larrosa-Fuentes, J. S. (2014). Twitter’s Messages During a Governor Election: Abundance of One-Way, Top-down and Auto-Referential Communications and Scarcity of Public Dialogue. *Global Media Journal México*, 11(22), 42–60.
 - Larrosa-Fuentes, J. S. (2016). Deliberation and Conversation between Political Elites and Social Media Users During Guadalajara’s Election: A Political Communication Systems Approach. *Trípodos*, (39), 109–125. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2016.39.109-125>
 - Larrosa-Fuentes, J. S. (2016b). El debate de los debates electorales en Twitter durante las campañas a presidente municipal de Guadalajara, 2015. En M. S. Paláu Cardona (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2015* (pp. 87–103). ITESO. <https://doi.org/10.2307/j.ctvjhzqr2.9>
 - Larrosa-Fuentes, J. S. (2016). Ni todos pueden ni todos quieren participar. Uso y explotación de la infraestructura material del sistema de comunicación política en Internet durante el proceso electoral Guadalajara 2015. En M. S. Paláu Cardona (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2015* (pp. 75–86). ITESO. <https://doi.org/10.2307/j.ctvjhzqr2.8>

- Larrosa-Fuentes, J. S. (2021). La transformación digital de las campañas políticas: El caso de las elecciones al gobierno de Jalisco en 2018. En R. E. Prado Pérez & J. E. Rocha Quintero (Eds.), *Elecciones en Jalisco 2018: Hallazgos y consideraciones* (pp. 65–79). ITESO. <https://doi-org.ezproxy.iteso.mx/10.2307/j.ctv2s2ppcs.7>
- Larrosa-Fuentes, J. S., & García Chávez, M. T. (2021). Interactividad controlada entre élites políticas y ciudadanos: diálogos públicos en Facebook en las campañas electorales jaliscienses de 2018. *Virtualis*, 11(21), 179–198. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v11i21.357>
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199256044.001.0001>
- Luker, K. (2010). *Salsa Dancing into the Social Sciences: Research in an Age of Info-Glut*. Harvard University Press.
- O'Reilly, T. (2005, septiembre 30). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. O'Reilly. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford University Press.
- Usher, N. (2025). Generative AI and Journalism: Hype, The Always Already New, and Directions for Scholarly Imagination. *Digital Journalism*, 0(0), 1–10. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2490604>